



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

"PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, PROVINCIA DE TRUJILLO 2021"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Jorge Eduardo Alva Mendez
Valeria Monique Noriega Mendo

Asesor:

Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera

Trujillo - Perú

2022

DEDICATORIA

A mis padres Jorge y Lidia por su infinito apoyo y motivación, a mis hermanos por sus consejos en esta etapa y a todos mis amigos y seres queridos por su aliento día a día.

Y una dedicatoria especial a dos angelitos que se unieron al cielo y me siguen apoyando para afrontar cada reto, esto va para ustedes Rositas.

Jorge Eduardo Alva Méndez

A mis padres Jorge y Mónica, por el esfuerzo y apoyo constante para hacer posible la culminación de esta etapa, sobre todo por su amor incondicional. A mis familiares y mejores amigos, por confiar en mí siempre y motivarme a seguir adelante. En especial a mi nueva familia que con la llegada de mi hija Rafaella, se convirtió en mi nueva motivación de vida.

Valeria Monique Noriega Mendo

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro mayor agradecimiento y aprecio a:

A Dios, que gracias a su bendición nos permite ir paso tras paso en esta difícil etapa en nuestras vidas, siempre guiándonos por el camino correcto.

A nuestros compañeros, por la empatía y los buenos momentos que pasamos durante esta etapa.

A la Universidad Privada del Norte por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Antecedentes.....	12
1.3 Marco Teórico.....	18
1.3.1 Perfil del Consumidor Millennial	18
1.3.2 Productos orgánicos:	25
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Objetivos.....	30
1.5.1 Objetivo general	30
1.5.2 Objetivo específicos	30
1.6 Hipótesis	31
1.6.1 Hipótesis general.....	31
1.6.2 Hipótesis específicas.....	31
1.7 Justificación	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	33
2.1 Tipo de investigación.....	33
2.2 Diseño de la investigación.....	33
2.3 Enfoque de la investigación.....	34
2.4 Población y muestra	34
2.5 Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	35
2.6 Procedimientos.....	40
2.7 Aspectos éticos	41
CAPITULO III. RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	57
4.1 Discusión	57
4.2 Conclusiones	61
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadística de fiabilidad Perfil del consumidor Millennial.....	37
Tabla 2: Estadística de fiabilidad Productos orgánicos	39
Tabla 3: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	39
Tabla 4: Análisis de correlación de variables Perfil del consumidor Millennial y productos orgánicos.....	42
Tabla 5: Análisis de correlación de la dimensión Perfil social del consumidor Millennial y productos orgánicos.....	43
Tabla 6: Análisis de correlación de la dimensión Perfil psicológico del consumidor Millennial y productos orgánicos.....	47
Tabla 7: Análisis de correlación de la dimensión Perfil hábitos de compra del consumidor Millennial y productos orgánicos	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Validación según juicio de expertos	36
Figura 2: ¿Consume usted productos orgánicos?	41
Figura 3: ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos para ayudar a la protección del medio ambiente?.....	44
Figura 4: ¿Realiza usted difusión virtual para promover el consumo de productos orgánicos?	36
Figura 5: ¿Considera usted que el consumo de productos orgánicos ayuda a mejorar la salud de las personas?	46
Figura 6: ¿Considera usted que el consumo de productos orgánicos reduce los niveles de estrés en las personas?	48
Figura 7: ¿Es importante para usted el tamaño, color,Influencia de factores en la decisión de compra?	49
Figura 8: ¿Considera usted que el precio establecido para los productos orgánicos es importante para su elección?	50
Figura 9: ¿Es imprpotante para usted que el producto orgánico contenga información acerca de su proceso productivo?	52
Figura 10: ¿Considera usted importante el lugar de origen de producción del producto orgánico?	53
Figura 11: ¿Realiza usted la compra de productos orgánicos en supermercados y tiendas especializadas?	54

RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general: Determinar la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021; estableciendo como formulación del problema ¿Cuál es la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021?

La investigación es de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 384 habitantes entre 28 a 40 años de edad pertenecientes a la provincia de Trujillo, para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 18 ítems bajo la escala de Likert, el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad por el método de consistencia interna Alfa de Cronbach obteniendo para la variables perfil del consumidor Millennial 0.911 y productos orgánicos 0.938, resultados que evidencian confiabilidad excelente. Se estableció una incidencia positiva entre el perfil del consumidor Millennial y productos orgánicos mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman ($r=0,853$). Siendo el nivel de significancia bilateral $p=0,000 < 0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa: El perfil del consumidor Millennial perteneciente a la provincia de Trujillo incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos.

Palabra clave: *Consumidor, Millennial, Productos Orgánicos*

ABSTRACT

The research work presented as a general objective: Determine the incidence of the millennial consumer profile in the consumption of organic products, province of Trujillo 2021; establishing as a formulation of the problem, what is the incidence of the Millennial consumer profile in the consumption of organic products, province of Trujillo 2021?

The research is of a descriptive correlational type with a non-experimental design, the sample consisted of 384 inhabitants between 28 and 40 years of age belonging to the province of Trujillo, for data collection a questionnaire consisting of 18 items was developed under the scale of Likert, the instrument was subjected to a reliability analysis by Cronbach's Alpha internal consistency method, obtaining for the variables Millennial consumer profile 0.911 and organic products 0.938, results that show excellent reliability. A positive incidence was established between the Millennial consumer profile and organic products using the non-parametric Rho Spearman test ($r=0.853$). Being the level of bilateral significance $p=0.000<0.05$, therefore, the alternative hypothesis is accepted: The profile of the millennial consumer belonging to the province of Trujillo has a positive impact on the consumption of organic products.

Keyword: *Consumer, Millennial, Organic Products*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Los individuos de la generación millennial están bien definidos y son sabios para su edad, nacieron en una sociedad con fronteras globales cada vez más transparentes, acostumbrados a un universo diverso donde todo parece posible. Las características, los estilos de vida y las actitudes de la generación millennial incluyen a los adolescentes mayores y adultos jóvenes. Los individuos de la generación millennial son de mente abierta, optimistas, orientados a los objetivos y altamente motivados hacia sus percepciones de éxito. Se han logrado describir ocho valores clave para los Millennials: elección, personalización, escrutinio, integridad, colaboración, velocidad, entretenimiento e innovación (Williams y Page).

Los Millennials constituyen la futura estirpe de consumidores y usuarios dentro de un mercado de nicho con un conjunto de características, necesidades y demandas totalmente nuevas. Por ello podría ser conveniente conocer las repercusiones y conmutaciones de sus comportamientos. Porque sus impactos heterogéneos provocarán una gran cantidad de cambios en las estrategias de las empresas (Medina, 2016).

La generación millennial probablemente sea la más criticada y señalada por los medios y miembros de generaciones anteriores, son las personas nacidas entre los años 1981 y 1993. Las necesidades y objetivos de esta generación son globales, esto significa que, sin importar el país donde se encuentren, generalmente suelen tener las mismas expectativas. La generación millennial se caracteriza principalmente por estar muy

conectada. No podemos olvidar que es el grupo de personas con el que comenzó la era de internet. Por este motivo, es natural para ellos poseer cuentas en diversas redes sociales y el uso constante de teléfonos inteligentes. El medioambiente es una de sus preocupaciones más grandes. Es por ello que se ha visto cómo en numerosas ocasiones los miembros de la generación millennial han salido en marchas en pro del cuidado ambiental, consumo de productos orgánicos, etc. Las empresas saben que esto es una nueva necesidad y deben satisfacerla para no perder uno de los nichos de mercado más importantes de la actualidad (Diario Gestión, 2020).

El cambio en los hábitos de consumo y la apuesta por la economía circular están rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores. Las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente. Según recoge el estudio GlobalWebindex, 6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z (16-21) y el 55% de la Generación X (36-54). Casi la mitad (46%) de los Baby Boomers (55-64), serían favorables de incrementar el gasto por productos más ecofriendly (Compromiso RSE, 2020).

Basta ver la gran afluencia de público que se congrega alrededor de las ferias ecológicas, para darse cuenta de que hay hábitos de consumo que están cambiando o se están consolidando. Uno de ellos tiene que ver con la mayor preferencia por los productos orgánicos. Las cifras muestran que el 52% son Millennials, el 35% de la Generación X y el 14% de la Generación Baby Boomer. La mayoría de Millennials ha crecido

consumiendo alimentos orgánicos, por lo que se han apropiado de ese hábito, son más reflexivos con sus compras, revisan qué productos son etiquetados como orgánicos, ya que comprenden los amplios beneficios de una producción ecológica, el trabajo y subsistencia de agricultores, y el cuidado de los animales (Proexpansión, 2016).

En Perú se mantiene la misma tendencia de ejercitarse y comer saludable; no así en el hábito de hacerse chequeos médicos registrándose el menor porcentaje de la región: sólo el 19% de jóvenes peruanos se hace chequeos médicos de forma regular. Por otro lado, es preocupante que el 20% de Millennials en Perú consideren que su salud no es prioritaria, registrando los más altos porcentajes en comparación al resto de países. Los Millennials del continente americano están enfocados en llevar una vida saludable, siendo más evidente este comportamiento en Norteamérica y Canadá, donde más de la mitad de los jóvenes se ejercitan y preocupan de su alimentación. En Perú los Millennials se están esforzando en consumir menos azúcar (34%) y menos grasas (31%), principalmente. Los Millennials tienen determinados hábitos de consumo, comer alimentos bajos en grasas, bajo consumo de azúcar, consumo alto en fibra y consumo de alimentos orgánicos (Datum, 2020).

Como se sabe, en el norte del Perú existe una gran riqueza de alimentos orgánicos, el cual es una ventaja para la producción de estos, generando crecimiento del sector orgánico. Se encontró que el consumidor millennial en Trujillo está aún en proceso de formación o aparición, por lo que es un mercado en crecimiento (Díaz, 2017). Por tal motivo, las empresas se encuentran en un proceso de adaptación e investigación para

este nuevo tipo de consumidor. Esta investigación se centra en determinar la incidencia del perfil del consumidor millennial en el consumo de productos orgánicos, Trujillo 2021.

1.2 Antecedentes

Cure y Vengoechea (2018) en su investigación titulada “Comercialización de la panela en consumidores Millennials de estratos altos en el barrio rosales”. Presentada en El Colegio de Estudios Superiores de Administración de Bogotá. Plantearon como objetivo definir la estrategia adecuada para posicionar la panela en el mercado de estratos altos y, específicamente en el barrio Rosales. Se implementó una metodología el cual consiste en una encuesta cuantitativa en barrios de estratos altos en la ciudad de Bogotá. Se llegó a concluir que, la gran importancia que tiene para los millennial incluir productos saludables en sus planes de alimentación el cual es un factor determinante en las compras de productos a consumir en sus hogares. Por tal motivo, se considera a los Millennials como un segmento atractivo, pero a su vez impredecible, pero una de las características más comunes encontradas a nivel mundial es su consumo socialmente responsable y la preocupación por el medio ambiente, el cual se convierte en todo un reto para las empresas hoy en día.

Villares (2019) en su investigación titulada “Modelo de comportamiento de compra de los Millennials en relación a los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil”, presentada en la Universidad de Guayaquil, estableció como objetivo conocer el comportamiento de la compra de los Millennials en productos ecológicos en

la ciudad de Guayaquil. Estudio de diseño hipotético deductivo, tipo de investigación descriptiva y exploratoria. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, muestra conformada por 384 individuos entre edades de 23 a 28 años de edad. Se llegó a concluir que, los Millennials de la ciudad de Guayaquil son un segmento consciente e informado de la problemática ambiental y es por esto que, se interesan en la compra de productos ecológicos puesto que el 95% conoce acerca de los mismos y saben que son amigables con el medio ambiente.

