



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing sostenible y su influencia en la intención de compra en jóvenes de 22 a 27 años en Lima Metropolitana en el año 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Obregón Rios, Gianfranco Denis – Marketing e Innovación

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2021

ASESOR (A):

MG. ROXANA ALEXANDRA ALBARRACÍN APARICIO

MIEMBROS DEL JURADO:

QUISPE, ANGELA

ARAKAKI, OSCAR

INDICE

1. Información general	5
1.1. Título del proyecto.....	5
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	5
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada.....	5
1.4. Localización o alcance de la solución.....	9
2. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	9
2.1. Justificación.....	9
2.2. Marco referencial.....	10
2.2.1. Antecedentes.....	10
2.2.2. Marco teórico.....	12
2.2.2.1. Sostenibilidad.....	12
2.2.2.2. Marketing Sostenible.....	22
2.3. Hipótesis de la investigación.....	37
2.4. Variables y definición operacional.....	38
2.5. Metodología de la investigación.....	39
2.6. Población y muestra.....	40
3. Resultados obtenidos.....	41
3.1. Descripción de resultados.....	41
4. Estimación del costo del proyecto	51
4.1. Estimación de costos para la investigación.....	51
5. Desarrollo de la propuesta de innovación.....	52
5.1. Alcance esperado.....	52
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.....	53

5.3.	Descripción de la propuesta de innovación.....	53
5.3.1.	Diagnóstico situacional	53
5.4.	Procedimiento para la propuesta de mejora	55
5.4.1.	Planteamiento de matriz FODA/MEFI/MEFE.....	55
5.4.2.	Desarrollo del proyecto de innovación.....	57
5.5.	Impacto de la propuesta de investigación.....	67
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	69
6.1.	Conclusiones.....	69
6.2.	Recomendaciones.....	70
7.	Referencias.....	71
7.1.	Fuentes de información.....	71
7.2.	Anexos	79
7.2.1.	Matriz de consistencia	79
7.2.2.	Instrumento de recolección de datos.....	81
7.2.3.	Validación de experto	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Conocimiento de la sostenibilidad.....	41
Tabla N° 2: Conocimiento del proceso de elaboración de productos sostenibles.....	42
Tabla N°3: Pensamiento acerca de la comunicación que realizan las empresas con respecto a la sostenibilidad.....	43
Tabla N°4: Influencia de la información de los beneficios al medio ambiente al momento de la compra.....	44
Tabla N°5: Uso o adquisición de productos sostenibles actualmente.....	45
Tabla N°6: Disposición a adquirir productos que no sean sostenibles como sustituto al producto sostenible habitual de compra.....	46
Tabla N° 7: Clasificación de los productos adquiridos y consumidos.....	47
Tabla N°8: Percepción de los productos sostenibles y su precio.....	49
Tabla N°9: Valoración de las empresas responsables con sus acciones sostenibles.....	50
Tabla N°10: Presupuesto.....	52
Tabla N° 11:FODA.....	55
Tabla N°12: MEFI.....	55
Tabla N°13: MEFE.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil del adulto joven en el Perú 2020.....	6
Figura 2: Perfil del adulto joven en el Perú 2021.....	6
Figura 3: Generaciones del Perú 2020.....	7
Figura 4: Evolución General del Índice Anual de Desarrollo Sostenible.....	8
Figura 5: Cambio climático y comportamiento del consumidor	8
Figura 6: Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	19
Figura 7: ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones?.....	33
Figura 8: Intensidad de la sostenibilidad.....	36
Figura 9: ¿Conoces lo que es la sostenibilidad?.....	41
Figura 10: ¿Tiene conocimiento acerca del proceso de elaboración que tienen los productos sostenibles?.....	42
Figura 11: Que piensas acerca de la comunicación que realizan las empresas con respecto al cumplimiento de las acciones sostenibles.....	43
Figura 12: ¿Cuánto influye la información de los beneficios hacia el medio ambiente del producto al momento de realizar una compra?.....	44
Figura 13: ¿Suele adquirir o está empezando a adquirir productos sostenibles o beneficiosos para el medio ambiente?.....	45
Figura 14: ¿Si no tiene la posibilidad de adquirir su producto sostenible está dispuesto a adquirir uno que no lo sea?.....	46
Figura 15: ¿Cuáles son los productos sostenibles que adquiere o usa?.....	48

Figura 16: ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de los productos sostenibles y su precio?.....	49
Figura 17: De qué manera valora a las empresas que son responsables con sus acciones hacia el medio ambiente.....	50
Figura 18: Backcasting.....	58
Figura 19: Matriz de materialidad.....	59
Figura 20: Marketing mix.....	62
Figura 21: Proceso de la propuesta de investigación.....	67

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue conocer el nivel de influencia de las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas con respecto a la intención de compra. Esta investigación fue de tipo aplicada, siguió el enfoque mixto, diseño descriptivo, corte correlacional, método. La población de estudio consideró a jóvenes de 22 a 27 años residentes en Lima Metropolitana. Sobre quienes se aplicó un cuestionario con un porcentaje basado en 80% de preguntas de tipo cuantitativa y 20% de preguntas de tipo cualitativas. Sobre los resultados se pudo determinar que las acciones de marketing sostenible si influyen en la intención de compra, pero no logran determinar finalmente la decisión de compra en la mayoría de los encuestados. Además, se considera una propuesta de mejora que acompaña al problema de investigación, la cual consta en una mejora de procesos dividido en cuatro fases que permitirá a las organizaciones mejorar sus acciones de marketing sostenible desde lo más interno, para continuar con la planificación de objetivos y estrategias acordes, generar un cambio en sus clientes internos, para finalmente medir los resultados obtenidos para mejorar e innovar constantemente.

Palabras claves:

Marketing, Marketing sostenible, Sostenibilidad, Intención de compra, Desarrollo sostenible Lima, Impacto ambiental, Estrategias verdes.

ABSTRACT

The main objective of this research was to know the level of influence of sustainable marketing actions by companies with respect to purchase intention. This investigation was of an applied type, followed the mixed approach, descriptive design, correlational cut, method. The study population considered young people between 22 and 27 years old residing in Metropolitan Lima. On whom a questionnaire was applied with a percentage based on 80% of quantitative questions and 20% of qualitative questions. Based on the results, it was possible to determine that sustainable marketing actions do influence the purchase intention, but they cannot finally determine the purchase decision in most of the respondents. In addition, an improvement proposal is considered that accompanies the research problem, which consists of a process improvement divided into four phases that will allow organizations to improve their sustainable marketing actions from the most internal, to continue with the planning of objectives and consistent strategies, to generate a change in their internal customers, and finally to measure the results obtained to improve and innovate constantly.

Keywords:

Marketing, Sustainable Marketing, Sustainability, Purchase intent, Sustainable development Lima, Environmental impact, Green strategies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca conocer el nivel de influencia que tienen las acciones de marketing sostenible con respecto a la intención de compra en los jóvenes de 22 a 27 años en Lima Metropolitana para poder brindar una solución innovadora que permita a las empresas mejorar sus acciones de marketing sostenible y lograr incentivar un mayor consumo de estos productos en la población. Debido al gran problema existente de impacto ambiental ocasionados por los seres humanos, representando una situación muy complicada para la actualidad y sobre todo para el futuro. En consecuencia, existen empresas que ya están empezando a realizar acciones en beneficio del medio ambiente, pero es necesario que se involucren muchas más, por tal motivo se presenta este proyecto de investigación para poder atender y ser parte de la solución de esta problemática.

Esta investigación está compuesta por 7 apartados. En el primero se describe la información general del proyecto tal como el área de estudio al que pertenece, la actividad económica involucrada y el alcance.

En el segundo apartado se define la justificación, los antecedentes de la investigación y los conceptos básicos utilizados para la realización del proyecto, además se plantearon las hipótesis y se definieron las variables de acuerdo con el objetivo planteado. Por último, se detalló la muestra y la técnica de recolección de datos usada.

En el tercer apartado, se detallan los resultados obtenidos de las preguntas más importantes y relevantes aplicadas mediante el cuestionario.

En el cuarto apartado se realizó la estimación de los costos necesarios para la realización de la investigación.

En el quinto apartado se desarrolla la propuesta de investigación del proyecto, en el cual se describe el alcance esperado y el mercado objetivo potencial de la solución. Además de detallar fase por fase las partes de la propuesta y el impacto generado en el ámbito social, económico y ambiental.

En el sexto apartado se plantearon las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis del proyecto.

Por último, en el séptimo apartado se agregaron las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos, como la matriz de consistencia, ficha de validación de datos y el instrumento utilizado.

I. Información general

1.1 Título del proyecto

Marketing sostenible y su influencia en la intención de compra en jóvenes de 22 a 27 años en Lima Metropolitana en el año 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:

Área: Marketing e Innovación

Línea de investigación: Prospección cualitativa o cuantitativa de oportunidades

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada:

- Economía

La investigación se encuentra dentro de los lineamientos de la economía, porque busca poder influir en lograr una economía sostenible. Ya que, de acuerdo con la influencia que tengan las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas en los jóvenes, esto se verá reflejado en su compartimiento de compra y en la aceptación que ellos tengan a las distintas empresas en el mercado gracias a su poder adquisitivo. Lo que puede afectar la compra y venta de productos o servicios, impactando de esta manera en la economía.

Según con un estudio realizado por el Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur -IPSOS, para conocer el perfil del adulto joven en el Perú Urbano, indicó que los adultos jóvenes entre los 21 y 35 años representan el 24% del Perú Urbano. Además, indicó que 83% de las personas encuestadas se encontraba trabajando antes de la pandemia.



Figura 1: Perfil del adulto joven en el Perú 2020

Fuente: Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur -IPSOS



Figura 2: Perfil del adulto joven en el Perú 2021

Fuente: Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur -IPSOS

A la par otro estudio realizado también por IPSOS, acerca de los perfiles de las generaciones en el Perú, indicó que la generación “Y”, en la cuál se encuentra el grupo de edad que será investigado, 6 de 10 están bancarizados. Se informan a través de internet y asu vez 3 de 5 realizan compras por ese medio.



Figura 3: Generaciones del Perú 2020

Fuente: Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur -IPSOS

- Social

Al mismo tiempo, esta investigación busca influir en el entorno social y sus actividades, ya que a pesar de que la cultura del cuidado del medio ambiente ha ido tomando más valor en los últimos años, las acciones y leyes que se hacen en beneficio de este aún son muy pocas. Por lo que, al conocer la percepción e intención de compra, la investigación puede influir en mejorar la concientización y educación sobre la preservación del planeta en toda la sociedad. Y así lograr que más personas y entes se comprometan en realizar acciones sostenibles y consecuentemente esto representaría una gran mejora en la calidad de vida de las personas. Según un estudio realizado por la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN) en el 2017 para conocer el índice de desarrollo sostenible (IDS) en el Perú, indicó que desde el año 2015 hasta el 2017 el Perú había caído y mantenido en zona crítica en el IDS.

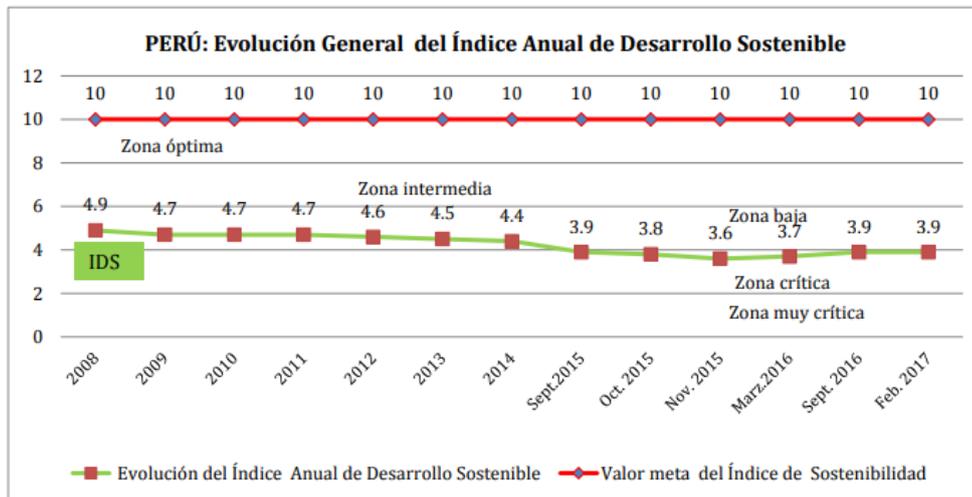


Figura 4: Evolución General del Índice Anual de Desarrollo Sostenible

Fuente: Escuela de Administración de Negocios -ESAN

Otra encuesta más reciente realizada en el 2020 por IPSOS para el World Economic Forum (WEF) para conocer las actitudes de los consumidores urbanos frente al cambio climático. Obtuvo que el Perú es el sexto país (84%) a nivel mundial que más ha cambiado sus comportamientos de compra.

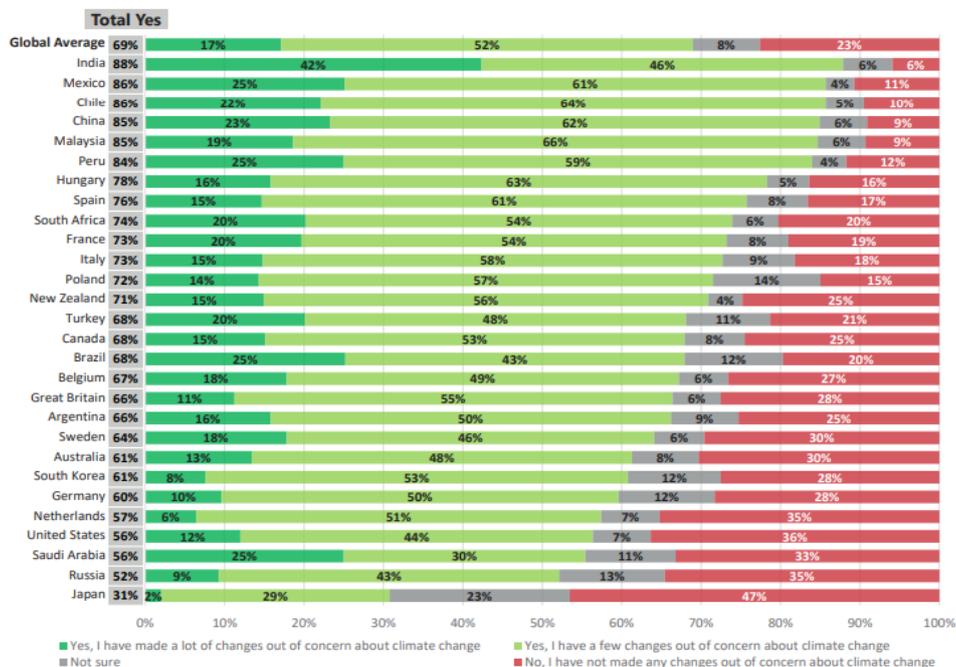


Figura 5: Cambio climático y comportamiento del consumidor

Fuente: Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur -IPSOS

1.4. Localización o alcance de la solución:

La investigación se aplicará a nivel de Lima Metropolitana, y lo que se busca con la misma es conocer la valoración y perspectiva de los jóvenes entre 22 y 27 años con respecto a las acciones sostenibles de las empresas.