Gutiérrez, Jiménez y Santana (2019) en su investigación “Comportamiento de compra de los Millennials, según su estilo de vida y hábitos de consumo en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá”, presentaron como objetivo estudiar el comportamiento de compra de los Millennials, según su estilo de vida y hábitos de consumo en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá, para la generación de estrategias organizacionales. Diseño de investigación cuantitativa de tipo descriptiva; se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, teniendo como muestra a 1872 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá. Se llegó a concluir que, Los Millennials son individuos que hacen parte de una amplia generación que tiene gran poder en el mercado y que posee diversas particularidades que definen su estilo de vida. Sin embargo, sus características no son homogéneas para todos; con una única excepción que corresponde a la conectividad digital en su diario vivir. El

comportamiento de compra de los Millennials, se encuentra influenciado por la cultura, el entorno y algunos acontecimientos en los cuales creció esta generación. Un factor al que se le atribuye gran parte de incidencia en la conducta del millennial, está ligado a la rápida y constante evolución tecnológica y digital que ha desarrollado el mundo actual.

Pacheco y Ríos (2017) en su investigación titulada “El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima; estableció como objetivo identificar el comportamiento y las motivaciones del millennial peruano para brindar propuestas de valor a sus preferencias con el fin de atraerlos y retenerlos como clientes internos, y elaborar propuestas que puedan ser incorporadas por las empresas del sector retail que permitan alcanzar sus expectativas como clientes externos de esta generación a fin de maximizar el valor y la rentabilidad de la empresa. Estudio tuvo un enfoque cualitativo con herramientas de encuestas, entrevista de profundidad y focus group, buscando alcanzar el propósito de la investigación que es identificar el comportamiento y motivaciones de los Millennials peruanos para brindar propuestas de valor a sus preferencias con la finalidad de atraerlos y retenerlos. Esta investigación llegó a la conclusión de que este segmento de consumidores es complicado pero las empresas han considerado en sus estrategias, la comprensión de las emociones de estos consumidores es de vital importancia para dejar una buena experiencia en el momento de la compra de productos. Por lo que genera fidelidad por parte de los clientes y una mejor rentabilidad por parte de las empresas.

Mendoza (2019) en su investigación titulada “Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana 2018”, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, estableció como objetivo Determinar la existencia de una influencia positiva en la percepción del consumidor millennial en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018. El estudio se desarrolló mediante un método llamado Máxima Verosimilitud ya que proporciona una máxima veracidad de las variables estudiadas con un nivel de estudio correlacional/causal encontrando así la relación entre los parámetros. El autor buscó determinar la existencia de una influencia positiva en la percepción del consumidor millennial en la decisión de compra de productos eco-friendly. Como conclusión principal es que se comprobó que la conciencia medio ambiental, la percepción del precio y calidad son valorados positivamente por los Millennials, sin embargo, la primera variable está recién adaptándose a este consumidor por lo que recomiendan fomentar e incentivar negocios con propuestas de productos que cuiden el medio ambiente.

De Rivero y Ortega (2018) en su investigación “Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018”, presentada en la Universidad Católica San Pablo, establecieron como objetivo analizar los factores de la intención de compra ecológica en los Millennials en Arequipa, al año 2018. Estudio descriptivo, no experimental y transversal. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta y el focus group, considerando como muestra a 384 jóvenes pertenecientes a la generación millennial de la provincia de Arequipa. Esta investigación busca analizar

los factores externos de la intención de compra ecológica como producto, precio, distribución y comunicación en los Millennials, así poder obtener información que permita que más empresas opten por desarrollar productos ecológicos en la provincia de Arequipa. Los autores concluyeron que los productos ecológicos son difíciles de identificar, además de tener una disponibilidad escasa, lo cual implica un mayor esfuerzo por parte del consumidor. El 67.45% de los Millennials están dispuestos a comprar, pero les gustaría que este tipo de productos estén a su alcance y poder identificarlos con mayor facilidad, esta situación podría generar que la probabilidad de intención de compra de productos ecológicos sea mayor.

Vaca (2017) en su investigación titulada “Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor millennial del distrito de Trujillo, años 2016”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, estableció como objetivo determinar la influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor “Millennial”. Estudio de diseño transversal correlacional, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, muestra conformada por 383 personas desde los 15 a 29 años de edad del distrito de Trujillo. Se llegó a concluir que, la influencia de la marca Starbucks es medio alto en el comportamiento de compra del consumidor Millennial, esto es deducible del resultado de 13 sub indicadores de un total de 21, esto representa un 62% del total de la encuesta. El nivel de lealtad es alto de los consumidores Millennial hacia la marca Starbucks, sólo el 4% no piensa volver a consumir, mientras que el otro 96% si piensa en consumir nuevamente.

Seminario (2017) “Plan de Negocio de alimentos orgánicos para personas que acuden al Centro de Esparcimiento “El Mirador” - Trujillo”, presentada en la Universidad César Vallejo de Trujillo, estableció como objetivo Elaborar un plan de negocio de alimentos orgánicos basado en el modelo de empresa en marcha para la atención de la demanda de las personas que acuden al centro de esparcimiento “El Mirador” – Trujillo. Estudio con diseño de investigación no experimental, se empleó la entrevista como instrumento de recolección de datos, muestra conformada por 384 personas que asisten al centro de esparcimiento “El Mirador” - Trujillo. Se llegó a concluir que, se debe incluir una carta a base de alimentos orgánicos para las personas que acuden al centro de esparcimiento “El Mirador” – Trujillo, plasmando que el 96,69% de personas las cuales están dispuestas a pagar un precio promedio de 15 soles por plato a base de comida orgánica, aprovechando así un nuevo segmento de clientes y la nueva tendencia orgánica.

Cervera (2017) en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, año 2016”, presentada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo; estableció como objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del distrito de Trujillo, 2016. Estudio de tipo descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; muestra conformada por 96 habitantes del distrito de Trujillo, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se llegó a concluir que, los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, son: las influencias

externas, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda anterior a la compra, la evaluación de alternativas, el comportamiento de compra y la evaluación de post compra. Además, de que los “Y” ven en la calidad del producto (marca que se construye en el tiempo) y disponibilidad de compra como un aspecto fundamental para la respectiva toma de decisión.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Perfil del Consumidor Millennial

1.3.1.1 Definición:

La generación Millennial (personas entre los 28 y 40 años de edad), han entrado con fuerza al mercado de consumo y con ello introducen una nueva manera de percibir, elegir e interactuar con las marcas. (Valdiviezo, 2014)

Los individuos de la generación millennial están bien definido y son sabios para su edad. Nacieron en una sociedad tecnológica, electrónica e inalámbrica con fronteras globales cada vez más transparentes. Están acostumbrados a un universo diverso donde todo parece posible. Las características, los estilos de vida y las actitudes de la generación millennial incluyen a los adolescentes mayores y adultos jóvenes. Son ensimismados y autosuficientes con un fuerte sentido de independencia y autonomía. Quieren resultados y no están tan preocupados con el por qué. Tienen una mayor necesidad de aceptación por parte de los compañeros, se conectan con sus compañeros, se integran y establecen redes sociales. Los individuos de la generación millennial son de mente abierta, optimistas, orientados a los objetivos y altamente

motivados hacia sus percepciones de éxito. Se han descrito ocho valores clave para los Millennials: elección, personalización, escrutinio, integridad, colaboración, velocidad, entretenimiento e innovación. La multitarea eficiente les ayuda a tener éxito (Williams y Page, 2011)

En la actual era digital, la generación millennial, también conocidos como la Generación Y, nativos digitales, y Generación de la Red, han madurado en un momento de elección, optimismo y empoderamiento (medios), lo que les ha dado el control de su entorno mediático (Geraci & Nagy, 2004).

Ya no habitan al mismo tiempo, viven una historia completamente diferente. Ellos son formateados por los medios de comunicación, que es transmitido por los adultos que han destruido meticulosamente su facultad de atención al reducir la duración de las imágenes a siete segundos, y el tiempo de respuesta a las preguntas a quince segundos. La palabra que se repite más a menudo en los medios de comunicación es la "muerte", y las imágenes más frecuentemente representadas son las de los cadáveres. En los primeros doce años de su vida, estos adultos los obligarán a observar más de veinte mil asesinatos. Los Millennials son una generación optimista, pero no tan resistentes como las generaciones pasadas. Esta búsqueda de la mejora de la vida se manifiesta en la búsqueda de la comunidad, la verdad espiritual, el empoderamiento personal, se sienten atraídos por líderes fuertes y quieren asociarse con personas que muestran un liderazgo intemporal. (Serres, 2015).

Los individuos de la Generación millennial son de mente abierta, orientados a los objetivos y altamente motivados hacia sus percepciones de éxito. Se han descrito ocho valores clave para la Generación Y: elección, personalización, escrutinio, integridad, colaboración, velocidad, entretenimiento e innovación (Donnelly, 2008)

1.3.1.2 Características de los Millennials

Según Begazo y Fernández (2015), los Millennials han crecido con influencias similares, es por esto que existen características que comparten y los diferencian de generaciones anteriores, estas se dan en diferentes ámbitos.

- a. **Ámbito familiar:** Los Millennials son una generación más liberal, no ven el matrimonio y el tener hijos como una opción, o lo ven como algo lejano. Tienen una mayor aceptación a las diferentes orientaciones sexuales.
- b. **Ámbito educativo:** Su forma de aprendizaje es más autodidacta, el internet es su mejor aliado al momento de querer obtener un nuevo conocimiento sobre algún tema.
- c. **Ámbito laboral:** Si un millennial no se siente cómodo en su trabajo lo cambiará sin ningún problema y buscará otro donde se sienta a gusto. Los Millennials son multifacéticos, puede que tengan varios trabajos free-lance (trabajo de forma autónoma e independiente).
- d. **Estilo de vida:** Los Millennials son soñadores e idealistas, tienen deseos de dejar un impacto en la sociedad por medio de acciones concretas, no profundizan mucho en la información, es la generación que menos lee, pero

le gusta compartir conocimientos necesarios y participar en temas que implica a toda la sociedad. Además, los Millennials se muestran muy interesados por el medio ambiente, están constantemente opinando sobre temas ecológicos y condenando los actos que afectan negativamente al medio ambiente. También buscan tener una vida más sana, mediante ejercicios y alimentación balanceada y saludable.

- e. **Comportamiento de compra:** Los Millennials buscan marcas que sean modernas, con las que se puedan identificar, además es importante que sean sanos y sin estereotipos de género. Son compradores más informados y conscientes de que su decisión de compra genera beneficios y consecuencias. los Millennials no confían en lo que las empresas les comunican, estos prefieren buscar información en internet sobre lo que quieren comprar antes de tomar una decisión.

1.3.1.3 Comportamiento de los Millennials

La preferencia de esta generación es aprender de una forma autodidáctica y por medio de videos tutoriales en internet, dejando de lado la TV y la radio que en generaciones antiguas era medio de comunicación entre ellos; esta generación se caracteriza porque nació junto al Internet, es por eso que usan muchas redes sociales para comunicarse, hacen blogs, usan los aparatos tecnológicos como Smartphone y tablets. Además, se les considera emprendedores ya que buscan abrir sus propias empresas o trabajar desde casa, porque se sienten cómodos con los horarios de las oficinas, pero el pequeño problema que se puede crear es que duran poco en el trabajo, por las

expectativas que se hacen de él. Son muy poco de leer noticias y ver medios de comunicación, es mejor si todo es por redes sociales, aún más cuando se trata de comprar por medio de internet ya que demandan mucho que dicha marca sea legal y honesta guiándose de los comentarios de otras personas que experimentaron dicha situación al obtener el producto que ellos quieren poseer (Begoña, 2017).

Cataldi y Dominighini (2015), describen algunas de las características de las cuales se les puede atribuir a la generación Millennials, y señala que desde la niñez son muy activos que realizan diferentes actividades, eso conlleva a una cultura que marca sus estilos de vida y de consumo; son jóvenes con facilidades y oportunidades tecnológicas y de comunicación, por lo tanto, emplean estos recursos en forma productiva, además hacen parte de la vida cotidiana como medio de socialización; desarrollan una capacidad multitarea en el que desarrollan el pensamiento lineal y el estructurado, poseen una gran confianza en sí mismos, lo que implica que sobrestimen las contribuciones; tienen grandes capacidades y habilidades, son emprendedoras y logran tener liderazgo, de este modo buscan el camino al éxito y gratificación inmediata.

Además, las características tienen relación directa con el poder de consumo y de atracción a través del marketing, razón por la cual se comparte un fragmento del texto “La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma.” Donde menciona que los Millennials, Son hábiles suprimiendo los distractores, ignorando la información no relevante, seleccionando solo aquello que les interesa

según su objetivo. Estratégicamente para el marketing online, responden mejor a los anuncios dinámicos que a los estáticos e interactúan mejor con más cantidad de información, movimiento, caos y confusión (Cataldi & Dominighini, 2015).

1.3.1.4 Dimensiones de consumidor Millennials

Heredia (2018) establece las siguientes dimensiones para consumidores Millennials:

- a. **Social:** Mantienen conciencia de la situación mundial, reconocen que el futuro económico y político está en sus manos. Reflejan sentido de transparencia, colaboración, compromiso y toleración en su entorno social.
- b. **Psicológico:** Conocidos por su rebeldía, falta de paciencia, su dominio por la tecnología, inclinación a la gratificación instantánea y deseo de dejar una marca en este mundo. Generación de aprendizaje permanente, con mucha flexibilidad.
- c. **Hábitos de compra:** Son consumidores poderosos, que buscan información y tienen mayor conciencia y sensibilidad respecto a sus hábitos de compra. los Millennials prefieren pagar más por alimentos de alta calidad y por productos orgánicos.

1.3.1.5 Tipos de consumidor Millennials

García (2017) refiere los siguientes tipos de consumidor Millennials:

- a. **Millennials básicos:** Los Millennials de éste tipo son personas pasivas y buscan la autoafirmación de sus creencias. Su relación con las marcas es una manera de declarar sus principios y sus gustos. Por ello se identifican con

aquellas que les envían mensajes directos casi subconscientes, sin discursos complejos.

- b. Millennials idealista:** Se interesa más por su vocación, por la política y por el medio ambiente. Cuando se trata de su relación con los productos se dejan llevar por el impulso de probar cosas nuevas y de calidad. Por otro lado les gusta más la compra online, les gusta tener la opción de ver todas las opciones en sus computadores, escoger y recibir el producto en su casas, en lugar de caminar por las calles o centros comerciales sin saber dónde encontrar lo que desean.
- c. Millennials hedonistas:** Son aquellos que disfrutan del presente y no les importa pensar demasiado en el futuro. Son gastadores compulsivos, y los que suelen tener sus tarjetas de crédito sobregiradas. También disfrutan de las tendencias y las modas, se sienten felices cuando adquieren un producto caprichoso, y no demasiado con un producto que realmente necesitan.
- d. Millennials ambicioso:** Tienen una cabeza fría a la hora de comprar, evaluando su presupuesto y controlando sus gastos. Sin embargo, no escatiman en adquirir las mejores versiones de los productos y servicios que necesitan. Siempre quieren lo mejor de lo mejor.
- e. Millennials pragmáticos:** Estos tienen mayor control de sus gastos, pero no se dejan influenciar por lo que digan las marcas. Normalmente desconfían de las grandes corporaciones, y no dejan que un producto demuestre su personalidad. Prefieren adquirir productos que tengan una buena relación entre calidad y precio.

1.3.2 Productos orgánicos:

1.3.2.1 Definición

Los alimentos orgánicos, y otros ingredientes con el mismo sello, se cultivan sin el uso de pesticidas o fertilizantes sintéticos. Tampoco se utilizan en ningún paso de la cadena de producción organismos modificados genéticamente o radiación. Los animales criados en granjas orgánicas que producen carne, huevos y lácteos no consumen antibióticos ni hormonas de crecimiento (Chávez, 2017).

Se le conocen como orgánicos a los productos vegetales, animales o derivados, que se cultivan o crían con sustancias naturales sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales, entre otros químicos (García, 2019).

Cáceres (2018) refiere que, se denomina producto orgánico al producto agrícola o agroindustrial cuya producción se lleva adelante por medio de un conjunto de procedimientos denominados “ecológicos”. Son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran con sustancias naturales. En la producción de alimentos orgánicos no se emplea plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química. Están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos genéticamente Modificados (OGM).

1.3.2.2 Beneficios de productos orgánicos

Ríos (2018) menciona diversos beneficios de los productos orgánicos:

- a. **Alimentos libres de tóxicos y químicos:** Consumir alimentos orgánicos certificados garantiza que no estamos ingiriendo ningún tipo de tóxico. Como decíamos, la exigencia de la FAO de no utilizar ningún tipo de producto químico hace referencia tanto a las plantas como al suelo.
- b. **Cuenta con más nutrientes y grasas sanas:** No solo cuentan con una concentración mayor de azúcares, vitaminas, minerales e, incluso, antioxidantes. Un hecho que se respalda en que han sido cultivados en tierras más limpias y con plantas de huerto no modificadas genéticamente. Las ganaderías orgánicas cuentan con una estricta regulación con importantes ventajas para nuestra dieta. Los animales pasan más tiempo al aire libre, por lo que consumen pasto natural. Y no solo eso: además, al cuidar su alimentación y sus controles veterinarios, su dieta es más sana.
- c. **Tienen mejor sabor y aroma:** Al tratarse de alimentos que han sido obtenidos de manera natural, conservan todos los sabores y aromas propios. Eso sí: no esperemos que los alimentos orgánicos vegetales tengan la estética perfecta que solemos ver en los supermercados.
- d. **Favorecen el comercio justo y de proximidad:** Consumir alimentos orgánicos supone, en un gran porcentaje, apoyar a pequeños productores. A aquellos que han apostado por la tierra en su estado esencial. Sin alterarla y sin valerse de productos ajenos a ella para sacar adelante sus cultivos o sus

animales. Y, en el caso de productos internacionales, es una auténtica apuesta por el comercio justo. Por pagar por un producto lo que realmente vale.

- e. **Se evita dañar el entorno:** Tanto la agricultura como la ganadería ecológica permiten mejorar de manera natural el entorno. La ausencia de pesticidas, herbicidas o plaguicidas supone una mejora en la fertilidad del suelo. Pero no solo eso: el agua de esas zonas de cultivo se mantiene más limpia, gracias a que no arrastra consigo productos sintéticos ajenos a la naturaleza.
- f. **Promueve la biodiversidad:** La ausencia de productos químicos convierte estos espacios de cultivo en unos más respetuosos. Y no solo eso: al emplear técnicas de producción ecológicas, estos cultivos suelen contar con plantas amigas del huerto. Una manera de combatir plagas de manera biológica, atrayendo insectos beneficiosos para nuestros cultivos como arma natural para sacar adelante los frutos.

1.3.2.3 Ventajas y desventajas de los productos orgánicos

Romero (2016) refiere las siguientes ventajas y desventajas de los productos orgánicos.

Tabla 1.

Ventajas y desventajas de productos orgánicos

Ventajas	Desventajas
Cuidado del medio ambiente al no utilizar productos químicos en su producción que puedan afectar a la biodiversidad	Menor vida útil por la falta de preservantes, tienden a descomponerse mucho más rápido.
La no utilización de herbicidas y pesticidas químicos.	La producción de los alimentos orgánicos es más costosa.
La no utilización de semillas transgénicas que puedan dispersarse contaminando otros cultivos.	El precio de los elementos orgánicos es un poco más elevado debido al proceso productivo de los mismos.
Se respetan los procesos naturales de crecimiento y desarrollo de las plantas logrando obtener mayores concentraciones de minerales y vitaminas	La oferta de alimentos orgánicos es mínima por lo cual no permite al consumidor llevar una alimentación íntegramente orgánica
Los alimentos orgánicos no contienen químicos que se trasladen a los seres humanos y puedan afectar su salud	

Fuente: Alimentos orgánicos (2015)

1.3.2.4 Características del producto orgánicos

Cassulo (2016) establece las siguientes características

- En su crianza, cultivo proceso, no intervienen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos.
- Su sabor, aroma y color son naturales.
- Están certificados, garantizando al consumidor su calidad orgánica.
- Ayudan a prevenir el calentamiento global y el cuidado del medio ambiente.
- Lo orgánico apoya la biodiversidad.

1.3.2.5 Dimensiones de productos orgánicos

Peralta (2019), menciona las siguientes dimensiones para los productos orgánicos:

- a. Frutas y verduras:** Se producen mediante procesos fijados según normas reconocidas entre las que se encuentra evitar el uso de fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas, hormonas, elementos transgénicos y una amplia cantidad de métodos que pueden dañar el medio ambiente.
- b. Productos lácteos:** Se producen libres de pesticidas, fertilizantes, conservadores u hormonas. La leche orgánica contiene más vitaminas que el organismo necesita para generar glóbulos rojos, producir anticuerpos y mantener saludables piel, uñas y cabello.
- c. Carnes:** Contiene más propiedades antioxidantes, las cuales impiden el deterioro de las células y las protegen. Además, contiene más vitamina E, la cual puede ayudar a prevenir enfermedades cardíacas.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Determinar la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.

1.5.2 Objetivo específicos

- Identificar la incidencia del perfil Social del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.
- Identificar la incidencia del perfil Psicológico del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.
- Identificar la incidencia del perfil hábitos de compra del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

- H1. El perfil del consumidor Millennial incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.
- H0. El perfil del consumidor Millennial incide de manera negativa en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.

1.6.2 Hipótesis específicas

- H1. El perfil Social del consumidor Millennial incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.
- H0. El perfil Social del consumidor Millennial incide de manera negativa en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.
- H1. El perfil Psicológico del consumidor Millennial incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.
- H0. El perfil Psicológico del consumidor Millennial incide de manera negativa en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.
- H1. El perfil Hábitos de compra del consumidor Millennial incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.
- H0. El perfil Hábitos de compra del consumidor Millennial incide de manera negativa en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.

1.7 Justificación

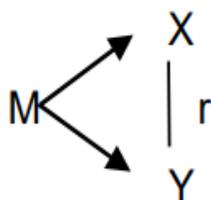
La presente investigación se justifica a nivel teórico, dado que, consiente que se pueda obtener mayor conocimiento sobre los enfoques teóricos que sostienen a las variables y desde esta información se obtenga una comprensión y explicación más efectiva acerca del perfil del consumidor Millennial y el consumo de productos orgánicos en el distrito de Trujillo. A nivel práctico, la tesis ayuda a investigadores y expertos en el estudio del perfil del consumidor Millennial y consumo de productos orgánicos en la adquisición como antecedente para que pueda ser empleado en su nivel de interés, cabe resaltar que, el consumidor Millennial han sido marcados principalmente por la crisis económica y han sido estigmatizados como una generación individualista, siendo los principales promotores de una alimentación saludable y ecológica en todo el mundo. A nivel metodológico, la ejecución y aplicación de los instrumentos pueden ser investigados por la ciencia, demostrando su validez y confiabilidad, pudiendo ser aplicados en otros proyectos de investigación.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, este estudio se fundamenta en buscar una de ellas, diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio se puede adjudicar cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma. (Hernández et al., 2014)

Modelo Correlacional



Dónde:

X1: Consumidor Millennial

Y1: Productos orgánicos

M: Muestra

R: Relación

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, conocida como investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre la variación de las variables, dado que ésta se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable en investigación tiene presencia. (Hernández et al., 2014)

2.3 Enfoque de la investigación

Investigación con enfoque cuantitativo, considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas (Hernández et al., 2014).