Se eligió este grupo de edad, ya que además de ser personas que están viendo y a su vez viviendo grandes cambios con respecto al medio ambiente en cualquier parte del mundo. Tienen acceso a una gran cantidad de información gracias a Internet, que es el principal medio por el cual se empiezan a crear y viralizar campañas de concientización del daño al planeta y su cuidado. Así mismo, otro factor muy importante es que ya cuentan con un poder adquisitivo y sobre todo decisión en su compra, con lo que podrán elegir libremente que comprar basados en sus preferencias y convicciones.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación:

El planeta viene sufriendo con el pasar del tiempo constantes daños, que no solo afectan a planeta como tal, sino a todos los seres vivos que lo habitan. Causando daños que cada vez han ido incrementando su magnitud, dejando en claro situaciones y cifras alarmantes con respecto a la calidad de vida de las personas, años estimados de duración de los recursos del planeta y demás. Y aunque con los años se ha ido creando una mayor conciencia hacia el cuidado del medio ambiente, aun son muy pocas las acciones que se toman en beneficio de este. Y el Perú no ha sido ajeno a este movimiento, la cultura sostenible ha ido tomando mayor impacto entre los consumidores peruanos y ante esta demanda

algunas empresas también han tenido que tomar acción y ofrecer productos con respaldo de acciones sostenibles.

Por lo que, esta investigación se basa en las tres justificaciones existentes, por el lado teórico porque proporcionará información y datos relevantes con respecto a la percepción del marketing sostenible en Lima Metropolitana. Ya que los estudios o investigaciones en este ámbito en Perú y principalmente en Lima son muy exiguos, y no se tiene claro cómo influyen estos aspectos a la intención de compra de los distintos consumidores.

Además, es de carácter social porque busca ayudar a la sociedad, a las empresas y principalmente a las nuevas generaciones a tomar conciencia y valorar más las acciones sostenibles. Para disminuir los problemas relacionados al medio ambiente, logrando una economía circular y como consecuencia principal aumentar el bienestar social junto con una mejor calidad de vida para todas las personas

Por último, tiene una justificación práctica ya que se plantearán acciones y soluciones de marketing sostenible. Para que puedan ser implementadas en la mayoría de las empresas en cada una de las partes de sus modelos de negocio.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Antecedentes

Campos S., Pinedo C. (2019). En su investigación de título: “Influencia del green marketing mix en el consumer based brand equity de la empresa Weleda en Lima Metropolitana 2019”. Cuyo objetivo fue: Analizar la influencia de las acciones de marketing sostenible en el Valor de marca basado en el consumidor de la empresa Weleda ubicada en la capital. En cuanto a la metodología utilizada se

utilizaron: El método cuantitativo, orientado a una investigación correlacional causal y medido con una escala de Likert. A una población compuesta por: Consumidores de productos cosméticos orgánicos. Una muestra de 300 personas. Los resultados mostraron que: El Green Marketing Mix si influye en el Valor de marca basado en el consumidor, además mostraron resultados que pueden ser aplicados para poder desarrollar conocimientos que permitan cerrar la brecha entre los consumidores ecológicos y sus creencias proambientales.

Díaz J., Moya O. (2019). En su investigación de título: “Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá”. Cuyo objetivo fue: Establecer el impacto de las actividades de Marketing verde desarrolladas por las empresas del sector tecnológico (computadores personales), en el proceso de creación de valor de marca y la intención de compra de los consumidores mayores de edad. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Orientación cuantitativa empleando un cuestionario estructurado. A una población compuesta por: Personas de los niveles socio económicos del 3 al 6 residentes en la ciudad de Bogotá. Una muestra de 130 personas. Los resultados mostraron que: Las empresas de tecnología si realizan en su mayoría acciones de Green Marketing y por otro lado el 83.7% de las personas calificaron con un nivel de importancia medio alto, al impacto que genera los productos tecnológicos en el medio ambiente, además de que el 50.4% de las personas indicaron que prefieren consumir marcas consideradas sostenibles.

Granda M. (2020). En su investigación de título: “Análisis del impacto en el valor percibido por el consumidor y la intención de compra de estrategias de marketing

sostenible en empresas colombianas”. Cuyo objetivo fue: Evaluar el impacto que tiene el valor percibido y la intención de compra de las estrategias de marketing verde de productos colombianos. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuestas. A una población compuesta por: Consumidores de dos empresas seleccionadas con una entre 16 y 60 años. Una muestra de 151 personas. Los resultados mostraron que: Los encuestados conceden un valor mayor a los productos respaldados por estrategias de marketing sostenible, pero que están más dispuestos a comprar productos que no estén respaldados con estas estrategias.

2.2.2 Marco teórico

2.2.2.1. Sostenibilidad

- **Medio Ambiente**

Medio Ambiente debe ser uno de los términos que mayor relación tiene con la formación del ser humano. En la actualidad, es inevitable que cualquier persona no tenga noción de lo que el medio ambiente es, y sobre todo que este sea un tema de preocupación y del que se hable constantemente. Pero que muchas veces suele tener más de una percepción distinta de lo que significa en cada persona. Y es que, Medio Ambiente es un término compuesto en el que cada palabra tiene un significado similar más no es el mismo, por un lado, se tiene la palabra “medio”, que hace referencia al espacio o lugar existente en un tiempo determinado, mientras que “ambiente” se refiere a todo lo relacionado con el entorno natural. Por ello, en una definición sencilla y común, se acostumbra a decir que el medio ambiente es todo lo que nos rodea,

haciendo referencia al conjunto de elementos del medio natural como la flora, la fauna, el agua, los climas, los diferentes terrenos y la interrelación que tienen entre ellas.

Por su parte, la Organización Nacional de las Naciones Unidas (ONU,1972) define el medio ambiente como “un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado”.

Por lo que, enfocándonos en una definición más completa se puede decir que el medio ambiente es el conjunto de elementos naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y en un momento específico, que influyen en la vida del ser humano y a la vez son influenciados por él. Lo que quiere decir que, no se trata solo del entorno en el que la vida se desarrolla, sino que también comprende a los seres vivos, más todo lo que la naturaleza nos brinda.

- **Impacto ambiental**

A lo largo de los años, la naturaleza ha sido objeto de uso, apropiación y explotación para el ser humano y sobre todo para la sociedad que cada vez ha ido aprovechando más el poder que tiene para su beneficio y esto ha impactado de manera negativa en las condiciones de los recursos naturales necesarios para la vida(Castillo, S. et al., 2017). Causando lo

que se conoce como impacto ambiental, y es que el impacto ambiental es todo aquella modificación o alteración al Medio Ambiente causado por las acciones del ser humano. Aunque, si bien es cierto, los desastres naturales como sismos o huracanes pueden causar también un impacto ambiental, estos no se consideran como tal, ya que se consideran “eventos provocados por la misma naturaleza o procesos naturales de la tierra”. (Desastres naturales, 2017, sección Fundamentos RSE).

Hernández (2019) al referirse a las actividades que provocan impacto ambiental indica:

Las actividades que desarrollan los seres humanos como las domésticas, industriales, comerciales, agropecuarias, urbanísticas, entre otras, han ocasionado impactos ambientales originando múltiples problemas ambientales, siendo uno de ellos, el riesgo a la sostenibilidad de la explotación de los recursos naturales e, incluso, la supervivencia de la humanidad. (p.17).

Y lamentablemente es una situación real que sucede alrededor de todo el planeta, las personas y organizaciones priorizan sus ambiciones y bienestar sin importar el daño que puedan estar causando en la actualidad y que a su vez comprometerá el futuro de ellos y de las próximas generaciones por los impactos ambientales causados. Siendo algunos de los impactos más relevantes y frecuentes:

- Contaminación del aire
 - Contaminación de las aguas
 - Contaminación del suelo
 - Generación de residuos
 - Contaminación acústica
 - Empobrecimiento de los ecosistemas y pérdida de biodiversidad
- (Silván, 2020)

Se espera que hacia 2050 la población mundial pase de 7 mil millones de personas a más de 9 mil millones y se proyecta que la economía mundial crezca casi cuatro veces, con una creciente demanda de energía y de recursos naturales (ODCE, 2012). Lo que significa que el impacto ambiental que se está generando actualmente, más lo que se pueda generar en un futuro sea un escenario totalmente desolador para la sociedad y todos los seres vivos. Ya que, una sobrepoblación genera un mayor agotamiento de los recursos naturales, y a la vez mayor producción de residuos, y si no se hace ninguna acción para controlarla o que pueda sobrellevar de manera correcta esa sobrepoblación sin la necesidad del agotamiento de los recursos representaría una mejora y reducción del impacto ambiental.

En un documento de apoyo de The International Strategy for Disaster Reduction señala que :

Aunque los seres humanos han intentado también, de forma sistemática, controlar la ocurrencia de ciertos eventos peligrosos

tales como inundaciones. Sin embargo, sin una comprensión adecuada de las potenciales consecuencias directas e indirectas a lo largo y en todos los ecosistemas, muchas de estas intervenciones sólo han agravado el problema, y en muchos casos provocado una cadena de otros nuevos. (ISDR)

Surgiendo así en el Perú, con el fin de precaver y evitar el aumento del impacto ambiental el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA) un sistema único de identificación, prevención, supervisión, control, moderación y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos originados por las acciones del ser humano. (MINAM, 2009). El cuál está orientado a cumplir con el instrumento de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), un documento internacional que evalúa el impacto de las actividades planificadas en el medio ambiente para lograr un bienestar ambiental y humano.

Así mismo, valorando este sistema de evaluación, el programa Sustentabilidad y Medio Ambiente para el siglo 21 señala que:

Este sistema ha demostrado ser una herramienta fundamental para mejorar la viabilidad a largo plazo de muchos programa y proyectos; además, su uso puede contribuir de un modo definitivo, a evitar errores u omisiones que pueden implicar altos costos ambientales, sociales y/o económicos (SUMA21, 2010)

Por tal motivo, se debe de mantener un monitoreo y evaluación constante de todos los proyectos próximos a realizar y de los que ya se encuentran operando. Así mismo innovar y mejorar constantemente el sistema de evaluación para poder continuar regulando y frenando el impacto ambiental causado. Porque de esa manera se podrá avanzar hacia un mejor desarrollo sostenible.

- **Desarrollo sostenible**

El término desarrollo a pesar de que cuenta con un concepto complejo y amplio, está relacionado con la definición de crecimiento, estabilidad social y actualización. No sólo tiene un significado económico o de crecimiento material, sino que también persigue la realización plena del ser humano. Y para lograr alcanzar ese estado pleno es necesario que el ambiente esté sano, ya que es el lugar donde la población crece y obtiene sus recursos. Por lo tanto, se le debe proteger de cualquier amenaza con el fin de no poner en peligro las potenciales fuentes de desarrollo.(Espinoza,2007)

Es así como, a finales de los años ochenta ante la gran y alarmante magnitud creciente del desarrollo económico y todo lo que representaba en el medio ambiente. La Comisión de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo o conocido también como Comisión Bruntland, propone por primera vez este concepto que hoy día tienen asumido la mayoría de los países: el desarrollo sostenible. Término el cuál la Comisión Bruntland (WCED, 1987) define como “desarrollo que satisface

las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias”.

Un concepto que no sólo busca el desarrollo económico, sino que empieza a darle un mayor valor a la preservación de la naturaleza y por consiguientemente a la sociedad. Y no muy alejado de su primer concepto, actualmente desarrollo sostenible se basa en garantizar un desarrollo equilibrado entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social tanto actual como el del futuro. Siendo tomado en cuenta como parte esencial en el desarrollo de los países del mundo.

Corroborando así lo dicho por Rubio (2020) al referirse sobre la importancia del desarrollo sostenible ya que indica:

Tanto la Globalización como el de Desarrollo Sostenible son conceptos que describen fenómenos que podemos entender como esencialmente inevitables. En el caso de la Globalización, porque interpretamos que es un proceso imparable, cuyo ritmo se va acelerando con el transcurso de los años; en el caso del Desarrollo Sostenible, porque nos referimos a un proceso que está conceptualizado como necesario y, por lo tanto, también inevitable si queremos preservar la continuidad de la especie humana sobre el planeta (y seguramente la de las demás especies que nos acompañan).

De esta manera, el Desarrollo Sostenible sería inevitable puesto que, sin él, no hay futuro en el planeta para el ser humano (al menos en la manera en que podemos imaginarlo hoy); de esta manera, también es inevitable el consenso y la aceptación participativa consciente de todos los actores sociales, económicos y políticos, que van conjuntamente con el Desarrollo Sostenible. (p.3)

En vista, de la importancia del Desarrollo Sostenible para la humanidad y el planeta, la Organización de las Naciones Unidas (ONU,2015) aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, señalándolo como “una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás”. En el cuál comprende 17 objetivos de Desarrollo Sostenible para cambiar el mundo, los cuáles son:



Figura 6: Objetivos de Desarrollo Sostenible
Fuente Organización de las Naciones Unidas - ONU

No hay duda de que, cumpliendo estos objetivos se lograría un mundo mejor y beneficioso e ideal para todos. Sin embargo, a pesar de los avances de varios objetivos en estos seis años, en términos generales, aún se está lejos de alcanzar lo que acordado. Debido principalmente a la falta de financiación, ya que los recursos públicos de los gobiernos no bastan para costear la erradicación de la pobreza, disminuir el impacto del cambio climático y más. Hace falta que la inversión privada supla las carencias. (ONU, 2019)

Así mismo Gómez (2017) señala “es particularmente relevante que los jóvenes estudiantes conozcan el alcance real del término desarrollo sostenible, y la importancia implícita en el mismo para la vida de las próximas generaciones, es decir ellos mismos y sus futuros hijos y nietos”. Porque todo se basa en la educación, la importancia de una sociedad con empatía y que respete el medio ambiente radica en la educación recibida y los valores aprendidos, para poder lograr un mundo mejor.

- **Economía circular**

La economía circular es una oportunidad atractiva que tiene el objetivo de reformular qué es el crecimiento, poniendo énfasis en los beneficios para toda la sociedad. Esto implica desligar la actividad económica del consumo de recursos finitos y eliminar los residuos del sistema desde la primera parte del proceso, el diseño. Respaldada por una transición a fuentes renovables de energía, el modelo de economía circular es capaz

de crear capital económico, natural y social. (Ellen MacArthur Foundation [EMF], 2017)

Según el curso Sostenibilidad Organizacional del Instituto San Ignacio de Loyola (2021) se refiere a la economía circular como:

El actual modelo de producción y gestión de recursos, bienes y servicios que busca potenciar un consumo a corto plazo que está llevando al planeta a una situación insostenible. El sistema económico vigente va contra el desarrollo sostenible, enfocado al largo plazo. En la naturaleza no existen la basura ni los vertederos: todos los elementos cumplen una función de manera continua y son reutilizados para su aprovechamiento en diferentes etapas.

Tomando como ejemplo el modelo cíclico de la naturaleza, la economía circular se presenta como un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción de los elementos: minimizar la producción al mínimo indispensable; y, cuando sea necesario hacer uso del producto, apostar por la reutilización de los elementos que por sus propiedades no pueden volver al medio ambiente.(p.3).

De esta manera, se puede definir que la economía circular es un modelo de economía que consta en involucrar todos los procesos que se generan al realizar empresa, con el fin de utilizar la mayor parte de materiales eco amigables en todo el proceso. Disminuyendo principalmente los residuos

generados y lograr un mejor uso de los recursos al ser reutilizados y no desechados, para poder reciclarlos o renovarlos en cada proceso. Ya que, esta economía, busca cambiar el modelo clásico de economía lineal que se tiene, en donde se produce y desecha sin medida, obligando a usar cada vez más recursos y perjudicar el ambiente con más desechos, desfavoreciendo al desarrollo sostenible.