2.4 Población y muestra

Población:

Según Arias (2006) la población es un conjunto de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

La población está compuesta según consta en INEI 2021 por 243,997 habitantes entre 28 a 40 años de edad, pertenecientes a la provincia de Trujillo.

Muestra:

Se obtuvo aplicando un muestreo probabilístico mediante la fórmula estadística para población infinita, considerando que la población actual supera los 100,000 habitantes.

p = Probabilidad que ocurra = 0.50

q = Probabilidad que no ocurra = 0.50

e = Margen de error = 5%

Z = Grado de confiabilidad = 1.96, correspondiente al 95%

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

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

El cuestionario se aplicó a 384 habitantes entre 28 a 40 años de edad de la provincia de Trujillo.

2.5 Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica:

Encuesta: Hurtado de Barrera (2009) refiere que, es el conjunto de preguntas diseñadas y razonadas partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a la muestra. La técnica permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variables.

Instrumento:

Cuestionario: Hernández (2003) menciona que, un cuestionario es un instrumento utilizado para recolección de datos, y es un conjunto de preguntas cuyo fin es conseguir información exacta en función a la investigación.

Para el estudio se utilizó el cuestionario que consta de 19 ítems, con alternativas de respuesta según la escala de Likert, es una calificación que se originalmente para la evaluación de actitudes y se empleó para medir el grado en que se da una actitud de ánimo permanente, respecto a cuestiones específicas (Sánchez y Reyes, 2009). En la investigación se diseñó la siguiente escala de respuestas: 1. Nunca; 2. Muy pocas veces; 3. Algunas veces; 4. Casi siempre y 5. Siempre.

Validez

Es un proceso de revisión respecto al contenido representativo de la variable reflejada en el instrumento de recolección de datos. También se valora la exactitud de las preguntas (Hernández et al, 2014; Gamarra y otros, 2016). Para ello fue necesario merecer del conocimiento de dos expertos en las variables con estudios de posgrado.

Figura 1

Validación según juicio de expertos

VALIDADOR	CARRERA	OPINIÓN
Mag. Cristian Tirado Galarreta	Marketing	Aplicable
Mag. Luis Enrique Quiroz Veliz	Administración	Aplicable
Mag. Segundo Vergara Castillo	Administración	Aplicable

Confiabilidad del instrumento de medición:

Tamayo (2007), la confiabilidad refiere al grado de confianza con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio; la confiabilidad de un instrumento se refleja cuando este es aplicable en cualquier contexto con similar representación de sus participantes.

Variable: Perfil del Consumidor Millennial

Número total de preguntas: 09

Número de casos evaluados: 20 jóvenes

Tabla 1

Estadística de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,609	,158	,823	,666	5,222	,023	9

Para la variable Perfil del Consumidor Millennial se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.911$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.158$ a $r=0.823$.

El análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes dentro de la comprensión del instrumento de investigación. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 09 preguntas y distribuido en 03 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa= 0.911), por lo que es adecuado el uso para la presente investigación.

Variable: Productos orgánicos

Número total de preguntas: 09

Número de casos evaluados: 20 jóvenes

Tabla 2

Estadística de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,530	,076	,845	,769	11,137	,040	8

Para la variable Productos orgánicos se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.938$), con correlaciones inter-ítems entre $r= 0.076$ a $r= 0.845$.

El análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes dentro de la comprensión del instrumento de investigación. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 09 preguntas y distribuido en 03 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa= 0.938), por lo que es adecuado el uso para la presente investigación.

2.6 Procedimientos

Teniendo en cuenta la coyunta de salud actual Covid-19, la recopilación de datos se gestionó mediante Google Forms, encuesta enviada mediante red social Whatsapp, Facebook y correo electrónico a 384 habitantes entre 28 a 40 años de edad de la provincia de Trujillo. Esta modalidad permite el cuidado tanto del autor como el de los participantes de la investigación, no siendo expuesto en la vía pública y sin tener contacto cercano con el público objetivo, al obtener la base completa con los datos, se genera el procesamiento mediante la tabulación y clasificación de los resultados, la información de las variables y sus dimensiones se procesaron en Microsoft Excel y en el software SPSS V.25.

2.7 Aspectos éticos

Toda información considerada en el presente estudio se incluye tomando en cuenta el respeto por autoría hacia las fuentes originales. Por la naturaleza del estudio, se usó información pública y disponible a todo usuario, por lo que no aplica el consentimiento informado. La investigación toma la información de forma confidencial, no permitiendo el manejo de datos por sujetos no partícipes de la investigación.

CAPITULO III. RESULTADOS

Es importante determinar si las variables se distribuyen de manera Normal, se realizó la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnof, dado que, la muestra a estudiar es mayor a 50. Para ello, se estipula las siguientes hipótesis:

Ho: Las Variables Perfil del consumidor Millennial y Productos orgánicos, tienen distribución Normal

H1: Las Variables Perfil del consumidor Millennial y Productos orgánicos, no tienen distribución Normal

Tabla 3

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Sminorf

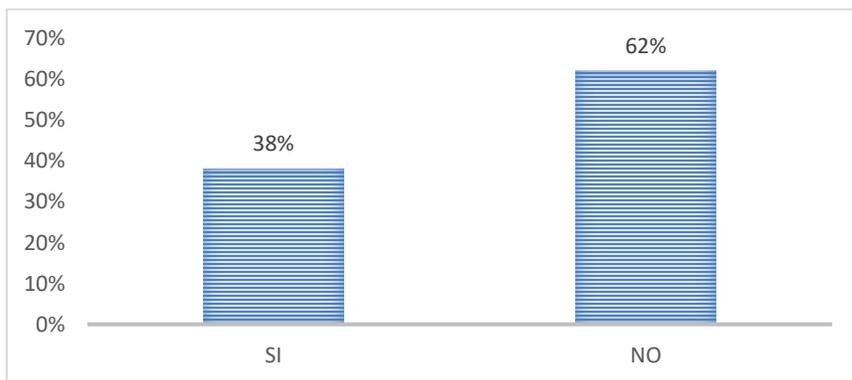
	Kolmogorov-Smirnof ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Perfil consumidor Millennial	.078	383	0,001
Productos orgánicos	.081	383	0,001

Como se puede observar, las significancias, valor de p, de las Variables Perfil del consumidor Millennial y Productos orgánicos, son menores a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación (H1), es decir dichas variables no tienen distribución Normal. Para el análisis estadístico de los datos se realizará con Pruebas No Paramétricas, en este caso para probar la correlación se utilizará la correlación de Rho de Spearman.

De acuerdo a la pregunta filtro:

Figura 2

¿Consumen usted productos orgánicos?



En la figura 1 se puede observar que el 62% de los encuestados NO consumen productos orgánicos (238 habitantes) y el 38% SI los consumen (146 habitantes).

Respecto al objetivo general de la investigación:

Objetivo general:

Determinar la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021

Tabla 3

Análisis de correlación de variables Perfil del consumidor Millennial y productos orgánicos.

				Correlaciones	
				Perfil del consumidor Millennial	Productos orgánicos
Rho Spearman	de Perfil del Millennial	de consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	86	86
	Productos orgánicos	de	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	86	86

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una incidencia positiva según rho de Spearman = 0,853 entre las variables: Perfil del consumidor Millennial y Productos orgánicos. Este grado de correlación indica que la incidencia entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la incidencia es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que el Perfil del consumidor Millennial pertenecientes a la provincia de Trujillo incide de manera positiva fuerte en el consumo de Productos orgánicos.

Se presenta los resultados considerando los objetivos específicos de la tesis:

Objetivo específico 01:

Identificar la incidencia del perfil Social del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.

Tabla 4

Análisis de correlación de la dimensión Perfil social del consumidor Millennial y productos orgánicos

Correlaciones

			Perfil social	Preferencia de Marca
Rho de Spearman	Perfil social	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Productos orgánicos	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

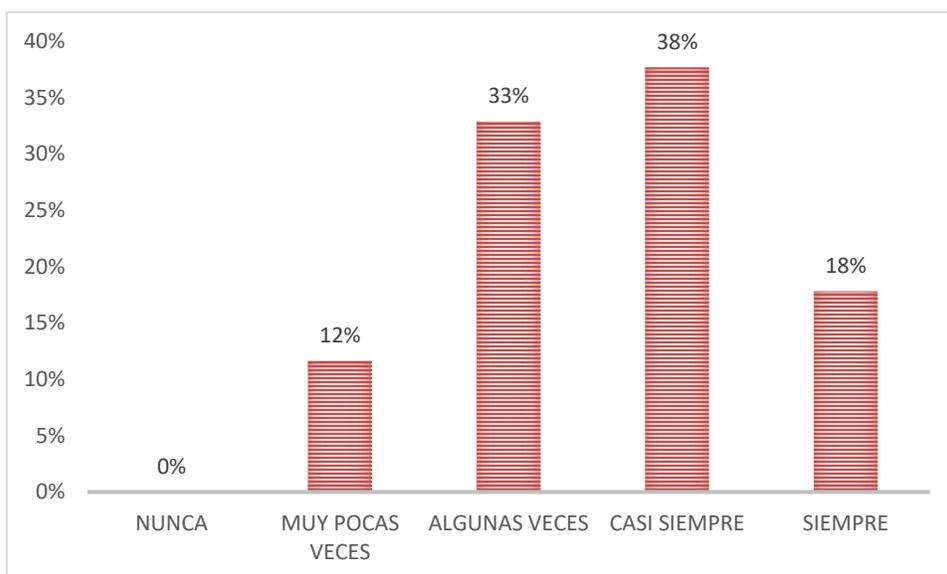
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una incidencia positiva según rho de Spearman = 0,770 entre la dimensión Perfil social del consumidor Millennial y la variable Productos orgánicos. Este grado de correlación indica que la incidencia entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la

incidencia es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que el Perfil social del consumidor Millennial pertenecientes a la provincia de Trujillo incide de manera positiva fuerte en el consumo de Productos orgánicos.

Figura 3

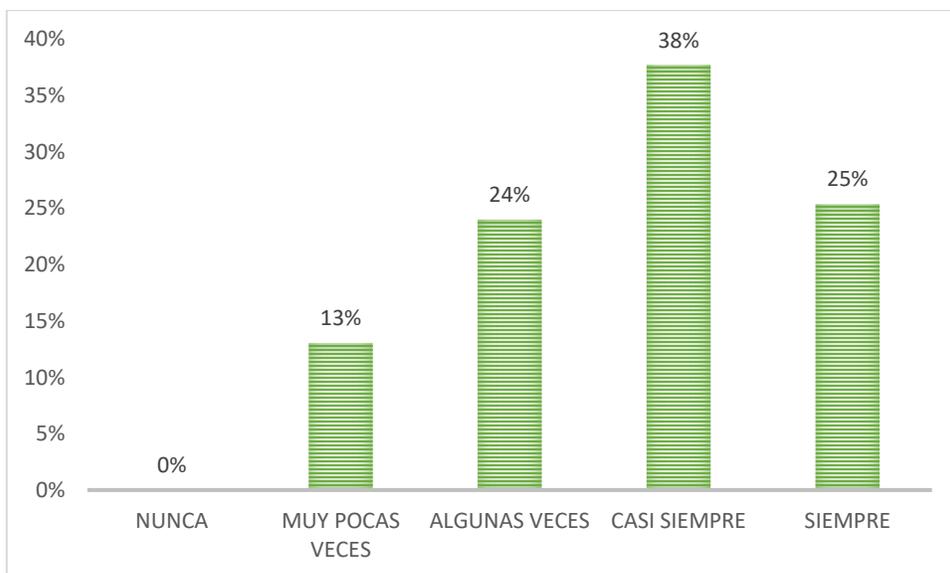
¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos para ayudar a la protección del medio ambiente?



En la figura 2 se observa que el 38% de habitantes Casi siempre consumen productos orgánicos para ayudar a la protección del medio ambiente, el 33% refieren hacer algunas veces, el 18% Siempre y el 12% Muy pocas veces.

Figura 4

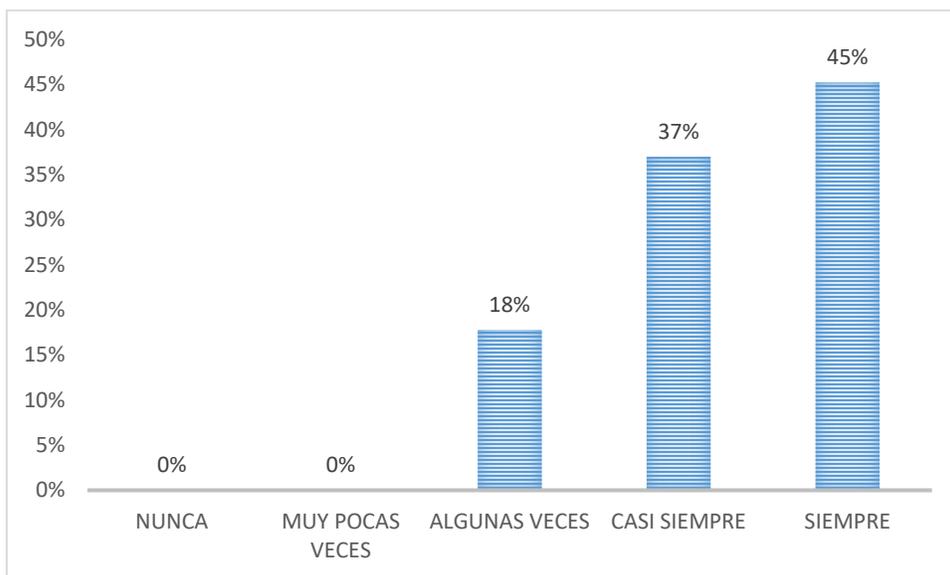
¿Realiza usted difusión virtual para promover el consumo de productos orgánicos?



En la figura 3 se observa que el 38% de habitantes Casi siempre realizan difusión virtual para promover el consumo de productos orgánicos, el 25% lo ejecutan Siempre, el 24% Algunas veces y el 13% Muy pocas veces.

Figura 5

¿Considera usted que el consumo de productos orgánicos ayuda a mejorar la salud de las personas?



En la figura 4 se observa que el 45% de habitantes consideran que Siempre el consumo de productos orgánicos ayuda a mejorar la salud de las personas, el 37% refieren que Casi siempre y el 18% Algunas veces.

Objetivo específico 02:

Identificar la incidencia del perfil Psicológico del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.

Tabla 5

Análisis de correlación de la dimensión Perfil psicológico del consumidor Millennial y productos orgánicos

Correlaciones

			Perfil psicológico	Productos orgánicos
Rho de Spearman	Perfil psicológico	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Productos orgánicos	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

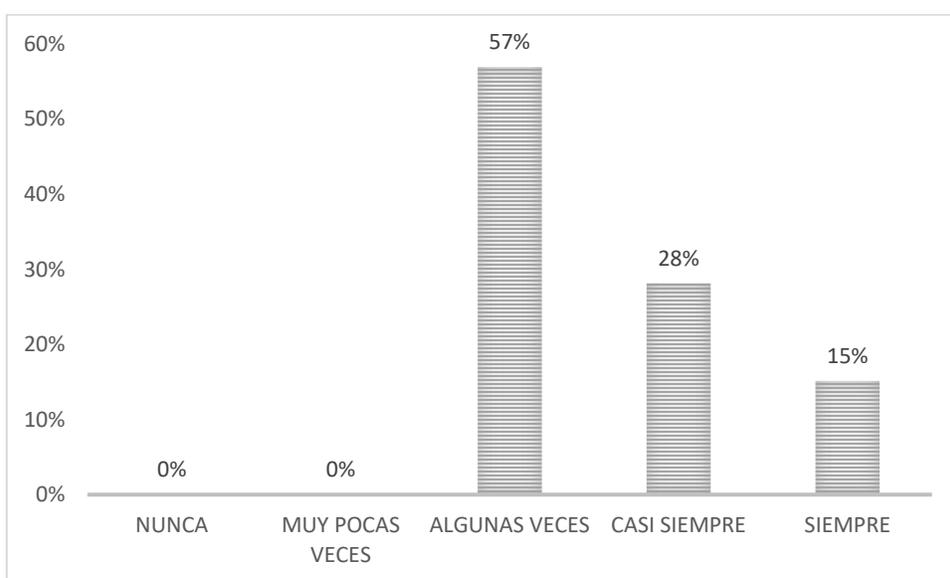
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una incidencia positiva según rho de Spearman = 0,747 entre la dimensión Perfil psicológico del consumidor Millennial y la variable Productos orgánicos. Este grado de correlación indica que la incidencia entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación media. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la incidencia es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que el Perfil psicológico del

consumidor Millennial pertenecientes a la provincia de Trujillo incide de manera positiva media en el consumo de Productos orgánicos.

Figura 6

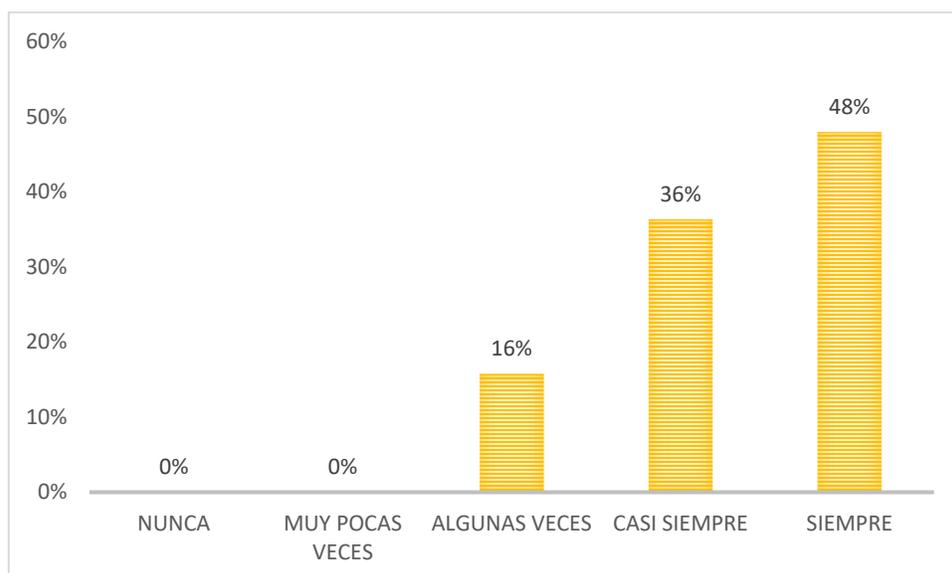
¿Considera usted que el consumo de productos orgánicos reduce los niveles de estrés en las personas?



En la figura 5 se observa que el 57% de habitantes consideran que Algunas veces el consumo de productos orgánicos reduce los niveles de estrés en las personas, el 28% indican que Casi siempre y el 15% Siempre.

Figura 7

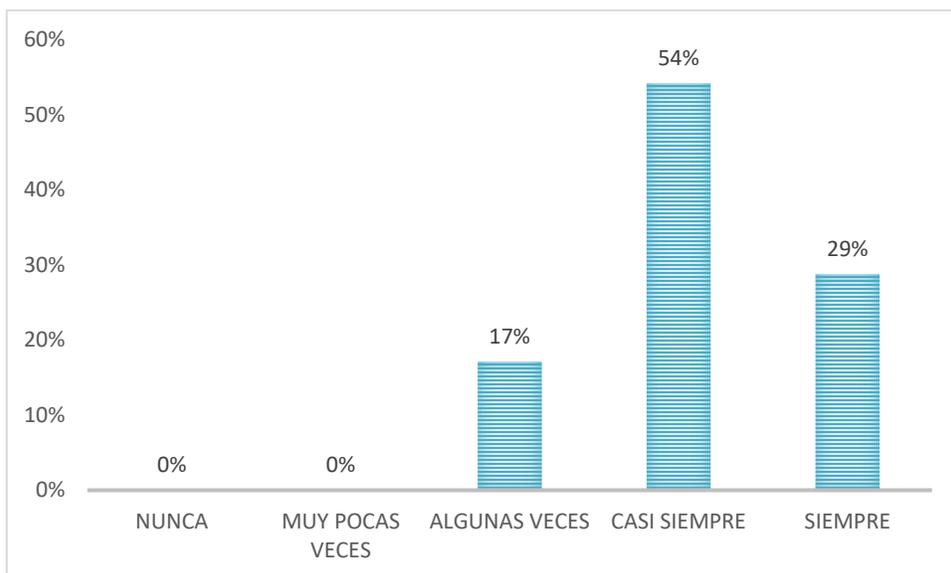
¿Es importante para usted el tamaño, color y textura del producto orgánico para su elección de compra?



En la figura 6 se observa que el 48% de habitantes Siempre consideran importante el tamaño, color y textura del producto orgánico, el 36% Casi siempre y el 16% Algunas veces.

Figura 8

¿Considera usted que el precio establecido para los productos orgánicos es importante para su elección de compra?



En la figura 7 se observa que el 54% de habitantes Siempre consideran que el precio establecido para los productos orgánicos es importante para su elección de compra, el 29% Siempre y el 17% Algunas veces.

Objetivo específico 03:

Identificar la incidencia del perfil hábitos de compra del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.

Tabla 6

Análisis de correlación de la dimensión Perfil hábitos de compra del consumidor Millennial y productos orgánicos

Correlaciones						
		Perfil hábitos de compra			Productos orgánicos	
Rho Spearman	de Perfil hábitos de compra	de	Coeficiente de correlación	de	1,000	,691**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		86	86
	Productos orgánicos	de	Coeficiente de correlación	de	,691**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		86	86

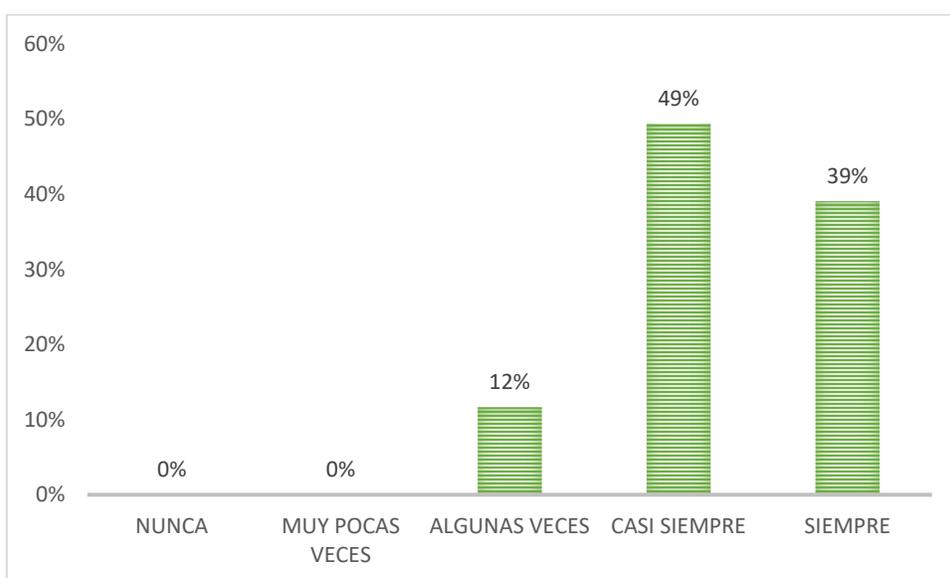
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una incidencia positiva según rho de Spearman = 0,691 entre la dimensión Perfil hábitos de compra del consumidor Millennial y la variable Productos orgánicos. Este grado de correlación indica que la incidencia entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación media. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la incidencia es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que el Perfil hábitos de

compra del consumidor Millennial pertenecientes a la provincia de Trujillo incide de manera positiva media en el consumo de Productos orgánicos.