2.2.2.2 Marketing sostenible:

- **Marketing**

Kotler & Armstrong (2003) definen al Marketing como “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5). Una definición acertada pero corta para la actualidad, ya que como todo estudio o proceso, este va variando y actualizándose y sobre todo en marketing que cómo indican, se basa en satisfacer las necesidades del cliente. Pero este cliente vive y se relaciona en un entorno muy cambiante, por lo que sus necesidades y deseos también van a cambiar.

Es así, que años después los mismos Kotler & Armstrong (2013) señalan que:

El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide

a qué mercados meta puede atender mejor la organización, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta.(p.21)

Está claro que la tecnología ha ido tomando mayor fuerza y desarrollándose con el pasar del tiempo, generando que tanto las empresas como las personas cambien su forma de relacionarse. Por lo que, el marketing comienza a tratar de entender mucho mejor a los consumidores e ir más allá de los que ellos creen que necesitan, descubriendo lo que conocemos como *insights* que son deseos o sentimientos ocultos que las persona no saben que tienen, hasta que el marketing a través de la publicidad se los hace llegar, permitiendo a las empresas atraer y mantener a su público ideal, logrando una conexión entre los dos. Esta conexión entre la empresa y el cliente es muy importante porque cuando los comportamientos de compra, percepciones o los hábitos de los consumidores están sujetos a cambios, permite que las estrategias de marketing se ajusten en beneficio de ambos.

De tal manera que, el marketing concilia los temores de los consumidores, brindándoles comodidad y atendiendo sus necesidades de valor (Grossberg, 2009). Y a la vez representa un beneficio para las empresas tanto en su imagen en el mercado cómo económicamente.

Está claro que el marketing ha ido evolucionando con el pasar de los años, adecuándose al desarrollo del mercado y de las personas. Para entender mejor esta evolución, el marketing se divide en 5 etapas. De las cuáles las tres últimas se encuentran redactas en 3 libros, elaborados por Philip Kotler considerado el Padre del Marketing moderno. Estas 5 etapas de marketing se dividen en:

- **Marketing 1.0:** Está orientado al producto, y la relación entre las empresas y los consumidores se da de forma vertical. Por lo que también está orientado a lograr una satisfacción de carácter funcional.
- **Marketing 2.0:** Esta centrado al consumidor y en satisfacer sus necesidades, mientras que empieza a basarse en una relación bidireccional. Y a su vez, está orientado en lograr una satisfacción emocional.
- **Marketing 3.0:** Está centrado en la persona, en lograr una satisfacción más completa centrado en valores, creencias y propósitos de las personas. Aquí las empresas empiezan a crear soluciones sociales y ambientales.
- **Marketing 4.0:** Existe un giro hacia lo digital, se busca incluir al marketing 3.0 pero en un entorno digital. Las marcas se vuelven más humanas y cercanas a las personas empezando así a darle importancia a la experiencia de compra, incluyendo a las personas en el desarrollo de los productos para conocer realmente lo que necesitan.

- **Marketing 5.0:** Tecnología al servicio de las personas. Usar tecnología que tiene la capacidad para imitar a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en todo el recorrido del cliente. (Canal Anuor Aguilar, 2021)

La evolución del marketing sin duda ha sido de gran valor para todos. Desde la primera etapa del 1.0, hasta el 5.0 el cambio ha sido muy amplio y sobre todo en la actualidad donde la digitalización y la tecnología han llegado para quedarse y son parte fundamental tanto de las personas en el papel de consumidores y las empresas. Ahora todo está más orientado a la tecnología y es así como el marketing 5.0 incluye el marketing 3.0 donde la persona es el centro de todo y el marketing 4.0 donde todo se desarrolla en un entorno digital y donde se prioriza darle valor y experiencia al cliente, sumándole en esta nueva etapa los beneficios que brinda el avance de la tecnología.

- **4 Ps del marketing sostenible**

Las 4 Ps forman parte de la estrategia de marketing mix de toda empresa que se refiere al conjunto de acciones o tácticas que esta utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado y lograr venderlo.

Según la Asociación Americana de Marketing (2021), el Marketing Mix refiere a “la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro

factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución)” (p.1). Es necesario que toda empresa tenga mapeado estas cuatro variables que son las principales de todo negocio, sin importar que sea una empresa digital o física. Ya que son cuatro aspectos que siempre van a estar presentes y al realizar las acciones o estrategias correctas en cada uno significarán un buen desempeño de la empresa en el mercado.

Por su parte, un Peralta E. (2020) señala que “el Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo”(p.1). Una definición que resume en gran forma lo que busca lograr el Marketing Mix a través de las 4 Ps. Ya que, estas estrategias están orientadas a cumplir con objetivos comerciales, pero en la actualidad se busca cumplir con las exigencias de nuevos mercados, pero sobre todo a contribuir con la preservación del medio ambiente. Y es ahí que estas 4 Ps toman un nuevo enfoque, cumplir con la responsabilidad ambiental y trabajar por el bienestar social, pero sin dejar de lado el obtener beneficios económicos. Por lo que estas estrategias deben ser compatibles con los intereses tanto de la empresa, del medio ambiente como de la sociedad. A continuación, se detallará como se relacionan estas 4 Ps en la sostenibilidad:

- **Producto:** El producto sostenible cumple las mismas funciones que cualquier otro producto, que es el de satisfacer la necesidad o deseo de cualquier persona. Sin embargo, el producto está enfocado principalmente al cumplimiento de las necesidades ecológicas y poder

generar un menor impacto considerando todo su ciclo de vida y de producción. Se tiene en cuenta el uso, cómo también los residuos generados al momento de la fabricación, transporte, reutilización y su misma eliminación (Torres C., 2015). El producto es el principal elemento dentro de una empresa y más aún cuando está en un ámbito sostenible, porque necesita cumplir con muchos factores para que pueda ser considerado verde. Es necesario incluir la innovación en los distintos procesos para lograr obtener de esa manera un producto eco-amigable y funcional.

Una reconocida empresa de investigación menciona “Las empresas que sepan aprovechar la oportunidad y tomen la iniciativa tienen mucho que ganar. Ahora que el crecimiento de los bienes de consumo es bajo, es con los envases que surge la oportunidad de diferenciarse, adquirir distinción e influir en las decisiones de los consumidores”(p.2) Cuando nos referimos al producto, también se hace mención del empaque o el envase, ya que forma parte de este, ya que trabajando los dos a la vez podría lograr una ventaja competitiva para la empresa dentro del mercado.

- **Precio:** Generalmente los productos que cumplen funciones específicas en el medio ambiente suelen tener un precio mayor al de un producto no ecológico, pero como bien sabemos, el precio por lo general, en la mente del consumidor significa la calidad de un producto.(Díaz J, et. al, p. 24). Muy aparte de la calidad del producto,

en este caso el precio del producto también se ve reflejado en los valores y atributos ecológicos que el producto o servicio posee. Sin embargo, para colocar el precio correcto siempre se deben de tomar en cuenta factores como los precios de la competencia en el mercado, la percepción que tiene el cliente, pero sobre todo el costo que implica la elaboración del producto.

En ocasiones los procesos que implican la elaboración de un producto sostenible poseen costos más elevados, por lo que el precio también se ve reflejado en este y por consiguiente será más elevado que uno tradicional. Pero eso no sucede en todas las empresas ya que el tener un modelo de economía circular significa tener un beneficio en la producción y reducir costos. Tal como lo indica en el curso Sostenibilidad Organizacional del Instituto San Ignacio de Loyola (2021):

Las empresas que han puesto en práctica este sistema están comprobando que reutilizar los recursos resulta mucho más rentable que crearlos desde cero. Como consecuencia, los precios de producción se reducen, de manera que el precio de venta también se ve rebajado, beneficiando así al consumidor; no sólo en lo económico, sino también en la vertiente social y medioambiental.(p.6)

Cómo vemos, las empresas al lograr una economía circular logran reducir sus costos, porque de esta manera aprovechan los residuos generados para volver incluir y reutilizarlos en su proceso de fabricación, usando menos recursos y reduciendo costos.

- **Plaza:** Cuando se refiere a la plaza, se hace mención de la distribución y al punto de venta. Basándonos en las acciones de marketing sostenible en este ámbito en primer lugar, se debe realizar una revisión y determinar qué acciones se están realizando dentro de la cadena de distribución que no aporta a la generación de valor y que aumenta el impacto ambiental.(Díaz J, et. al, p. 24).

Al analizar todo el proceso de distribución y conocer las acciones desfavorables tanto de la misma empresa, como de terceros que pueden participar en la distribución. Permitirá reducir tiempo en procesos específicos, lo que conlleva a un ahorro de recursos utilizados, y a la contribución con la conservación del medio ambiente. Adicionalmente, dos profesionales de marketing cuando se refieren a distribución en el marketing sostenible señalan:

Debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Además, esta tiene otros objetivos, como fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases), canales de

distribución que ahorren el consumo de recursos naturales, y sensibilizar la comunidad desde el punto de venta.(Hernández Y, et al., 2012, p.228)

Es importante que, al momento de diseñar los canales de distribución del producto, no sólo diseñar el canal habitual que va de empresa a consumidor. Si no que, se debe crear a su vez, un sistema eficiente de distribución inversa, que consta de consumidor a empresa o fabricante, para poder reutilizar los productos que vayan a desechos y lograr que los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo.

- **Promoción:** La promoción ecológica tiene como objetivo proyectar un doble propósito: educar medioambientalmente a todas las partes interesadas, tales como inversores, entidades financieras, consumidores y a la sociedad en general. Y así mismo como segundo objetivo contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental a la empresa que le permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas. (Hernández Y, et al., 2012, p.228)

En este sentido, la comunicación juega un papel muy importante, Torres (2015) señala que “la información es fundamental cuando los beneficios ofrecidos por los productos no son directamente apreciables por los sentidos de los consumidores y más en el caso de productos ecológicos cuyos beneficios son intangibles y se aprecian a

través del tiempo”. Para las empresas que realizan acciones de marketing sostenible, es importante que informen sobre los atributos de los productos y de los beneficios que representa para todo el medio ambiente. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que la comunicación tiene que ser transparente y real. Y no cometer acciones de *Greenwashing*, “un término utilizado para ver las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto o cualquier propuesta como respetuoso ante el medio ambiente, aunque en realidad, no lo sea”.(Ovacen, 2020, sección Ecología).

Para no caer en estas malas prácticas, lo más valioso es que las personas cuenten con valores y ética profesional para que consecuentemente se refleje en las acciones de la empresa. Además, para poder brindar mayor credibilidad y se tiene informar las certificaciones (ISO) y mostrar etiquetas ecológicas en los empaques y la publicidad que avalen las buenas prácticas de la empresa y mostrar que realmente cumple en la preservación de la naturaleza.

- **Consumidor verde**

La preocupación en el Perú por la conservación del medio ambiente ha ido en aumento durante los últimos años. Específicamente en Lima, según un informe sobre percepción de calidad de vida señala que:

Un 75.3% de la población siempre cuida y usa eficientemente el agua, y un 20.5% lo hace a veces, siendo la práctica con mayor

porcentaje realizada. Por el lado de la práctica menos realizada, solo el 19.8% señala que siempre evita pedir una bolsa plástica al comprar algo pequeño y el 34.1% nunca lo evita. (Lima cómo vamos, 2015, p.12)

A pesar, de ser información del año 2015, es una importante estadística para tener en cuenta, porque refleja la preocupación y las acciones de los consumidores limeños con respecto al medio ambiente. Por lo que se espera que, en la actualidad, estos porcentajes hayan disminuido en las prácticas negativas y aumentado en las positivas.

		2015	Sexo		Grupo de edad			NSE			Área interdistrital			
			Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 44 años	45 años a más	A/B	C	D/E	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur
Separa la basura y la reciclo	Nunca	23%	26%	21%	22%	25%	23%	20%	27%	25%	23%	18%	23%	31%
	A veces	43%	44%	43%	48%	41%	40%	47%	44%	38%	46%	46%	45%	34%
	Siempre	33%	29%	36%	29%	34%	36%	33%	29%	37%	30%	36%	30%	35%
Evito pedir bolsa plástica cuando compro algo pequeño	Nunca	34%	34%	34%	33%	32%	37%	30%	38%	35%	42%	20%	36%	40%
	A veces	46%	47%	44%	46%	48%	43%	47%	44%	44%	41%	61%	40%	38%
	Siempre	20%	19%	21%	21%	20%	19%	22%	17%	20%	16%	19%	23%	23%
Reciclo el papel (periódicos, cuadernos, hojas bond)	Nunca	25%	26%	24%	26%	24%	26%	24%	26%	28%	31%	19%	25%	27%
	A veces	40%	43%	38%	40%	41%	40%	42%	42%	35%	41%	43%	35%	43%
	Siempre	34%	30%	37%	34%	34%	33%	34%	31%	37%	28%	38%	39%	29%
Cuido y uso eficientemente el agua	Nunca	4%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	2%	5%	2%	4%	4%
	A veces	21%	22%	19%	26%	17%	19%	24%	20%	16%	17%	24%	25%	14%
	Siempre	75%	73%	77%	70%	78%	77%	72%	75%	81%	78%	73%	69%	82%
Reutilizo las bolsas plásticas	Nunca	18%	19%	16%	19%	18%	15%	14%	19%	21%	17%	16%	16%	23%
	A veces	34%	34%	33%	34%	35%	34%	33%	32%	37%	28%	39%	30%	39%
	Siempre	48%	46%	50%	47%	47%	50%	52%	48%	42%	54%	45%	53%	38%
Guardo mi basura para botarla cuando encuentro un tachero de basura	Nunca	10%	11%	9%	9%	10%	10%	8%	11%	12%	11%	7%	5%	19%
	A veces	31%	31%	31%	32%	32%	29%	30%	35%	28%	26%	34%	30%	35%
	Siempre	58%	57%	59%	58%	57%	59%	62%	54%	59%	63%	59%	63%	46%
Evito botar el aceite de cocina por el caño	Nunca	19%	20%	18%	19%	19%	18%	16%	20%	21%	17%	18%	19%	22%
	A veces	31%	31%	31%	31%	33%	29%	32%	32%	28%	25%	44%	30%	24%
	Siempre	45%	42%	48%	44%	44%	48%	48%	44%	44%	54%	36%	44%	47%
Evito el uso de tecnología plásticas	Nunca	28%	29%	26%	27%	28%	29%	24%	30%	29%	32%	26%	23%	30%
	A veces	48%	46%	50%	49%	49%	45%	52%	46%	44%	46%	53%	41%	52%
	Siempre	21%	21%	21%	22%	20%	21%	21%	20%	24%	20%	19%	29%	16%
Desconecto los electrodomésticos cuando no están en uso	Nunca	12%	14%	11%	11%	13%	13%	14%	12%	11%	18%	9%	9%	14%
	A veces	32%	33%	32%	34%	32%	31%	35%	32%	28%	27%	34%	36%	32%
	Siempre	54%	53%	56%	54%	55%	55%	50%	55%	60%	54%	57%	53%	53%
Busco concienzar a los demás sobre el cuidado del ambiente	Nunca	14%	15%	13%	15%	15%	13%	10%	16%	18%	15%	13%	11%	20%
	A veces	54%	55%	54%	55%	53%	55%	56%	55%	50%	58%	57%	50%	52%
	Siempre	31%	29%	32%	29%	31%	31%	33%	27%	31%	26%	30%	37%	28%

Figura 7: ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones?

Fuente: Lima cómo vamos

Por su parte, el Ministro del Medio Ambiente (2021) señala que: “Cada consumidor está siendo más responsable en la huella de su consumo, quiere saber que hay detrás del producto que adquirió”.(p.1). El consumidor ahora es más responsable y exigente al momento de adquirir un producto, ya que desea conocer de dónde proviene y cómo se elaboró.

Corroborando lo dicho, Oie (2021) Gerente de Estudios Especiales de la División Worldpanel de Kantar Perú, con respecto a un estudio realizado menciona que:

Dentro de este estudio se pueden clasificar tres tipos de perfiles, Eco-Actives quienes trabajan constantemente para reducir sus niveles de residuos plásticos; siempre, o con frecuencia, toman medidas activas para mejorar el medio ambiente. Eco-Considerers, es un grupo que toma algunas acciones para reducir su impacto ambiental, como el uso de bolsas de tela reutilizables en lugar de bolsas de plástico, pero con menor frecuencia que los Eco-Actives. Finalmente, Eco-Dismissers los cuales tienen poco o ningún interés en los desafíos ambientales que enfrenta el mundo y no están dando ningún paso para mejorar.(p.1).

Para entender mejor a los consumidores verdes, se debe de clasificarlos en tres, el grupo más fuerte son aquellas personas que buscan realizar acciones en beneficio del medio ambiente, manifestando en parte esa preocupación en su comportamiento de compra, buscando productos que

sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. Están preocupado no sólo por la satisfacer sus necesidades sino también por la proteger su entorno natural, obligando a las empresas a adoptar una nueva forma de hacer negocio. Existe también otro grupo que se preocupa por preservar el planeta y realiza ciertas acciones sostenibles, pero no en gran medida, tanto en su día a día cómo también al momento de consumir un producto. Sin embargo, aún existe un grupo de personas que no presentan ningún interés por las prácticas sostenibles y por ende no realizan un consumo responsable, significando un retraso en la búsqueda de lograr un desarrollo sostenible.

- **Sostenibilidad**

Oxfam Intermón (2018) indica que “la sostenibilidad se refiere a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social”(p.1). La sostenibilidad se basa en el equilibrio de estos tres importantes pilares. De poder lograr un crecimiento económico que garantice el uso eficiente de los factores de producción, junto con lograr el bienestar de la sociedad y una mejor calidad de vida, y a su vez de lograr el uso equilibrado de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente. Y de esta manera garantizar la prosperidad de las generaciones actuales y futuras.

Pero la sostenibilidad también puede clasificarse de dos maneras de acuerdo con la intensidad en la que se priorice la protección del entorno natural: sostenibilidad débil y sostenibilidad fuerte.

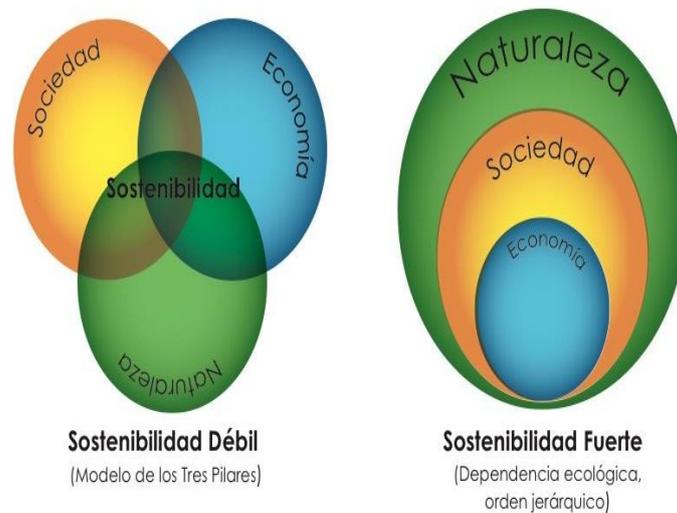


Figura 8: Intensidad de la sostenibilidad

Fuente: Instituto San Ignacio de Loyola-ISIL

La sostenibilidad débil tiene el concepto más conocido y con el que se define comúnmente a la sostenibilidad, pero con el tiempo y con los diferentes tipos de acciones que se han tomado, se ha podido dar esta clasificación de la intensidad. Por lo que, la sostenibilidad débil consiste en dar un balance entre la naturaleza, sociedad, y economía, aquí los tres pilares armonizan y se benefician entre sí. Teniendo en cuenta el capital de recursos tanto humanos como naturales para poder sacar un provecho económico, a pesar de que la actividad represente cierto daño a la naturaleza.

Por su parte, la sostenibilidad fuerte, busca preservar y mantener la naturaleza a pesar de que la actividad que se tiene pensada realizar represente un beneficio económico. La sostenibilidad fuerte, busca darle prioridad y depender del ecosistema y no de la economía. En esta intensidad

los tres pilares no armonizan entre sí, sino que se miden por un orden jerárquico, en donde primero está la naturaleza, segundo la sociedad y tercero la economía. Tal como lo indica ISIL (2021) “Esto implica que la naturaleza tiene derecho a existir y que ha sido prestada y debe transmitirse de una generación a la siguiente aún intacta en su forma original.”(p.8). Independientemente de los beneficios sociales o económicos que se puedan generar, en una sostenibilidad fuerte, no se debe permitir la pérdida o daño del capital natural en ninguna medida.

2.3. Hipótesis y variables de la investigación

- **Hipótesis principal:**

- Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen positivamente en la intención de compra en los jóvenes.

- **Hipótesis secundaria:**

- Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen positivamente en la evaluación de la información de compra.
- Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen positivamente en la toma de decisiones de compra.
- Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen positivamente en la frecuencia de compra.

2.4. Variables y definición operacional

- **Variable 1:** Marketing sostenible

Definición conceptual: El Marketing sostenible se refiere a todas las acciones de marketing relacionadas a la sostenibilidad, que van desde el proceso de planificación de la empresa hasta la implementación y desarrollo de esta. Logrando una comunicación correcta y un precio justo que sea percibido positivamente por los consumidores finales para conseguir principalmente la venta de un producto ecológico a través de cumplir de manera correcta y verídica con el cuidado del medio ambiente.

Dimensiones:

- Conocimiento del producto sostenible
- Influencia de la comunicación
- Influencia del precio

- **Variable 2:** Intención de compra

Definición conceptual: Intención de compra, se refiere a la probabilidad que tiene una persona de comprar un producto o adquirir un servicio. Lo cual dependerá de la necesidad, y a la vez del conocimiento y la valoración que posea dicha persona hacia lo que va a adquirir. Sin embargo, el tener una alta intención de compra no es lo mismo que llegar a la acción de realizar finalmente la compra, ya que una intención es una actitud mental y por lo tanto puede realizarse cómo también no.

Dimensiones:

- Evaluación de la información
- Toma de decisión
- Frecuencia de compra

2.5. Metodología de la investigación

- **Tipo:** Aplicada

Esta investigación es de tipo aplicada ya que busca en primer lugar conocer una problemática actual, en un ámbito muy importante el cuál abarca el desarrollo de la economía cómo también el desarrollo y preservación del medio ambiente. Para consecuentemente poder plantear soluciones y medidas innovadoras que ayuden a mejorar los problemas que se puedan hallar durante la realización de la misma.

- **Enfoque:** Mixta

Es de enfoque mixta porque combinará en una encuesta la metodología cuantitativa y cualitativa. Siendo implementadas con un porcentaje de 80% y 20% cada una respectivamente, para que de esta forma recoger, analizar y medir datos encontrados de las variables propuestas, cómo también conocer la percepción y las ideas de los encuestados con respecto al tema.

- **Diseño:** Descriptivo

Es de diseño descriptivo, porque la investigación cuenta con información ya estudiada previamente. Y busca a su vez, brindar nueva información relevante a través de utilizar métodos de medición y análisis en las personas para conocer sus perfiles y comportamientos con respecto al tema investigado.

- **Nivel:** Correlacional

Por último, es de nivel correlacional porque tiene como objetivo de investigar la influencia y la relación que existe entre las dos variables propuestas en la investigación, las cuáles son el marketing sostenible y la intención de compra.

2.6. Población y muestra

Población: 1000000

Muestra: 50 personas

Al tratarse de una población muy amplia, pero que a la vez no se tiene un registro exacto en los datos proporcionados por el INEI, y debido también a la coyuntura actual, se tomará un promedio de 50 personas para poder determinar de qué manera influyen las acciones de marketing sostenible en la intención y preferencia de compra en las personas como consumidores.

III. Resultados obtenidos

3.1 Descripción de resultados:

Tabla N° 1: Conocimiento de la sostenibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	48	96.0%	96.0%	96.0%
No	2	4.0%	4.0%	100.0%
Total	50	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

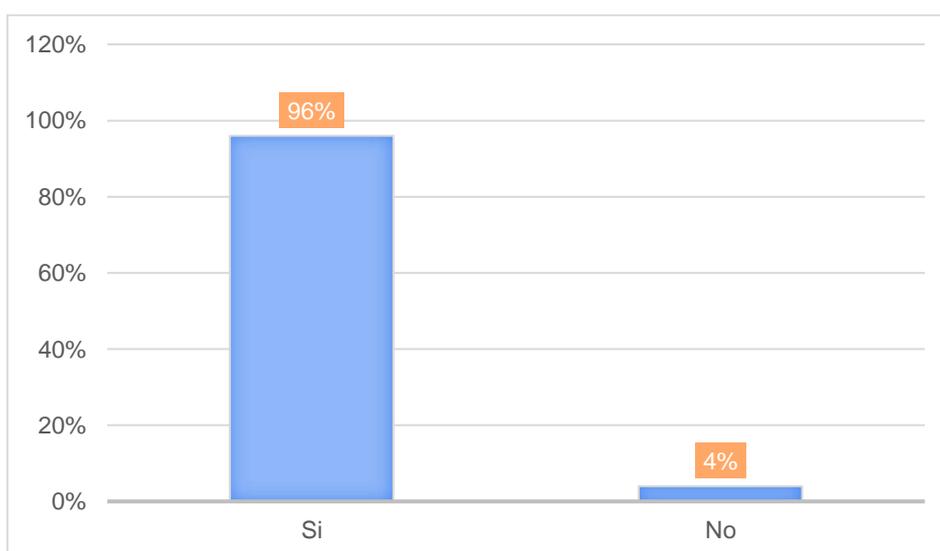


Figura 9: ¿Conoces lo que es la sostenibilidad?

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con respecto a la pregunta planteada acerca del conocimiento de la sostenibilidad muestran que el 96% que representa a 48 personas encuestadas aseguran conocer acerca de este tema, mientras que el 4% que representa la cantidad de 2 personas indican que no tienen conocimiento. Por lo que podemos ver que la mayoría de las personas si tienen un conocimiento de lo que es la sostenibilidad y sólo un porcentaje muy pequeño no tiene conocimiento, representando un resultado positivo para la investigación.

Tabla N° 2: Conocimiento del proceso de elaboración de productos sostenibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Totalmente	11	22.0%	22.0%	22.0%
Regular	21	42.0%	42.0%	64.0%
Poco	16	32.0%	32.0%	96.0%
Nulo	2	4.0%	4.0%	100.0%
Total	50	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

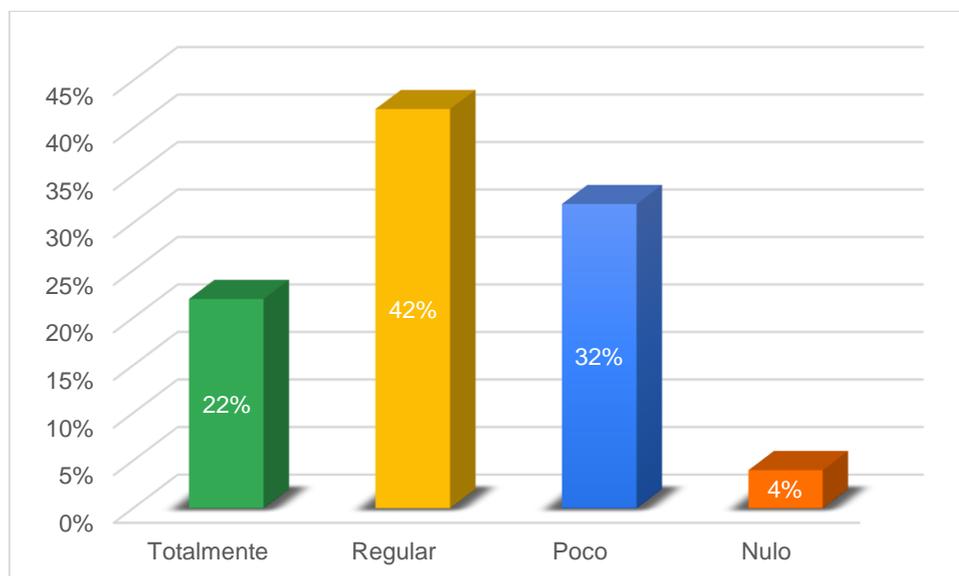


Figura 10: ¿Tiene conocimiento acerca del proceso de elaboración que tienen los productos sostenibles?

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al conocimiento acerca del proceso de elaboración que tienen los productos sostenibles, el 42% que representa a 21 personas indica que conocen regular del tema, el 32% que representa 16 personas conocen poco, el 22% que representa 11 personas conocen totalmente, mientras que el 4% que representa 2 personas tienen un conocimiento nulo del proceso de elaboración.

Podemos observar comparando al anterior cuadro que si bien es cierto las personas tienen conocimiento de la sostenibilidad, su conocimiento con respecto a la elaboración no es total, si no que la mayor parte considera que tiene entre regular y poco conocimiento de cómo es el proceso de elaboración.

Tabla N°3: Pensamiento acerca de la comunicación que realizan las empresas con respecto a la sostenibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Comunican todo con la verdad	10	20.0%	20.0%	20.0%
Comunican lo que les conviene	40	80.0%	80.0%	100.0%
Total	50	100.0%		

Fuente: Elaboración propia.

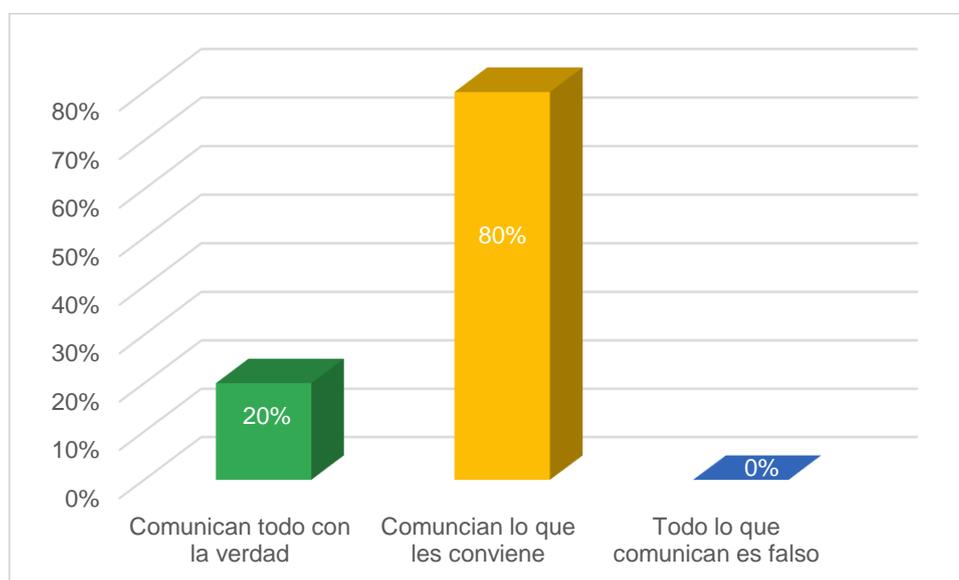


Figura 11: Que piensas acerca de la comunicación que realizan las empresas con respecto al cumplimiento de las acciones sostenibles

Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la pregunta sobre que piensan acerca de la comunicación que las empresas realizan con respecto al cumplimiento de las acciones sostenibles, el 80% que representa 40 personas indica que las empresas comunican lo que les conviene, el 20% que representa 10 personas indica que las empresas si comunican todo con la verdad y ninguna persona mencionó que lo indican es falso.