Figura 9

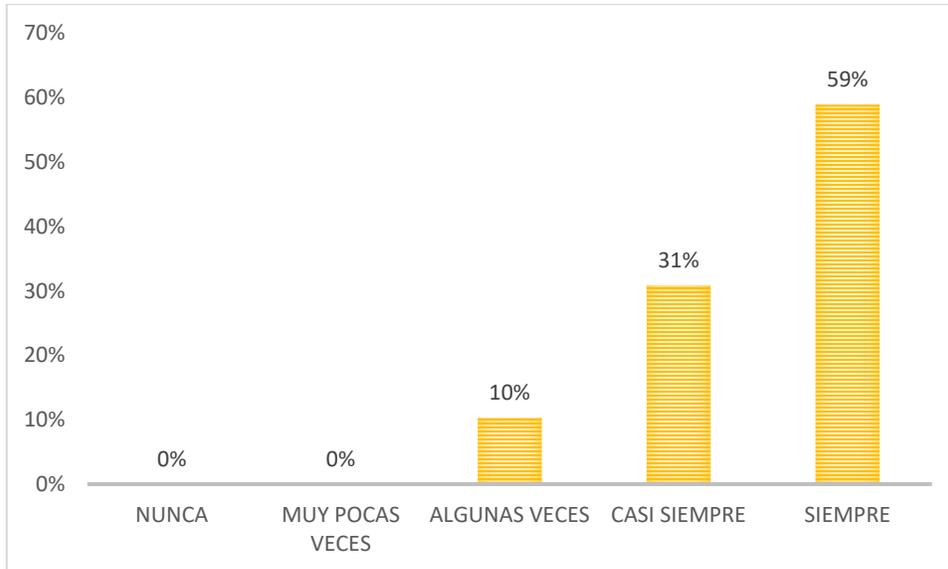
¿Es importante para usted que el producto orgánico contenga información acerca de su proceso productivo?



En la figura 8 se observa que el 49% de habitantes Casi siempre consideran importante que el producto orgánico contenga información acerca de su proceso productivo, el 39% indican que Siempre y el 12% Algunas veces.

Figura 10

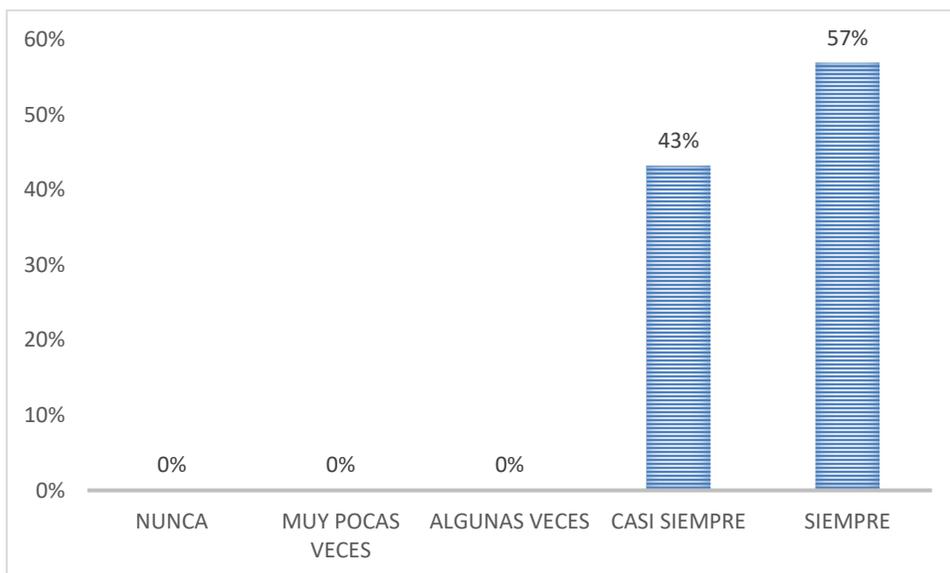
¿Considera usted importante el lugar de origen de producción del producto orgánico?



En la figura 9 se observa que el 59% de habitantes Siempre consideran importante el lugar de origen de producción del producto, el 31% Casi siempre y el 10% Algunas veces.

Figura 11

¿Realiza usted la compra de productos orgánicos en supermercados y tiendas especializadas?



En la figura 10 se observa que el 57% de habitantes siempre realizan la compra de productos orgánicos en supermercados y tiendas especializadas, el 43% refieren que Casi siempre.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A continuación, se presenta la discusión de la tesis, en donde se abordará la comparación con los principales antecedentes identificados el proceso de análisis y los resultados correspondientes dentro del proceso de la tesis.

En esta investigación al determinar la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una incidencia significativa. Esto quiere decir que, el perfil social, psicológico y hábitos de compra de los Millennials tienen a relacionarse con el consumo de frutas y verduras, productos lácteos y carnes orgánicas. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una incidencia positiva entre el Perfil del consumidor Millennial pertenecientes a la provincia de Trujillo y el consumo de productos orgánicos. Estos resultados son Villares (2019) en su investigación “Modelo de comportamiento de compra de los Millennials en relación a los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil”, quien llega a concluir que los Millennials son una segmento consciente e informado de la problemática ambiental y es por esto que se interesan en la compra de productos orgánicos puesto que el 95% conoce acerca de los mismos y saben que son amigables con el medio ambiente. Lo expuesto es fortalecido por Valdiviezo (2014) quien menciona que, los Millennials han entrado con fuerza al mercado de consumo y con ello

introducen una nueva manera de percibir, elegir e interactuar con las marcas. Los individuos de la generación Millennial son de mente abierta, optimistas, orientados al cuidado del medio ambiente y consumo de productos orgánicos (100% naturales), además de ser altamente motivados hacia sus percepciones de éxito.

Se determinó que la incidencia del perfil social del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una incidencia significativa. Esto quiere decir que la dimensión perfil social del consumidor Millennial incide en la variable productos orgánicos, beneficiando la comercialización de los mismos. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que la dimensión perfil social del consumidor Millennial perteneciente a la ciudad de Trujillo tiene una incidencia positiva en el consumo de productos orgánicos. Estos resultados son corroborados por Rivero y Ortega (2018) en su investigación “Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los Millennial”, quienes llegaron a concluir que los Millennials están dispuestos a comprar, pero les gustaría que este tipo de productos estén a su alcance y poder identificarlos con mayor facilidad, esta situación podría generar que la probabilidad de intención de compra de productos orgánicos sea mayor. Así también es apoyado por Gutiérrez, Jiménez y Santana (2019) en su investigación “Comportamiento de compra de los Millennials según su estilo de vida y hábitos de consumo”, quienes llegaron a concluir que los comportamientos de los Millennials se encuentran influenciados por la cultura, el entorno y la constante evolución digital. Lo mencionado es fortalecido por Serres (2015) quien menciona que,

los Millennials son una generación optimista en busca de la verdad espiritual, empoderamiento personal, se sienten atraídos por líderes fuertes y quieren asociarse con personas que muestran liderazgo.

Se determinó que la incidencia del perfil psicológico del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una incidencia significativa. Esto quiere decir que la dimensión perfil psicológico del consumidor Millennial incide en la variable productos orgánicos, otorgando mayor motivación, percepción y creencias de los mismos. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que la dimensión perfil psicológico del consumidor Millennial perteneciente a la ciudad de Trujillo tiene una incidencia positiva en el consumo de productos orgánicos. Estos resultados son corroborados por Mendoza (2019) en su investigación “Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly”, quien llegó a concluir que la percepción precio, calidad y ambiental son valorados positivamente por los Millennials, es por ello que se recomienda a los negocios incentivar propuestas que generen atracción psicológica como el enfocar los productos con el cuidado del medio ambiente. Así también es apoyado por Cure y Vengoechea (2018) en su investigación “Comercialización de la panela en consumidores Millennials de estratos altos en el barrio rosales”, quienes llegaron a concluir que los Millennials son un segmento atractivo, teniendo características de consumo responsable y preocupación por el medio ambiente, es cual se convierte en un reto para las empresas. Lo mencionado es fortalecido por

Begazo y Fernández (2015), quienes mencionan que los Millennials se muestran muy interesados por el medio ambiente, está constantemente opinando sobre temas ecológicos y condenando actos que afectan de manera negativa al medio ambiente; así mismo, buscan tener una vida más sana mediante ejercicios y alimentación saludable.

Se determinó que la incidencia del perfil hábitos de compra del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una incidencia significativa. Esto quiere decir que la dimensión perfil hábitos de compra del consumidor Millennial incide en la variable productos orgánicos, brindando conocimiento de los momentos y tipos de productos que se desea adquirir. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que la dimensión perfil hábitos de compra del consumidor Millennial perteneciente a la ciudad de Trujillo tiene una incidencia positiva en el consumo de productos orgánicos. Estos resultados son corroborados por Pacheco y Ríos (2019) en su investigación “El Millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail”, quienes llegaron a concluir que las empresas necesitan comprender las emociones y momentos de compra de la generación Millennial, obteniendo fidelidad y una mejor rentabilidad empresarial, considerando que este segmento realiza una búsqueda antes de la compra, evalúa alternativas, comportamientos y evaluación de los productos. Lo mencionado es fortalecido por Begazo y Fernández (2015), quienes mencionan que los Millennial están más informados y conscientes que su decisión de compra genera beneficios, por ello buscan información en internet sobre lo que quieren comprar antes de tomar una decisión.

Implicancias

De esta manera, la investigación realizada permite determinar que el perfil del consumidor Millennial incide de manera positiva fuerte en el consumo de productos orgánicos en la provincia de Trujillo, lo cual permite numerosos beneficios tanto para la comunidad como para el desarrollo comercial, se puede mencionar que, el consumo de productos orgánicos es de utilidad para conservar la salud del ser humano, además, colabora con detener de manera significativa daños al medio ambiente y a la tierra de cultivo, conociendo que la característica principal de los productos orgánicos es que su proceso de producción está libre de plaguicidas y fertilizantes químicos. El sector será beneficiado, puesto que, incrementa la posibilidad para diversificar productos e incrementar su cartera de clientes, como mencionó Ríos (2018), los diversos beneficios de productos orgánicos se concentran en ser alimentos libres de tóxicos y químicos, cuentan con más nutrientes y grasas sanas, tienen mejor sabor y aroma, además, evitan dañar el ambiente promoviendo la biodiversidad.

4.2 Conclusiones

Se determinó que el perfil del consumidor Millennial incide de manera positiva fuerte en el consumo de productos orgánicos en la provincia de Trujillo ($r=0.853$). Asimismo, siendo el nivel de significancia $p=0,000 < 0,05$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: El perfil del consumidor Millennial perteneciente a la provincia de Trujillo incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos.

Se determinó que la dimensión perfil social del consumidor Millennial incide de manera positiva fuerte en el consumo de productos orgánicos en la provincia de Trujillo ($r=0.770$). Asimismo, siendo el nivel de significancia $p=0,000 < 0,05$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: El perfil social del consumidor Millennial perteneciente a la provincia de Trujillo incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos.

Se determinó que la dimensión perfil psicológico del consumidor Millennial incide de manera positiva media en el consumo de productos orgánicos en la provincia de Trujillo ($r=0.747$). Asimismo, siendo el nivel de significancia $p=0,000 < 0,05$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: El perfil psicológico del consumidor Millennial perteneciente a la provincia de Trujillo incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos.

Se determinó que la dimensión perfil hábitos de compra del consumidor Millennial incide de manera positiva media en el consumo de productos orgánicos en la provincia de Trujillo ($r=0.691$). Asimismo, siendo el nivel de significancia $p=0,000 < 0,05$ calculado mediante Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: El perfil hábitos de compra del consumidor Millennial perteneciente a la provincia de incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos.

Limitaciones

En la presente investigación se encontraron situaciones que limitaron la recopilación de datos, entendiendo que en la actualidad nos encontramos en una coyuntura de salud a causa del Covid 19, por ello, la aplicación del instrumento de forma presencial era imposible, de esta manera, se empleó medios digitales como el envío de cuestionario elaborado en la plataforma Google Forms, mediante la red social WhatsApp, Facebook y correo electrónico a los integrantes de nuestra muestra de estudio. Por otro lado, la existencia de escasas en literatura acerca del Perfil del Consumidor Millennial orientado al consumo de Productos Orgánicos, dificultó el detalle en la realidad problemática y marco teórico de la investigación; sin embargo, se optó por utilizar base de datos con criterios más próximos y específicos a nuestras variables lo cual permitió obtener un marco teórico exitoso.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). Metodología de la investigación Capítulo III.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Begazo, J. y Fernández, W. (2015). Los Millennials peruanos: características y proyecciones de vida. Gestión en el Tercer Milenio, vol. 18-II, N° 36.
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/11699/10489>
- Begoña, G. (2017). Las generaciones protagonistas de cambios.
<http://www.arconsultora.biz/las-nuevas-generaciones-son-protagonistas-de-loscambios/>
- Cáceres, J. (2018). Alimentos ecológicos y saludable.
<https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- Cataldi, Z., y Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. Obtenido de Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales, Vol. 12:
<http://laboratorios.fi.uba.ar/ie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>
- Cassulo, P. (2016). Características del producto orgánico.
<https://impulsoorganicomexicano.com/caracteristicas-de-un-producto-organico/>
- Chávez, D. (2017). Productos orgánicos: más saludables. <https://www.palig.com/es/blog/dr-palig/2019/03/productos-organicos-mas-saludables-o-solo-mas-caros>
- Cervera, K. (2017). Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, año 2016. (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte).

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12483/Cervera%20Solis%20Kenny%20Rodolfo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cure, M. y Vengoechea, C. (2018). Comercialización de la panela en consumidores Millennials de estratos altos en el barrio rosales. (Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración).

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2054/ADM2018-00875.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Compromiso RSE (2020). El 61% de los Millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/#:~:text=el%20consumo%20espa%C3%B1ol-,El%2061%25%20de%20los%20millennials%2C%20dispuestos%20a%20pagar%20m%C3%A1s%20por,de%20decisiones%20de%20los%20consumidores.>

De Rivero, L. y Ortega, R. (2018). Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018. (Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo).

https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15638/1/DE%20RIVERO_ROMERO_LUC_ANA.pdf

Diario Gestión (2020). ¿Quiénes son realmente los Millennials? La generación única de la que todos hablan. <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-mnda-245083-noticia/>

Díaz, S. (2017). Perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego).

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3649/1/RE_CONT_SILVANA.D%
c3%8dAZ_PERFIL.PSICOGR%c3%81FICO_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3649/1/RE_CONT_SILVANA.D%
c3%8dAZ_PERFIL.PSICOGR%c3%81FICO_DATOS.PDF)

Datum (2020). ¿En qué se diferencian los Millennials del Perú?

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

García, R. (2017). Perfiles del consumidor Millennials. [https://www.elpais.com.uy/el-](https://www.elpais.com.uy/el-empresario/cinco-perfiles-consumidor-millennial.html)

[empresario/cinco-perfiles-consumidor-millennial.html](https://www.elpais.com.uy/el-empresario/cinco-perfiles-consumidor-millennial.html)

García, F. (2019). Productos orgánicos, naturalmente importantes.

[https://www.gob.mx/agricultura/articulos/productos-organicos-naturalmente-
importantes](https://www.gob.mx/agricultura/articulos/productos-organicos-naturalmente-
importantes)

Geraci, J., y Nagy, J. (2004). Millennials, la nueva generación de medios. Consumidores

Jóvenes: Perspectivas e Ideas para Comercializadores Responsables.

[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473610410814111/full/ht
ml](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473610410814111/full/ht
ml)

Gutiérrez, C., Jiménez, J. y Santana., J. (2019). Comportamiento de compra de los

Millennials, según su estilo de vida y hábitos de consumo en los estudiantes de la

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa

de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamient
o_compra_millennials.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamient
o_compra_millennials.pdf)

Hernández Sampieri, R. (2003) "Metodología de la Investigación". Editorial Mc. Graw Hill,

2da. Ed, México, 1998

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta

Edición.

<https://www.esup.edu.pe/wp->

<content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Heredia, F. (2018). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/1660>

Hurtado de Barrera, J. (2009). El Proyecto de Investigación. Metodología de la Investigación Holística Sypal- Quiron ediciones, 5ta edición ampliada. Caracas, Venezuela.

Medina, C. (2016). Los Millennials su forma de vida y el streaming. Gestión y Estrategia. <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/570/678>

Mendoza, H. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018. (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0af06181-c9e5-4cf1-acd0-cf9b5625daeb/content>

Pacheco, J. y Ríos, A. (2017). El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail. (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623196/Pacheco_cj.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Peralta, M. (2019). Alimentos orgánicos: ¿Son más nutritivos? <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/organic-food/art-20043880>

Proexpansion (2016). El mercado orgánico y los Millennials. https://proexpansion.com/es/articulos_oe/2205-el-mercado-organico-y-los-

- millennials Villares, A. (2019). Modelo de comportamiento de compra de los Millennials en relación a los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38873/1/Tesis%20perfil%20millennias%20y%20productos%20ecol%3b3gicos.pdf>
- Seminario, J. (2017). Plan de Negocio de alimentos orgánicos para personas que acuden al Centro de Esparcimiento “El Mirador” - Trujillo. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32524/seminario_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serres, M. (2015). Cultura y tecnología de Millennials.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0uDaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Serres,+M.+\(2015\).+Thumbelina&ots=3iKN_EMvXH&sig=r6PnuEPp4uOz254ju7efGoEov4s#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0uDaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Serres,+M.+(2015).+Thumbelina&ots=3iKN_EMvXH&sig=r6PnuEPp4uOz254ju7efGoEov4s#v=onepage&q&f=false)
- Vaca, L. (2017). Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor millennial del distrito de Trujillo, año 2016. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo).
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9111/vacaasmad_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, H. (2018). Beneficios de consumir alimentos orgánicos. <https://verdecora.es/blog/7-beneficios-consumir-alimentos-organicos>
- Romero, L. (2016). Alimentos orgánicos: Ventajas y desventajas. <https://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ventajas-y-desventajas>

Sánchez H. y Reyes C. (2009). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Lima: Visión Universitaria.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: Limusa.

Valdiviezo, C. (2014). Generación Y: Los Millennials eligen marcas que ofrecen más que el producto que venden. Semana Económica. Semana Económica.
<http://semanaeconomica.com/article/management/gerencia/139295-generacion-y-los-millennials-eligen-marcas-que-ofrecen-mas-que-elproducto-que-venden/>

Williams, K. y Page, R. (2011) Marketing to the Generations. (p.8) Journal of Behavioral Studies in Business.
https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Perfil del consumidor Millennial	Los Millennials son una generación optimista, en búsqueda de la mejora de la vida, la verdad espiritual, el empoderamiento personal, se sienten atraídos por líderes fuertes y quieren asociarse con personas que muestran un liderazgo intemporal. (Serres, 2015).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mida el perfil social, psicológico y hábitos de compra.	Social	Protección al medio ambiente	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
				Difusión del producto	
				Protección de la salud	
			Psicológico	Reducción de estrés	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
				Aspectos externos del producto	
				Precio establecido	
			Hábitos de compra	Acceso a la información del producto	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
				Lugar de origen de producción	
				Lugar de adquisición	

Productos orgánicos	Los alimentos orgánicos se cultivan sin el uso de pesticidas o fertilizantes sintéticos, no se emplea en ningún paso de la cadena de producción organismos modificados genéticamente. Los animales criados en granjas orgánicas que producen carne, huevos y lácteos no consumen antibióticos ni hormonas de crecimiento (Chávez, 2017).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta aplicada a los habitantes de 28 a 40 años de edad pertenecientes a la provincia de Trujillo	Frutas y verduras	Preferencia	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.			
				Cantidad				
				Sabor				
						Productos lácteos	Lealtad	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
						Marca		
						Bienestar		
						Carnes	Sobreprecio	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
							Calidad	
							Aroma	

ANEXO 2. Matriz de consistencia

TITULO: Perfil del consumidor Millennial y su relación con el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021?	<p>GENERAL:</p> <p>H1. El perfil del consumidor Millennial incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.</p> <p>H0. El perfil del consumidor Millennial incide de manera negativa en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Perfil del consumidor Millennial</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo, correlacional</p> <p>$X1 \rightarrow Y1$</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Microsoft Excel – Gráficos estadísticos</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población objetivo del presente estudio estuvo conformada por 243,997 habitantes de 28 a 40 años de edad pertenecientes a la provincia de Trujillo.</p>
	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>H1. El perfil Social del consumidor Millennial incide de manera positiva en el</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar la incidencia del perfil Social del consumidor Millennial en el consumo de</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Productos orgánicos</p>		<p>MUESTRA</p> <p>El tamaño de la muestra conformada por 384 habitantes de 28 a 40 años de edad</p>

	<p>consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.</p> <p>H0. El perfil Social del consumidor Millennial incide de manera negativa en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.</p> <p>H1. El perfil Psicológico del consumidor Millennial incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.</p> <p>H0. El perfil Psicológico del consumidor Millennial incide de manera negativa en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.</p>	<p>productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.</p> <p>Identificar la incidencia del perfil Psicológico del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.</p> <p>Identificar la incidencia del perfil hábitos de compra del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.</p>			<p>pertenecientes a la provincia de Trujillo.</p>
--	--	---	--	--	---

	<p>H1. El perfil Hábitos de compra del consumidor Millennial incide de manera positiva en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.</p> <p>H0. El perfil Hábitos de compra del consumidor Millennial incide de manera negativa en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo.</p>				
--	---	--	--	--	--

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos

PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU RELACION EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS, PROVINCIA DE TRUJILLO 2021

Como parte de la tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, le pedimos su colaboración para el llenado de esta encuesta, cuya finalidad es determinar la incidencia del perfil del consumidor Millennial en el consumo de productos orgánicos, provincia de Trujillo 2021.

Considerando que:

Los productos orgánicos se refieren a la forma en que los agricultores cultivan y procesan productos como frutas, verduras, granos, productos lácteos y carne. Se cultivan libre de plaguicidas y fertilizantes químicos, además los productos se encuentran libres de hormonas, antibióticos, colorantes y saborizantes artificiales.