Podemos observar que, aunque ninguna persona piensa que la comunicación de las empresas es falsa, la mayoría de las personas no tienen una buena percepción de la comunicación que realizan las empresas, posiblemente debido

a diversas acciones negativas que se han podido observar a lo largo de los años, por lo que indican que sólo comunican lo que les conviene.

Tabla N°4: Influencia de la información de los beneficios al medio ambiente al momento de la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Me influye a comprar el producto	23	46.0%	46.0%	46.0%
Me influye pero no determina mi compra	26	52.0%	52.0%	98.0%
No me influye	1	2.0%	2.0%	100.0%
Total	50	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

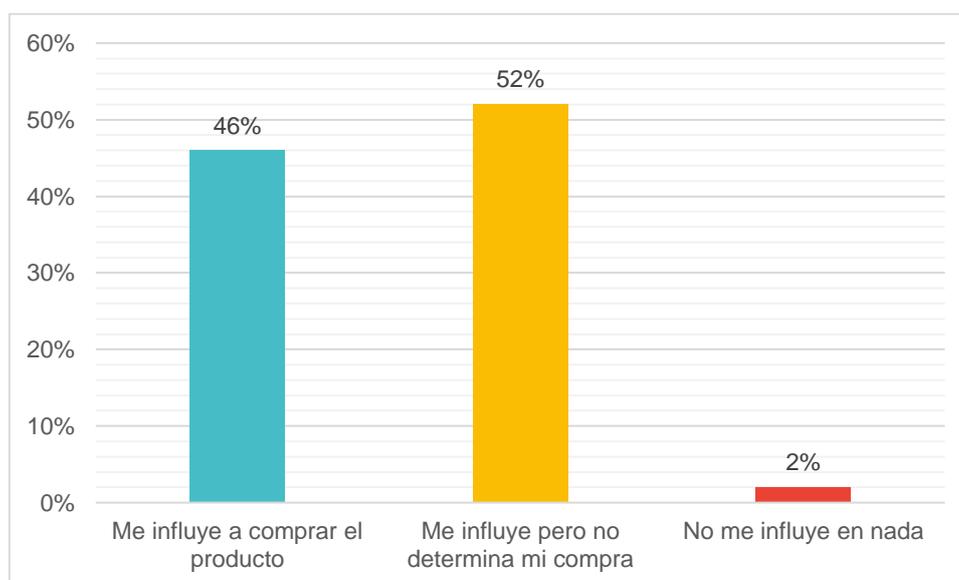


Figura 12: ¿Cuánto influye la información de los beneficios hacia el medio ambiente del producto al momento de realizar una compra?

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la influencia que tienen la información de los beneficios al medio ambiente al momento de realizar una compra, el 52% que representa 26 personas indica que la información influye al momento de decidir, pero no determina su compra, el 46% que representa 23 personas indican que la información de los beneficios al medio ambiente si los influye a comprar el producto, y el 2% que representa a una persona indicó que no le influye a nada.

En este gráfico, podemos observar que los beneficios de los productos hacia el medio ambiente son considerados en las personas antes de realizar una compra, pero en la mayoría de los casos inferimos que existen otros factores que finalmente determinan la compra de dicho producto. Sin embargo, existe también un porcentaje elevado en el cual los beneficios si influyen y determinan la compra de los productos.

Tabla N°5: Uso o adquisición de productos sostenibles actualmente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	42	84.0%	84.0%	84.0%
No	8	16.0%	16.0%	100.0%
Total	50	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

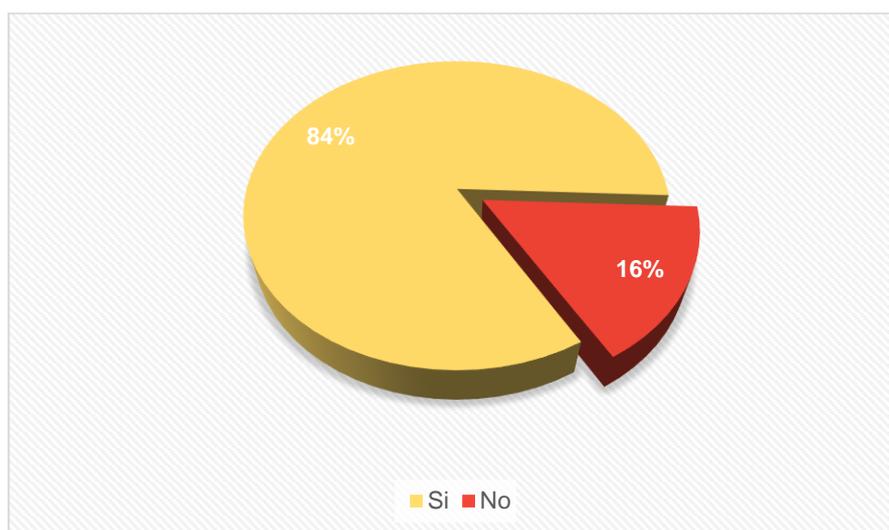


Figura 13: ¿Suele adquirir o está empezando a adquirir productos sostenibles o beneficiosos para el medio ambiente?

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con respecto a la adquisición de productos sostenibles muestran que el 84% que representa 42 personas si suelen o están empezando

a adquirir productos sostenibles, y que el 16% que representa 8 personas no adquieren ni están empezando a adquirir productos sostenibles.

Podemos observar que actualmente la gran mayoría de las personas de alguna manera adquieren cómo también están empezando valorar y adquirir productos que son sostenibles contribuyendo a la preservación del medio ambiente. Y que sólo un porcentaje pequeño no lo hace o aun no empieza a consumirlos.

Tabla N°6: Disposición a adquirir productos que no sean sostenibles como sustituto al producto sostenible habitual de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	38	90.5%	90.5%	90.5%
No	4	9.5%	9.5%	100.0%
Total	42	100.0%		

Fuente: Elaboración propia

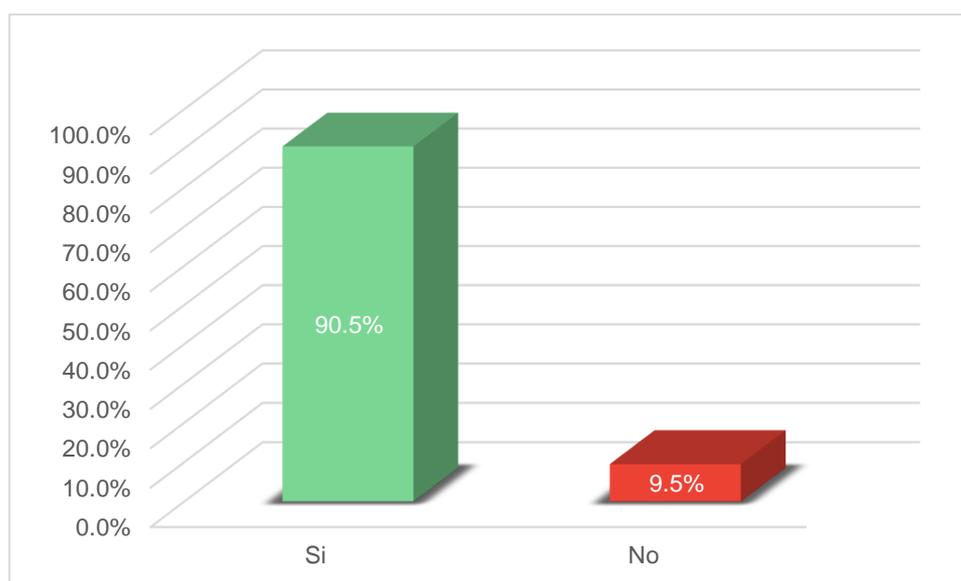


Figura 14: ¿Si no tiene la posibilidad de adquirir su producto sostenible está dispuesto a adquirir uno que no lo sea?

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si no tuviera la posibilidad de adquirir el producto sostenible que consume, estaría dispuesto a adquirir un producto que no lo sea, el 90.5% que representa a 38 personas señaló que, si lo haría, mientras que el 9.5% señaló que no estaría dispuesto a comprar su producto si es que no es sostenible.

Podemos observar e inferir que las necesidades de la mayoría de las personas más otros factores influyen en que no necesariamente siempre compren productos sostenibles, sino que lo hacen cuando tienen la posibilidad ya que están dispuestos a adquirir otras marcas que no lo sean. Aunque, si existe un porcentaje si bien es cierto menor, pero que a pesar de que no tenga la posibilidad de comprar su producto que es sostenible, no está dispuesto a realiza la compra de un producto que no lo sea.

Tabla N° 7: Clasificación de los productos adquiridos y consumidos

Etiquetas de fila	Suma de Cantidad
Accesorios	42%
Alimentos	25%
Aseo	33%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

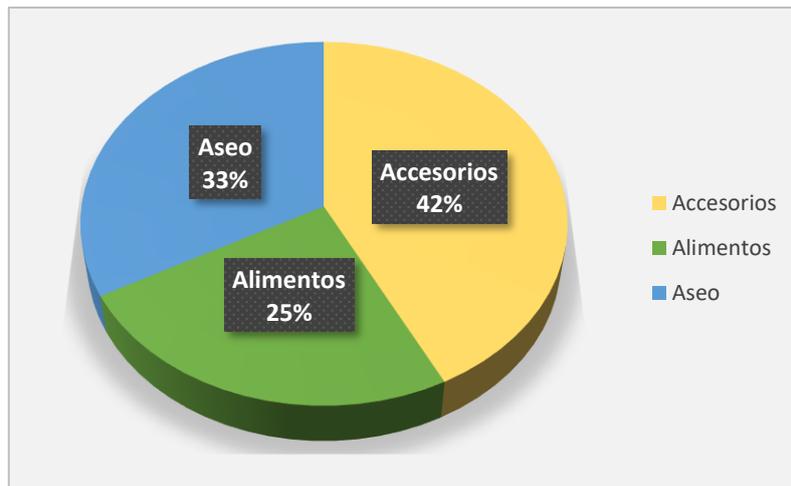


Figura 15: ¿Cuáles son los productos sostenibles que adquiere o usa?

Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la pregunta abierta sobre cuáles son los productos sostenibles que las personas usan, se pudo obtener una gran cantidad de respuestas, las cuáles fueron analizadas y clasificadas en tres categorías, obteniendo que la categoría accesorios es la más usada con 42%, aquí se pudo obtener que una gran mayoría usa bolsas de tela, cañitas de metal, envases y elementos descartables o cruelty free. En segundo lugar, con un 33% se encuentra la categoría de aseo, donde sobresalen los cepillos de bambú, shampoos sólidos, cremas y papel. Y en último lugar con un 25% se encuentra la categoría de alimentos, donde predomina los alimentos orgánicos, cómo huevos, verduras, frutas y demás.

Podemos ver que la categoría de accesorios es la que mayor porcentaje e inferimos que es debido a la facilidad de obtención y accesibilidad de precio que tiene la mayoría de estos productos sostenibles mencionados anteriormente, a comparación de ciertos elementos de aseo o alimentos que suelen tener un precio más elevado y que a su vez no son muy habituales en los distintos puntos de venta en la ciudad.

Tabla N°8: Percepción de los productos sostenibles y su precio

Etiquetas de fila	Suma de Cantidad
Costosos	45%
Los beneficios justifican el precio	25%
Necesarios para el planeta	30%
Total general	100%

Fuente: Elaboración personal

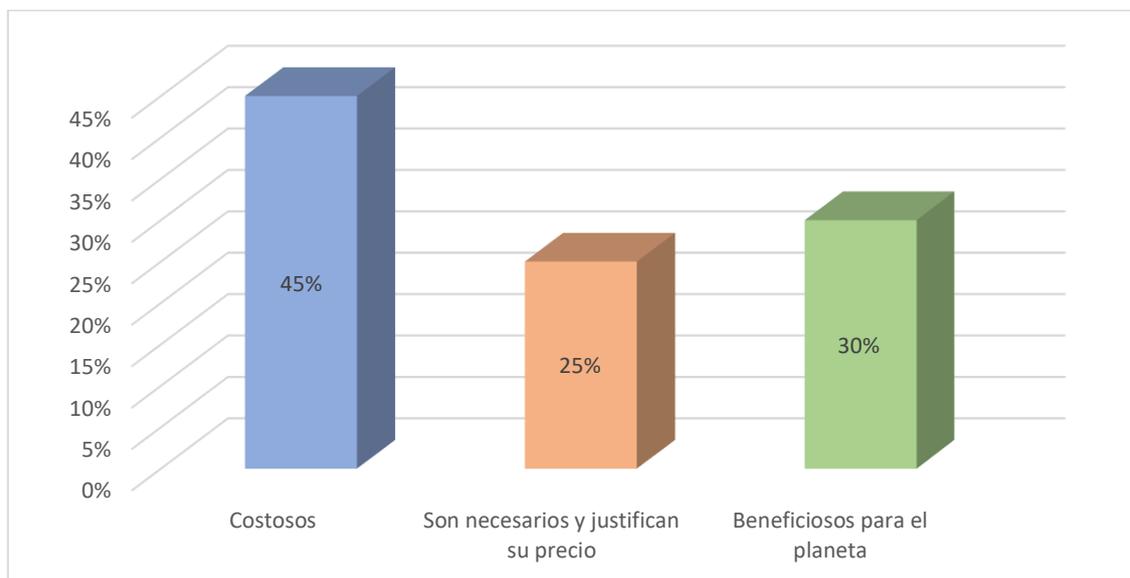


Figura 16: ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de los productos sostenibles y su precio?

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta sobre la percepción que los clientes tienen acerca de los productos sostenibles y su precio, se decidió también clasificar las respuestas obtenidas en tres categorías de acuerdo con lo mencionado por el encuestado. De esta manera obtuvimos que el 45% de las personas piensan que los productos sostenibles son más costosos y tienen un precio elevado. El 30% no se refiere al precio, pero opina que son productos muy buenos y con muchos beneficios para el planeta y por último el 25% indica que son productos necesarios en la actualidad y para el futuro, así mismo, indican que el precio es

justo y equivalente por el proceso de elaboración que tienen y los beneficios que representan.

Podemos comprobar que los productos sostenibles en su mayoría son vistos y considerados sólo costosos a pesar de todo lo que representa y que si es valorado por otro pequeño grupo de personas. Es quizás por esto, que el consumo de estos productos tiene un crecimiento no muy rápido porque si bien cada vez más gente se suma a este cambio aún sigue siendo poca.

Tabla N°9: Valoración de las empresas responsables con sus acciones sostenibles

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia	Suma de Porcentaje
Importantes	13	26%
Muy importantes	34	68%
Neutral	3	6%
Total general	50	100%

Fuente: Elaboración personal

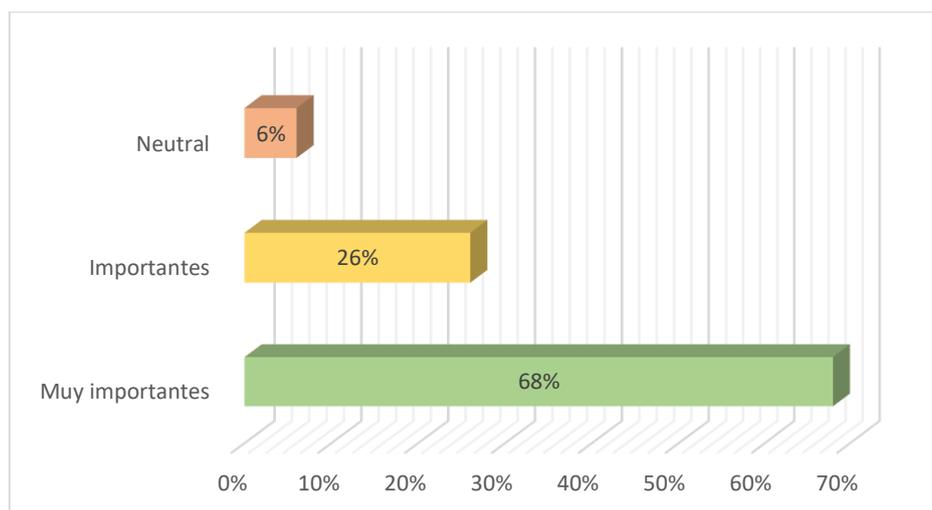


Figura 17: De qué manera valora a las empresas que son responsables con sus acciones hacia el medio ambiente

Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la pregunta sobre la valoración de las empresas sostenibles, se obtuvo que el 68% que representa 34 personas, valora cómo muy importantes a las empresas responsables con sus acciones sostenibles, el 26% valora a estas

empresas cómo importantes y sólo el 6% tiene una valoración neutral hacia este aspecto de las empresas.

Con respecto a los resultados y porcentajes obtenidos podemos afirmar que las empresas que realizan acciones sostenibles son muy valoradas por la mayoría de las personas ya sean muy importantes cómo importantes, siendo algo muy positivo para el crecimiento de estas y sobre todo porque también permite saber que la población tiene esta perspectiva, que puede encaminar a un mejor desarrollo en conjunto a futuro.

IV. Estimación del costo del proyecto

4.1. Estimación de costos para la investigación

Para lograr el objetivo de conocer el nivel de influencia que tienen las acciones de marketing sostenible con respecto a la intención de compra en jóvenes de 22 a 27 años, se realizó una investigación de manera remota. La cuál a lo largo de 4 meses requirió de equipos necesarios para poder cumplirla de la mejor manera, entre los cuáles tenemos materiales básicos para llevar el registro y notas de lo avanzando cómo lapiceros y un cuaderno. Además, el requerimiento de servicios indispensables cómo la conexión a una red wifi y de luz para poder realizar la investigación sin problemas de conectividad. Junto con equipos propios del investigador como una laptop, escritorio y una silla ergonómica.

A continuación, se detallan los gastos correspondientes entre todo lo utilizado para hacer factible esta investigación:

Tabla N°10: Presupuesto

Objetivo	Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo en meses	Total
Conocer el nivel de influencia que tienen las acciones de marketing sostenible con respecto a la intención de compra en los jóvenes de 22 a 27 años.	EQUIPOS					
	Red wifi	01	Unidad	S/. 30.00	4 meses	S/. 120.00
	Servicio de luz	01	Unidad	S/.50.00	4 meses	S/. 200.00
	Laptop	01	Elementos propios			
	Escritorio	01				
	Silla ergonómica	01				
	Cuaderno	01	Unidad	S/. 8.00		S/.8.00
	Lapicero	02	Unidad	S/. 4.00		S/.4.00
TOTAL						S/.332.00

Fuente: Elaboración propia

V. Desarrollo de la propuesta de investigación

5.1. Alcance esperado

El alcance esperado es generar un cambio en la manera de actuar, producir y desempeñarse en las empresas para a su vez poder incentivar y lograr un mayor consumo de productos sostenibles a corto y largo plazo. Y de esta manera conseguir contribuir al desarrollo sostenible e impulsar una economía circular.

Además de ofrecerles a las empresas incrementar y generar un valor, una ganancia, no sólo económica sino también social porque gracias a las respuestas obtenidas, se ha podido observar una gran valoración y aceptación a las empresas que realizan acciones sostenibles, pero sobre todo de los productos.

Por lo que se espera es que las empresas puedan innovar y dar un giro a las actividades que están haciendo y que crezca la oferta de productos sostenibles, porque ya hay una demanda de personas que están dispuestos a comprar estos productos, pero necesitan de un mayor incentivo para poder decidir y no ir con otra opción.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.

El mercado objetivo potencial de esta investigación está enfocado a las empresas que ya están realizando acciones sostenibles y que venden estos productos para que puedan llegar a muchas más personas e incrementar sus ventas, cómo también está enfocada a las empresas que no están realizando ninguna acción en beneficio del medio ambiente para poder motivarlas a que sean parte de este cambio.

Por lo que, de esta manera gracias a los resultados obtenidos, lo que se buscaría es principalmente lograr una mejora en las empresas enfocadas en la venta de productos de aseo personal, accesorios y alimentos, ya que estos son los tipos de productos más consumidos entre el público de 22 a 27 años.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1. Diagnóstico situacional

Nos encontramos actualmente viviendo una crisis económica, social, política y además sanitaria tanto en el Perú cómo en el mundo. Esto sumado a los constantes daños ambientales que han sido ocasionados a lo largo de los años por los seres humanos, representa una situación muy complicada para la actualidad y sobre todo para el futuro. Ya que estos daños cada vez han ido

incrementando su magnitud, dándonos cifras alarmantes con respecto a la calidad de vida de las personas o a los años estimados de duración de los recursos del planeta.

Actualmente se está tomando mayor conciencia con respecto al cuidado del medio ambiente, no sólo por parte de las personas u organizaciones, sino que también las empresas se han ido sumando a ser parte de un desarrollo sostenible, porque saben que, si los recursos se agotan, no tendrían de donde poder subsistir volviéndose no rentables, además de que aporta un elemento o valor diferencial en ellas. Porque la sostenibilidad ya dejó de ser una moda cómo antes se pensaba, para convertirse en algo totalmente necesario de implementar, es así como podemos ver que en la actualidad los estados también promueven este desarrollo y el Perú, no es ajeno a ello. Por ejemplo, se acaba de aprobar en Lima un plan que está alineado con los esfuerzos nacionales para el cumplimiento del Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible el cuál se llama “Plan Local de Cambio Climático de la provincia de Lima 2021-2030 (PLCC-LIMA)”, pero a pesar de todo, igual sigue existiendo una brecha muy grande, porque hay muchas empresas que aún no hacen ninguna acción en pro de esto y personas a las que le importa muy poco este tema. Es en general una situación complicada, pero que aún puede ser solucionada con el accionar de todos.

5.4. Procedimiento de la propuesta de mejora

5.4.1. Planteamiento de matriz FODA/MEFI/MEFE

Tabla N° 11:FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cada vez más empresas elaboran productos sostenibles. - Mejores procesos actuales que pueden ser replicados en diferentes empresas. - Diferentes organizaciones y países empiezan a promover el cumplimiento de la sostenibilidad en diferentes ámbitos. - Existe un porcentaje de personas que compran productos sostenibles y otros que están dispuestos a hacerlo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha vuelto necesario para garantizar una buena calidad de vida en un futuro. - Constante desarrollo e innovación de mejores procesos de elaboración. - Crecimiento económico sostenible. - Leyes en beneficio de la sostenibilidad - Incremento de una cultura de sostenibilidad en la sociedad.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - En ocasiones suele ser visto sólo cómo una moda. - Existe poco conocimiento de lo que es en parte de la población. - Es visto y percibido como algo caro ya sea para implementar, cómo también para adquirir en los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de la informalidad - Poca educación con respecto a este tema -Crisis económica debido a la pandemia e incertidumbre política. -Agotamiento de los recursos naturales - Realización de técnicas de “greenwashing” en varias empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°12: MEFI

MATRIZ MEFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Cada vez más empresas elaboran productos sostenibles.	0.20	4	0.80
Mejores procesos actuales que pueden ser replicados en diferentes empresas.	0.15	3	0.45
Diferentes organizaciones y países empiezan a promover el cumplimiento de la sostenibilidad en diferentes ámbitos.	0.25	4	1.00
Existe un porcentaje de personas que compran productos sostenibles y otros que están dispuestos a hacerlo	0.10	2	0.20
Subtotal FORTALEZAS			2.45

DEBILIDADES			
En ocasiones suele ser visto sólo cómo una moda.	0.05	1	0.05
Existe poco conocimiento de lo que es en parte de la población.	0.10	3	0.30
Es visto y percibido como algo caro ya sea para implementar, cómo también para adquirir en los consumidores	0.15	4	0.60
Subtotal DEBILIDADES			0.95
TOTAL	1.00		3.40

Fuente: Elaboración propia

En base a las fortalezas y debilidades planteadas, se realizó la matriz EFI para poder calificar y puntuar uno por uno los factores mencionados y saber a qué aspectos poder darle un mayor enfoque a la hora de elaborar la propuesta de investigación. En las fortalezas finalmente se obtuvo un puntaje de 2.45, mientras que en las debilidades un total de 0.95, lo cual significa una situación positiva, pues tenemos más fortalezas que debilidades y a la vez una mayor puntuación en cada factor. Por lo que se debe trabajar en potenciar las fortalezas y en poder disminuir las debilidades encontradas.

Tabla N°13: MEFE

MEFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Se ha vuelto necesario para garantizar una buena calidad de vida en un futuro.	0.15	4	0.60
Constante desarrollo e innovación de mejores procesos de elaboración.	0.15	3	0.45
Crecimiento económico sostenible.	0.10	3	0.30
Leyes en beneficio de la sostenibilidad	0.05	2	0.10
Incremento de una cultura de sostenibilidad en la sociedad.	0.10	3	0.30
Subtotal OPORTUNIDADES			1.75
AMENAZAS			
Crecimiento de la informalidad	0.05	2	0.10
Poca educación con respecto a este tema	0.10	2	0.20
Crisis económica debido a la pandemia e incertidumbre política.	0.05	1	0.05

Agotamiento de los recursos naturales	0.15	4	0.60
Realización de técnicas de “greenwashing” en varias empresas.	0.10	3	0.30
Subtotal AMENAZAS			1.25
TOTAL	1.00		3.00

Fuente: Elaboración propia

En la matriz MEFE, se pasó a calificar y puntuar las oportunidades y amenazas mencionadas respectivamente en la matriz FODA. Obteniendo finalmente una puntuación de 1.75 para las oportunidades y una puntuación de 1.25 para las amenazas. Podemos observar una diferencia, aunque no muy amplia entre estos factores, lo que significa que, aunque hay buenas oportunidades para aprovechar, también existen amenazas de las cuáles se debe estar pendiente para que no representen una situación negativa que afrontar.

5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación

- **Realización del método backcasting**

Cómo partida inicial para el desarrollo del proyecto se necesitará realizar acciones basadas en la metodología del backcasting, una metodología que se basa definiendo lo que desea alcanzar la empresa para trabajar hacia atrás teniendo en cuenta la situación actual de la empresa y no haciendo predicciones del futuro. Esta metodología permite una planificación de manera estratégica realizando acciones a corto y mediana plazo para lograr exitosamente objetivos planteados. Para una mejor explicación se muestra a continuación una imagen de cómo es el proceso.



Figura 18: Backcasting

Fuente: Instituto San Ignacio de Loyola

Los pasos para realizar en esta parte inicial del proyecto basándonos en el backcasting serán los siguientes:

- **Definir el futuro deseable de la empresa:** Se empezará planeando y definiendo el futuro que se desea alcanzar cómo empresa relacionada a la sostenibilidad. De esta manera poder tener definido un escenario meta y sobre todo favorable el cuál se desea lograr. Así mismo, esta planificación del futuro y la cantidad de tiempo dependerá de acuerdo con cada empresa.
- **Redefinir el propósito:** Cómo segundo paso, se deberá redefinir el propósito de la empresa, la visión y los valores. El propósito debe ser real y sobre todo conectar y aportar valor a la sociedad, logrando a su vez una identificación de esta con la empresa. Para luego, empezar a trabajar y realizar acciones alineadas a dicho propósito.
- **Identificar problemas o políticas de cambio:** El siguiente paso a realizar es identificar cómo se encuentra la empresa actualmente, la manera en cómo se están realizando todos los procesos internos para detectar los problemas clave, lo recomendable es realizar un mapa de

procesos para poder tener de manera gráfica el funcionamiento de la empresa y evaluarla de forma óptima, buscando oportunidades de mejora y políticas de cambio con relación a la sostenibilidad y la capacidad de la empresa. Y de esta manera, poder en un siguiente punto llevar a cabo el planteamiento de las mejoras a realizar.

- **Definir la Materialidad:** Cómo parte muy importante la empresa debe definir la materialidad. Que consta en realizar un estudio en el cuál la empresa realiza un proceso de identificación, para luego priorizar y finalmente validar las acciones o asuntos estratégicos a realizar y todo esto en conjunto con las partes interesadas o stakeholders. Y, de esta manera clasificar en una matriz los temas más relevantes para la empresa cómo para las partes interesadas y saber a cuáles darles énfasis, en función al impacto que pueda causar de manera ambiental, social o económica. Por consiguiente, después de realizar esta herramienta la empresa podrá alinear de mejor forma la estrategia de sostenibilidad y los objetivos de negocio a plantear.

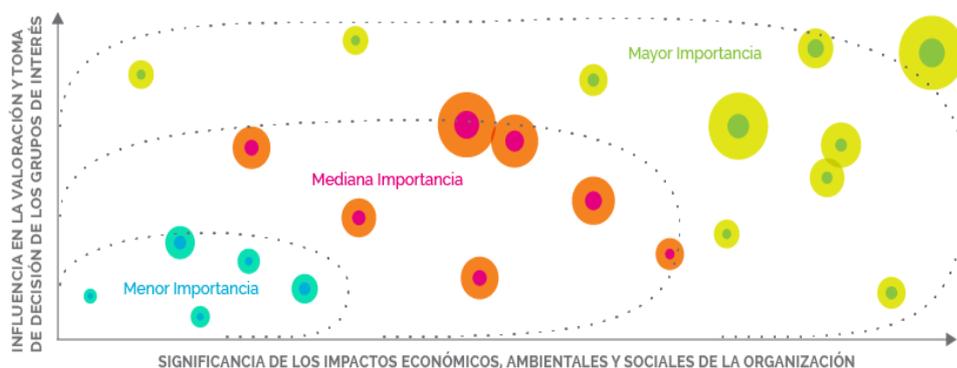


Figura 19: Matriz de materialidad
Fuente: Susty.org.

- **Elaboración de la estrategia de marketing sostenible**

Una vez definido el nuevo propósito de la empresa, su visión a futuro, los valores y el impacto que puede generar, se podrá empezar a generar ideas de estrategias, soluciones a establecer y objetivos para poder lograr lo planteado. Este proceso se realizará de la siguiente manera:

- **Definir objetivos, estrategias y tácticas:** Tal como se indica, en este paso se tendrá que elaborar objetivos que principalmente guarden relación y ayuden a cumplir con uno o más de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU, principalmente los objetivos 9, 11 y 12, los cuáles son Industria, innovación e infraestructura; Ciudades y comunidades sostenibles y Producción y consumo responsable respectivamente.