Escalas a considerar:

1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

1. ¿Consumen usted productos orgánicos?

- a. SI
- b. NO

- **Si la respuesta es SI, continuar con el cuestionario**
- **Si la respuesta es NO, finalizar el cuestionario.**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas				
				1	2	3	4	5
Perfil del consumidor Millennial	Social	Protección al medioambiente	¿Con qué frecuencia consume productos orgánico para ayudar a la protección del medio ambiente?					
		Difusión del producto	¿Realiza usted difusión virtual para promover el consumo de productos orgánicos?					
		Protección de la salud	¿Considera usted que el consumo de productos orgánicos ayuda a mejorar la salud de las personas?					
	Psicológico	Reducción de estrés	¿Considera usted que el consumo de productos orgánicos reduce los niveles de estrés en las personas?					
		Aspectos externos del producto	¿Es importante para usted el tamaño, color y textura del producto orgánico para su elección de compra?					
		Precio establecido	¿Considera usted que el precio establecido para los productos orgánicos es importante para su elección de compra?					
	Hábitos de compra	Acceso a la información del producto	¿Es importante para usted que el producto orgánico contenga información acerca de su proceso productivo?					
		Lugar de origen de producción	¿Considera usted importante el lugar de origen de producción del producto orgánico?					

		Lugar de adquisición	¿Realiza usted la compra de productos orgánicos en supermercados y tiendas especializadas?					
Productos orgánicos	Frutas y verduras	Preferencia	¿Realiza usted compra de productos orgánicos todas las semanas?					
		Cantidad	¿Realiza usted grandes de cantidades de compra de productos orgánicos?					
		Sabor	¿Considera usted que el sabor del producto orgánico es mejor a los sabores de un producto común?					
	Productos lácteos	Lealtad	¿Considera importante solamente consumir productos orgánicos dentro de su dieta?					
		Marca	¿Realiza usted compra de productos orgánicos solamente de marca reconocidas?					
		Bienestar	¿Cree que los productos orgánicos son más saludables que los productos comunes?					
	Carnes	Sobreprecio	¿Considera usted necesario pagar un sobreprecio por productos orgánicos?					
		Calidad	¿Considera usted que la calidad del producto orgánico es indispensable para su consumo?					
		Aroma	¿Considera que el aroma del producto orgánico es mejor que el producto convencional?					

ANEXO 4. Resultados de la variable: Productos orgánicos

Figura 12

¿Realiza usted compra de productos orgánicos todas las semanas?

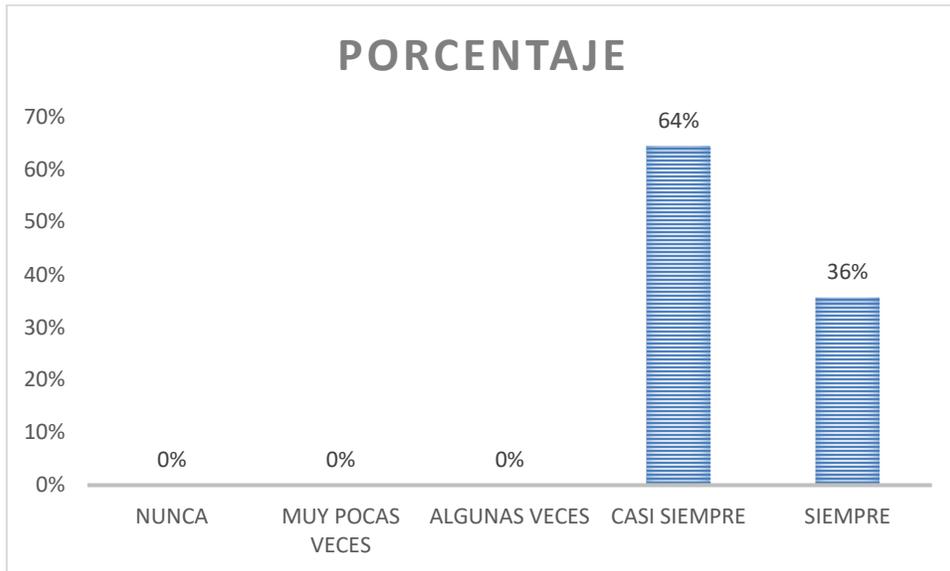


Figura 13

¿Realiza usted grandes cantidades de compra de productos orgánicos?

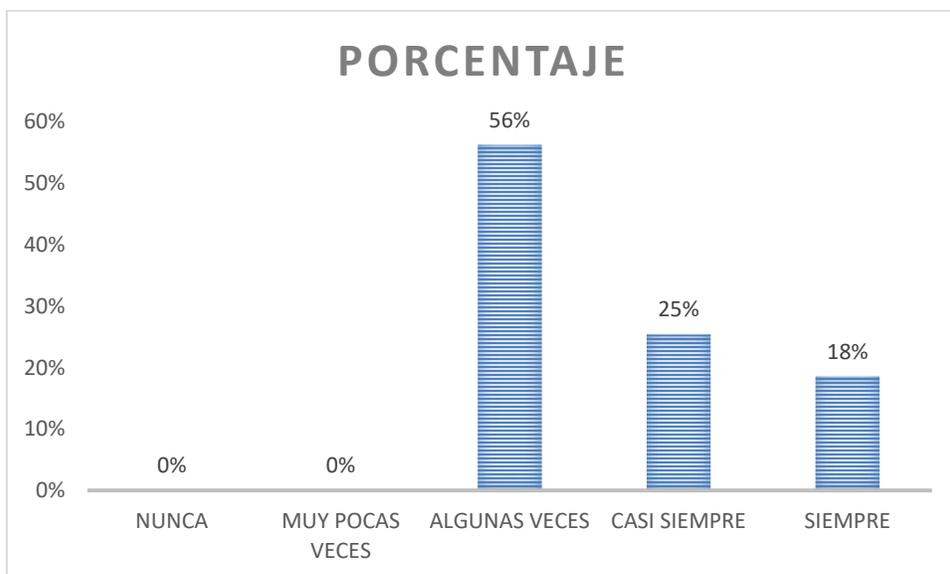


Figura 14

¿Considera usted que el sabor del producto orgánico es mejor a los sabores de un producto común?

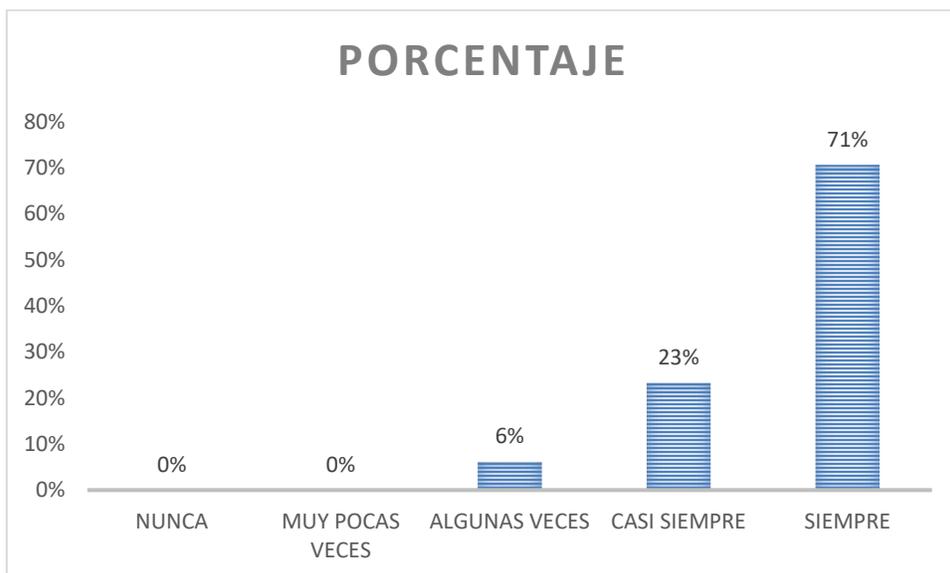


Figura 15

¿Considera importante solamente consumir productos orgánicos dentro de su dieta?

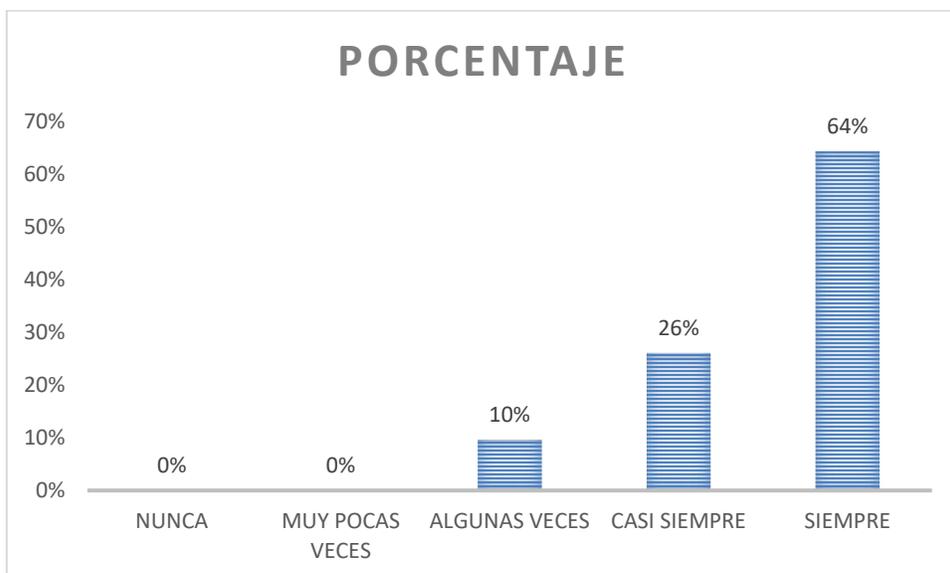


Figura 16

¿Realiza usted compra de productos orgánicos solamente de marca reconocidas?

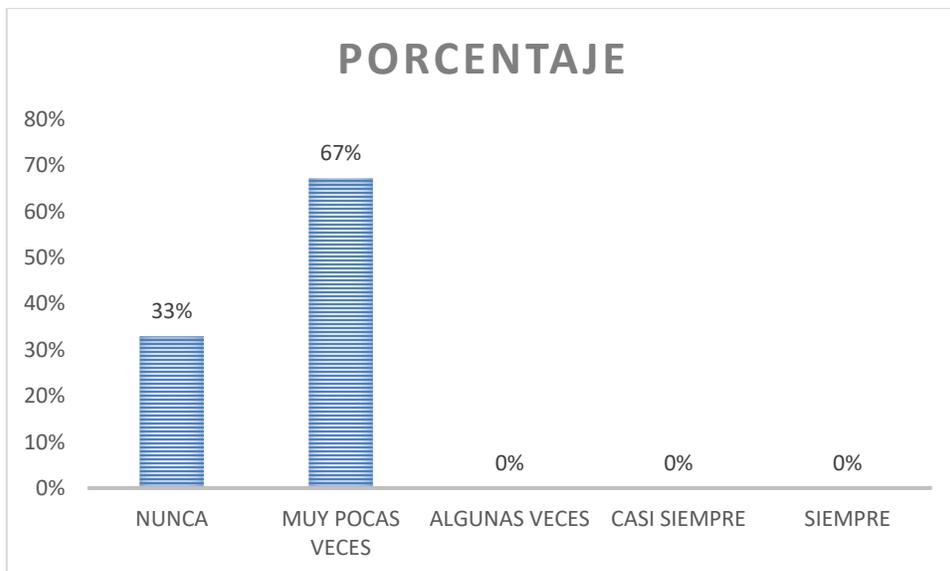


Figura 17

¿Cree que los productos orgánicos son más saludables que los productos comunes?