De igual manera alinear las estrategias y tácticas para garantizar la rentabilidad de la empresa por lo que se tiene que basar también en las 4 Ps del marketing: precio, plaza, promoción y producto. Buscar de acuerdo con el mercado en que se encuentre y el producto que venda, la forma de tener un buen desarrollo en estas cuatro Ps, las cuales se detallarán a continuación:

- **Promoción:** En la parte de promoción generar una mejor comunicación con los consumidores, cómo hemos visto la mayoría de ellos piensa que las empresas sólo comunican lo que les conviene, se debe buscar la manera de conectar más a fondo con ellos y mostrarse transparente. Los medios digitales, deben ser los mayores aliados en

este punto, principalmente las redes sociales, se recomienda mostrar gran parte de todo el proceso que tiene la empresa, la elaboración, extracción, distribución, para generar mayor confianza y un mejor posicionamiento en las personas.

- **Plaza:** En esta “P”, se tocará la distribución y los puntos de venta del producto, verificar toda la cadena de distribución dejando de lado lo que no aporta valor y aumenta el impacto ambiental. Otra acción importante en las empresas sostenibles es la distribución inversa, porque de acuerdo con el producto que ofrezcan tienen que buscar la manera en cómo volver a usar esos productos para una nueva elaboración dentro del plano de las 5 Rs de sostenibilidad, como sería en este caso, Reutilizar, Reciclar o Reparar. Para que después de terminar su tiempo de vida o uso, regrese a la empresa por parte de los consumidores y así, volver a introducirlos en sus procesos como parte de una economía circular.

- **Producto:** Se tendrá que buscar y poner en práctica la innovación junto con la ayuda de la tecnología para lograr la mejora en los procesos de producción, y así lograr productos realmente sostenibles. De igual manera, avalar y respaldar la producción sostenible, logrando obtener certificados de sostenibilidad, como el FSC, Cruelty Free y demás de acuerdo con el producto elaborado por la empresa. Así mismo, no solo se debe considerar el producto, sino también el

empaque o “packaging”, porque se tiene que ser coherente en todos los aspectos.

- **Precio:** Un factor muy importante al momento de los consumidores adquirir estos productos. Ya que, esta es una de las grandes barreras que existen y no permiten una mayor adquisición de estos productos. Se debe buscar en la mejora de procesos, mencionada anteriormente, siempre de acuerdo con el valor que aporta el producto y las estrategias de precio o posicionamiento que busca la empresa, para lograr un precio más accesible junto con estrategias que incentiven a mayor parte de la sociedad a la adquisición y consumo de estos productos.

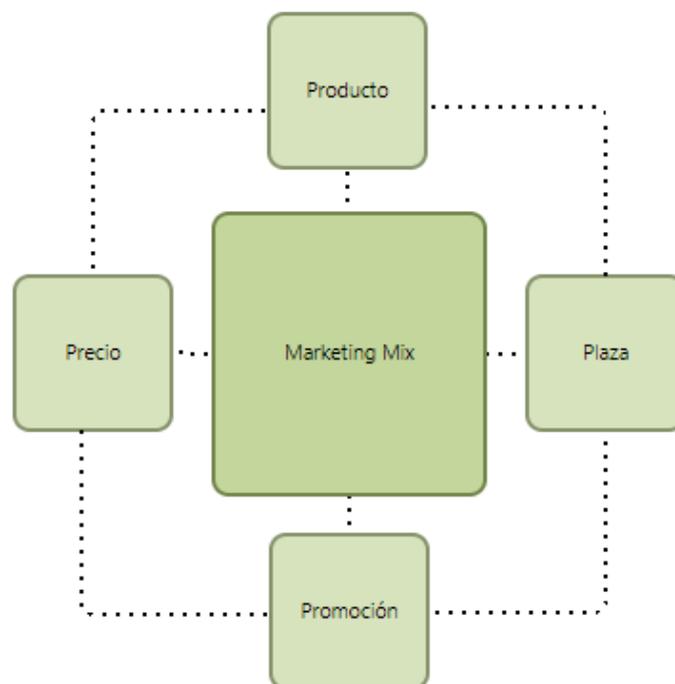


Figura 20: Marketing mix
Fuente: Elaboración propia

- **Definir métricas e indicadores:** Luego de las acciones anteriores, se tiene que realizar este paso clave porque será el que permitirá medir y conocer realmente el cambio que se está logrando y si los objetivos se están cumpliendo en el tiempo. Se tiene que definir las métricas e indicadores a usar siempre teniendo un enfoque en la sostenibilidad y los estándares a cumplir sin dejar de lado los indicadores enfocados a la rentabilidad de la empresa, entre ellas tenemos:
 - Cantidad de agua en los procesos
 - Cantidad de energía
 - Cantidad de residuos
 - Reducción de la huella de carbono
 - Cumplir con parte de los Estándares GRI(Global Reporting Initiative) o los estándares SASB (Sustainability Accounting Standards Board).
 - Número de ventas
 - Adquisición de nuevos clientes
 - Retorno de la inversión (ROI)

Estos son alguna de las métricas que se debe tener en cuenta, sin dejar de lado las demás métricas de marketing o marketing digital, pero siempre teniendo en cuenta y dependiendo de la empresa, sus acciones y su capacidad, se debe seleccionar y medir las que mejor se acoplen a su desarrollo porque permitirán un mejor conocimiento del avance de las acciones que se van a implementar

- **Elaborar plan de acción:** Finalmente luego de determinar cuáles son todas las acciones a realizar, se deberá elaborar un plan de acción para facilitar el orden y optimizar la gestión durante el proceso. En el plan de acción se debe fijar los plazos de las actividades y delegar responsabilidades porque servirá como la hoja de ruta para llegar al futuro deseado.

- **Establecer una nueva cultura organizacional**

Cómo parte del cambio en una empresa hacia la sostenibilidad y poder obtener mejores resultados, se necesitará establecer una nueva cultura organizacional y mejorar por parte de los trabajadores que son parte de todo el funcionamiento interno, siendo quienes llevarán a cabo todas las labores para cumplir lo planteado. Para ellos se deberá realizar los siguientes pasos:

 - **Implementar un Liderazgo Sostenible:** Para llevar a cabo de manera correcta buenas prácticas y una correcta implementación de la sostenibilidad, se necesita tener un equipo comprometido con esta causa y sobre todo líderes en sostenibilidad. Se debe implantar valores éticos y sostenibles para no caer en la práctica de técnicas de *greenwashing*, que son perjudiciales para la reputación de la empresa y no aporta ningún valor porque lo que busca es engañar a las personas mostrando una apariencia sostenible cuando en realidad no lo es. Las empresas deben de crear equipos verdes dentro de su organización, estos equipos principalmente son conformados de manera voluntaria para que poco a poco puedan ir involucrando a más

gente a ser parte, buscando siempre la participación de todos como parte de este proceso de innovación y de fomentación de una cultura sostenible. Porque es importante también el comportamiento que tienen los trabajadores dentro de la empresa, cómo por ejemplo realizando acciones cómo lograr ahorrar en energía eléctrica, economizar el uso del agua, incentivar el no uso de botellas de plástico, reciclaje de papeles y mucho más.

Capacitación y motivación: Cómo parte importante de todo cambio y mejora en personas es necesario de capacitación constante, la sostenibilidad suele ser algo nuevo en muchas personas y puede ser un proceso de cambio difícil de asimilar, pero para eso se necesita de líderes que estén con el grupo para brindar capacitación, acepten los errores y, sobre todo, motivar y dar incentivos para que este cambio ocurra de manera más rápida en la organización. Igualmente, realizar cambios en el proceso de selección de personal a futuro, para poder reclutar y tener personas que estén alineadas con los valores de la empresa y se involucren de mejor manera en el trabajo.

- **Monitoreo y evaluación de actividades y resultados**

Cómo último paso clave la empresa deberá tener un monitoreo constante para medir los avances de la implementación de la estrategia realizada, y de esta manera no sólo evaluar el proceso y prever su éxito, sino también corregir los errores que puedan surgir y, si es necesario, definir nuevos

cambios. Para cumplir de manera óptima este último paso la empresa deberá realizar las siguientes acciones:

- **Revisión de los indicadores:** Revisar periódicamente los indicadores planteados previamente en cada uno de los procesos para poder evaluar y analizar los resultados arrojados. Se deberá planificar y realizar reuniones con los encargados de cada equipo para que en conjunto poder revisar el cumplimiento de los indicadores y comparar con los resultados anteriormente obtenidos.
- **Revisión de resultados obtenidos:** De igual manera, revisar el cumplimiento de los resultados obtenidos a corto y mediano plazo, para poder monitorear el cumplimiento de todo las estrategias y tácticas establecidas cómo también poder identificar en qué se está fallando para cambiar el rumbo de esa acción.
- **Implementación de mejoras:** Por último, cómo en todo proceso, se deberá implementar mejoras ya sea de manera constante al detectar problemas o después de un tiempo que sea necesario, ya que vivimos en un mundo de constantes cambios y actualizaciones. Pueden surgir nuevos métodos de elaboración de productos, la manera en cómo vender o cómo llegar a más consumidores. Por lo que, las mejoras pueden surgir en cualquier ámbito o proceso de la empresa, por tal motivo siempre tiene que esta la innovación presente para poder implementar las mejoras adecuadas y asegurar el crecimiento constante y sostenible de la organización.

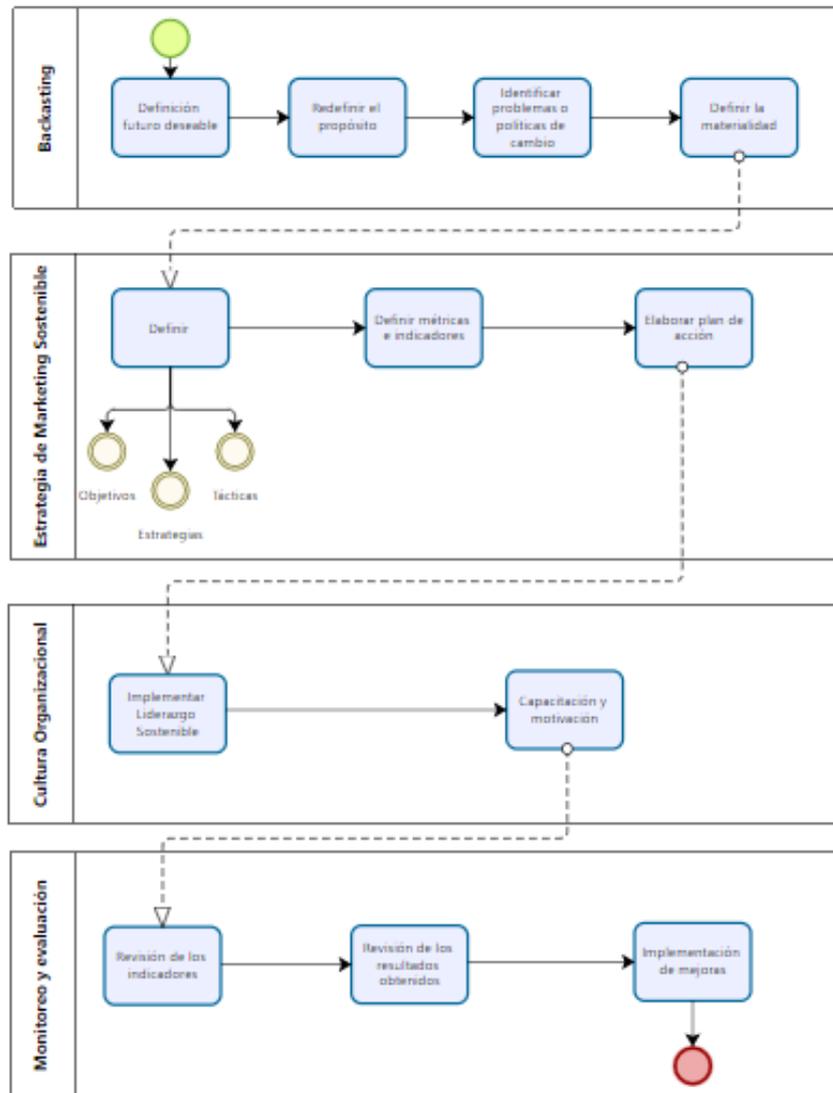


Figura 21: Proceso de la propuesta de investigación
Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Impacto de la propuesta de investigación

- **Impacto económico**

La propuesta de investigación tiene un impacto positivo en el ámbito económico porque permitiría a las empresas lograr un posicionamiento positivo en la mente del consumidor comunicando y llegando a ellos de una manera óptima generando mejores ingresos además de que se estaría en la búsqueda de lograr una economía circular y por ende un

mejor uso de los recursos de fabricación para los productos. Esto a su vez generaría no presentar riesgos de volverse no rentables a las empresas ya que se volverían sostenibles en el tiempo, manteniendo así mismo la aceptación y valoración de los consumidores que cómo se ha visto cada vez valoran y se animan a consumir más este tipo productos.

De igual manera, se tendría un mejor desarrollo económico a nivel ciudad y país, ya que se estaría satisfaciendo las necesidades o deseos de las personas ampliando el mercado y generando una economía sostenible al cubrir esta demanda.

- **Impacto social**

Aumento del bienestar social en la sociedad, porque se lo lograría tener empresas comprometidas y respetuosas con el medio ambiente, al innovar y mejorar sus procesos de elaboración y manejo en general de la empresa. Además de que también al llegar y conectar de manera correcta con las personas se incentivaría un mayor consumo de estos productos consiguiendo que muchas más personas empiecen a adquirirlos o consumirlos de manera responsable, logrando así una mejor calidad de vida para todos en la actualidad y para el futuro.

- **Impacto ambiental**

La propuesta descrita generaría un impacto ambiental positivo, porque busca reducir el impacto generado previamente por las acciones que normalmente se estaba acostumbrado a realizar por las empresas, las cuáles eran extraer, producir, vender y desechar, en la cual no sólo se

origina una gran cantidad de residuos, sino que también significa el agotamiento de los recursos, generando problemas ambientales que se han podido ver y en algunos casos vivir de primera mano en parte de la población. Por lo que el desarrollo de la propuesta permitiría que las empresas den un giro a la manera en cómo están trabajando, cambien su propuesta de valor, integren a sus trabajadores para lograr un desempeño ético y real en pro del medio ambiente para empezar a impactar positivamente de manera ambiental y así mismo en la población, la cual también cumplirá un rol muy importante al empezar a creer y conectar con estas empresas consumiendo de manera responsable estos productos.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- La principal conclusión obtenida es que las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas si influyen en la intención de compra, más no logran en un mayor porcentaje determinar finalmente la decisión de compra.
- Las siguientes conclusiones obtenidas gracias a la investigación es que las acciones de marketing sostenible si influyen positivamente en la evaluación de la información de compra, siendo un factor que se considera junto a otros más.
- Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen de manera positiva en la toma de decisiones de compra, pero no en un porcentaje mayor ya que existen otros factores en los consumidores que tienen mayor influencia al momento de decidir la compra de un producto.

- Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas si influyen positivamente en la frecuencia de compra de los productos sostenibles, ya que la mayoría de las personas valoran estos productos y en promedio los adquieren una vez al mes o más dependiendo del tipo de producto y su tiempo de vida o uso.

6.2. Recomendaciones

- Elaborar un mejor plan de comunicación que sea transparente y conecte con los consumidores, una comunicación que sea de calidad y pueda transmitir lo que verdad busca lo empresa, pero sobre todo muestre y comunique las acciones que la empresa realiza, cómo el proceso de fabricación, adquisición de materias primas o demás principalmente a través de los medios digitales.

- Trabajar en la reputación de la marca, involucrarse en acciones o actividades que sean buenas para el medio ambiente, ya sea apoyando campañas de reciclaje, campañas sociales o para animales. La marca debe buscar tener presencia y ganarse un posicionamiento positivo, junto con ser coherente en lo que quiere lograr y realiza de manera interna.

- Involucrar a las Rs de la sostenibilidad ya sea reciclar, reutilizar, rehacer como parte de una estrategia para lograr ofrecerle mucho más valor al consumidor final. Indicarle y enseñarle lo que puede hacer con su producto una vez terminado su tiempo de vida o ya sea cuando necesite mantenimiento o arreglo.

- Educar acerca de los certificados de sostenibilidad, además de mostrar y añadir los certificados logrados porque estos brindarán una mayor confianza y avalarán el correcto cumplimiento de las acciones sostenibles en el proceso de producción. Ya que, la empresa al educar sobre que representa cada certificado

podrá influenciar mucho más en convertir a clientes potenciales en consumidores, y así mismo, tener consumidores satisfechos y contentos de que están realizando compras realmente eco-amigables, generando también recomendaciones o marketing de boca a boca.

- Conocer al público al cuál se están dirigiendo y elaborar una estrategia de precios que permita e incentive un mayor consumo de estos productos, ya sea lanzamiento de promociones, packs de productos, beneficios extra por la compra. Hacer que el cliente se sienta importante, que sepa el valor que tiene y lo que le está aportando al medio ambiente.

VII. Referencias:

7.1. Fuentes de información

American Marketing Assotiation. (2013). *Definitions of marketing*.

Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Anuor, A. (marzo, 2021). Kotler marketing 5.0 (video 1) qué es y cuál es la diferencia con 1.0, 2.0, 3.0 y marketing 4.0 [video]. Youtube.

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=HIL6n9oMmwE&ab_channel=ANUORAGUILAR

Campos, S., y Pinedo, C. (2020). *Influencia del green marketing mix en el consumer based brand equity de la empresa Weleda en Lima*

Metropolitana 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio

de Loyola. Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10435/1/2020_Campos%20Jara.pdf

Castillo, A., Suárez, J., y Mosquera, J. (2014) *Naturaleza y sociedad: relaciones y tendencias desde un enfoque eurocéntrico*. Recuperado de:

https://www.redalyc.org/jatsRepo/3217/321750362021/html/index.html#redalyc_321750362021_ref11

Dejo F., y Ventura J. (2017). *Perú: Índice de desarrollo sostenible*. Recuperado de:

https://www.esan.edu.pe/saladeprensa/2017/05/26/IDS_marzo_2017_%20Dejo_Ventura_%20%20DATA.pdf

Díaz J., y Moya O. (2019). *Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá* [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional de la Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/D%c3%adazortegajorge.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *Economía circular*. Recuperado de:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

Espinoza, G. (2007). *Gestión y Fundamentos de evaluación de impacto ambiental* N° ATN/JF-6618-RG. Recuperado de:

<http://siar.minam.gob.pe/puno/sites/default/files/archivos/public/docs/1052.pdf>

Gómez, C. (2017). *El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>

Granda, M. (2020). *Análisis del impacto en el valor percibido por el consumidor y la intención de compra de estrategias de marketing sostenible en empresas colombianas*. [Tesis de licenciatura, Universidad EIA] Repositorio institucional de la Universidad EIA. Recuperado de: https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2651/GranadaMaria_2020_Ana%cc%81lisisImpactoValor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grossberg, A. (2009). Marketing in the great recession: an executive guide. *Strategy & Leadership*, 37 (3), 4-8 Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570910954583/full/html?skipTracking=true>

Hernández Y., y López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Beloso Chacín*. 14, 223 – 231. Recuperado de: <file:///C:/Users/gianf/Downloads/Dialnet-ElMarketingEcologicoYSuIntegracionEnLaPlanificacio3990486.pdf>

- Hernández, Y., López, D., y Moya, F. (2019). Monitoreo ambiental como herramienta para el seguimiento continuo previsto en la evaluación de impacto ambiental. *Revista Espacios*, 40, 17. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n03/a19v40n03p17.pdf>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (enero 27, 2021). *Generaciones en el Perú 2020*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (febrero 6, 2020). *Acciones individuales para salvar el planeta*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/acciones-individuales-para-salvar-el-planeta>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (junio 10, 2020). *Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- Instituto San Ignacio de Loyola (2021). *La Sostenibilidad* [Diapositiva de PowerPoint]. Blackboard.
- Instituto San Ignacio de Loyola. (2021). *Modelos de negocio de la economía circular* [Diapositiva de PowerPoint]. Blackboard.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=fundamentos+de+marketing+kotler&ots=IfIq

[4aH1Up&sig=OBM7oYlaNLD4nFxhoi37BzQiv2o#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20kotler&f=false](http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2016/01/Encuesta2015.pdf)

Lima Cómo Vamos. (2015). *VI Informe de percepción sobre calidad de vida*. Recuperado de: <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2016/01/Encuesta2015.pdf>

Ministerio de Ambiente. (diciembre, 2011). Ley N° 27446, Ley del sistema nacional de evaluación de impacto ambiental y su reglamento. Recuperado de: <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>

Naciones Unidas. (junio 5-16, 1972). *Cumbre de la Tierra de Estocolmo* [Sesión de conferencia]. Conferencia de las naciones unidas sobre el medio humano Estocolmo, Suecia. Recuperado de: <https://www.dipublico.org/conferencias/mediohumano/A-CONF.48-14-REV.1.pdf>

Organisation for economic co-operation and development. (2012). *Perspectivas ambientales de la OCDE hacia 2050*. Recuperado de: <https://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/49884278.pdf>

Organización de la Naciones Unidas. (1987). *Informe de la comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo*. Recuperado de: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Organización de las Naciones Unidas. (noviembre 11, 2019). *Estamos muy lejos del progreso hacia el desarrollo sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2019/11/estamos-muy-lejos-del-progreso-hacia-el-desarrollo-sostenible/>

OVACEN. (junio, 2020). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. Recuperado de: <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/#:~:text=El%20concepto%20Greenwashing%2C%20es%20un,en%20realidad%2C%20no%20lo%20sea>

Oxfam Intermón. (2018). *Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata?* Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

Peralta, E. (2020). *Marketing mix: qué es y cómo aplicarlo*. Genwords. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Perú Retail. (abril 22, 2021). *Kantar: El 77% de peruanos evitan utilizar bolsas de plástico para cuidar al planeta*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/kantar-peruanos-bolsas-planeta/>

Plataforma Única Digital del Estado Peruano. (s.f). *Minam: La sostenibilidad ambiental ahora forma parte de la competitividad de las empresas.* Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/49495-minam-la-sostenibilidad-ambiental-ahora-forma-parte-de-la-competitividad-de-las-empresas>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (octubre 30, 2017). *Desastres naturales: que son, definición, tipos, características y prevención.* Recuperado de: <https://www.responsabilidadsocial.net/desastres-naturales-que-son-definicion-tipos-caracteristicas-y-prevencion/>

Rubio, E. (2005). *Desarrollo sostenible y globalización cuando el futuro influye sobre el presente.* Bilbao UPV. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/44411>

Salazar, A. (mayo, 2019). *El nuevo momento de la verdad de los empaques.* Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/201909/el_nuevo_momento_de_la_verdad_de_los_empaques.pdf

Silván, E. (octubre 15, 2020) *¿Qué es el impacto ambiental y cómo se mide?* Mutuality de Seguros de la Agrupación de Fincas Rústicas de España. Recuperado de: <https://www.mapfre.com/actualidad/sostenibilidad/impacto-ambiental/>

Sustentabilidad y Medio Ambiente para el siglo 21. (2010). Nociones de evaluación de impacto ambiental. *Programa de la Universidad de Santiago de Chile*. Recuperado de: <http://web.usach.cl/ima/noc-eval.html>

The International Strategy for Disaster Reduction. (s.f.). *Documento de apoyo medio ambiente*. Recuperado de: <https://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/5-Med-Ambiente.pdf>

Torres, C. (2015). *Marketing sostenible: una exigencia para la sociedad y una oportunidad para las empresas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <https://n9.cl/38y9c>

7.2. Anexos

7.2.1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Marketing sostenible y su influencia en la decisión de compra en jóvenes de 22 a 27 años en Lima Metropolitana en el año 2021					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Marketing Sostenible		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿En qué medida las acciones de marketing sostenible, contribuyen en la decisión de compra de los jóvenes de 22 a 27 años para un desarrollo sostenible?	Conocer el nivel de influencia que tienen las acciones de marketing sostenible con respecto a la intención de compra en los jóvenes de 22 a 27 años.	Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen positivamente en la decisión de compra en los jóvenes de 22 a 27 años.	Conocimiento del producto sostenible	Definición de la sostenibilidad	Conoce lo que es la sostenibilidad
				Conocimiento del proceso de elaboración	Tiene conocimiento sobre el proceso de elaboración de los productos sostenibles
				Cumplimiento de los estándares de sostenibilidad	Considera usted que tiene conocimiento con respecto a los estándares de sostenibilidad que deben cumplir o tener un producto sostenible?
					De que manera valora las empresas que son responsables con sus acciones hacia el medio ambiente
			Influencia de la comunicación	Medios de información	Cuales considera que son los canales más adecuadas para comunicar las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas
				Veracidad de la información	Que piensas acerca de la comunicación que realizan las empresas con respecto al cumplimiento de las acciones sostenibles
					En qué se basa o se basaría para creer en la veracidad de la comunicación emitida?
			Influencia del precio	Relación con la calidad	Que tan importante es la relacion calidad- precio por parte de los productos sostenibles
				Relación con los beneficios	Que tan importante es la relacion precio-beneficio por parte de los productos sostenibles
	Cual es la percepcion que tiene acerca de los productos sostenibles y su precio				

Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Intención de compra		
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿En qué medida las acciones de marketing sostenible, contribuyen en la evaluación de la información de compra para un desarrollo sostenible?	Conocer el nivel de influencia que tienen las acciones de marketing sostenible con respecto a la evaluación de compra en los jóvenes de 22 a 27 años.	Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen positivamente en la evaluación de la información de compra	Evaluación de la información	Evaluación de la información de manera crítica	evalua de manera rigurosa la información recibida antes de adquirir un producto sostenible
				Nivel de influencia de la información	Cuánto influye la información de los beneficios hacia el medio ambiente del producto al momento de realizar una compra?
¿En qué medida las acciones de marketing sostenible contribuyen en la toma de decisiones de compra?	Conocer el nivel de influencia que tienen las acciones de marketing sostenible con respecto a la toma de decisiones de compra en los jóvenes de 22 a 27 años.	Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen positivamente en la toma de decisiones de compra	Toma de decisión	Factores en la toma de decisión	<p>¿Que factores tomas en cuenta antes de la compra de un producto</p> <p>De qué manera evaluas los factores</p>
				Orientación de la toma de decisiones	Cuanta importancia tiene el cumplimiento de la sostenibilidad para adquirir un producto
¿En qué medida las acciones de marketing contribuyen en la frecuencia de compra?	Conocer el nivel de influencia que tienen las acciones de marketing sostenible con respecto a la frecuencia de compra en los jóvenes de 22 a 27 años.	Las acciones de marketing sostenible por parte de las empresas influyen positivamente en la frecuencia de compra.	Frecuencia de compra	Tiempo de vida del producto	Suele adquirir o está empezando a adquirir productos sostenibles o beneficiosos para el medio ambiente (ya sea que respeten a los animales, la naturaleza y la sociedad)?
					¿Que tipos de productos sostenibles suele adquirir
				Cantidad de veces que adquiere el producto	Prefiere adquirir productos sostenibles con mayor tiempo de vida o no le toma importancia a ese aspecto
					Cuántas veces al mes adquiere dichos productos
Si no tiene la posibilidad de adquirir el producto, esta dispuesto a adquirir uno no sostenible					

7.2.2. Instrumento de recolección de datos

Marketing sostenible y su influencia en la decisión de compra

El siguiente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación que tiene como propósito conocer de qué manera las acciones de marketing sostenible influyen en la decisión de compra de un producto.

*Obligatorio

1. ¿Conoces lo que es la sostenibilidad? *

- Sí
- No

2. ¿Tiene conocimiento acerca del proceso de elaboración que tienen los productos sostenibles? *

- Totalmente
- Regular
- Poco
- Nulo

3. ¿Considera usted que tiene conocimiento con respecto a los estándares de sostenibilidad que deben cumplir o tener un producto sostenible? *

- Sí
- No

4. ¿Cuáles considera que son los canales más adecuados para que las empresas comuniquen las acciones de marketing sostenible que realizan? *

- Página web
- Redes sociales
- Publicidad exterior
- Televisión o radio

5. ¿Cree que los anuncios elaborados por las empresas brindan la información suficiente sobre sus productos ecológicos? *

- Sí
- No

6. ¿Qué piensas acerca de la comunicación que realizan las empresas con respecto al cumplimiento de las acciones sostenibles? *

- Comunican todo con la verdad
- Comunican solo lo que les conviene
- Todo lo que comunican es falso

7. ¿En qué se basa o se basaría para creer en la veracidad de la comunicación emitida? *

- Reputación de la marca
- Calidad de la información
- Emitido por una persona que tenga autoridad en el tema
- Confío en lo que dicen

8. ¿Evalúa de manera rigurosa la información recibida antes de adquirir un producto sostenible? *

- Sí
- No

9. ¿Qué tan importante es la relación calidad-precio por parte de los productos sostenibles para usted? *

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

10. ¿Qué tan importante es la relación precio-beneficio por parte de los productos sostenibles para usted? *

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

11. ¿Cuánto influye la información de los beneficios hacia el medio ambiente del producto al momento de realizar una compra? *

- Me influye a comprar el producto
- Me influye pero no determina mi compra
- No me influye en nada

12. ¿Qué factores tomas en cuenta antes de la compra de un producto?

- Precio
- Beneficios del producto a tu persona
- Beneficios del producto al planeta
- Presentación
- Otro: _____

13. ¿De qué manera evalúa los factores? *

- Cubra mis necesidades
- Cubra un deseo
- Capacidad adquisitiva
- Costumbre familiar
- Otro: _____

14. ¿Suele adquirir o está empezando a adquirir productos sostenibles o beneficiosos para el medio ambiente (ya sea que respeten a los animales, la naturaleza y la sociedad)? *

- Sí
- No

Si respondió que "SÍ", conteste las siguientes cuatro preguntas. Y si respondió que "NO" puede continuar a las últimas dos preguntas.

15. ¿Cuáles son los productos sostenibles que adquiere o usa?

Tu respuesta _____

16. ¿Con qué frecuencia sueles adquirir dichos productos?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- Otro: _____

17. ¿Prefiere adquirir productos sostenibles con mayor tiempo de vida o no le toma importancia a ese aspecto?

- Sí
- No

18. ¿Si no tiene la posibilidad de adquirir su producto sostenible esta dispuesto a adquirir uno que no lo sea?

- Sí
- No

19. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de los productos sostenibles y su precio? *

Tu respuesta

20. De que manera valora a las empresas que son responsables con sus acciones hacia el medio ambiente? *

1 2 3 4 5

Nada importantes Muy importantes

7.2.3. Validación de experto

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar el marketing sostenible y su influencia en la intención de compra en jóvenes de 22 a 27 años en Lima Metropolitana en el año 2021.
1.4. Autor del instrumento:	Gianfranco Denis Obregón Rios
1.5. Título de la investigación	Marketing sostenible y su influencia en la intención de compra en jóvenes de 22 a 27 años en Lima Metropolitana en el año 2021.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

Firma del experto

DNI N° 41981490



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio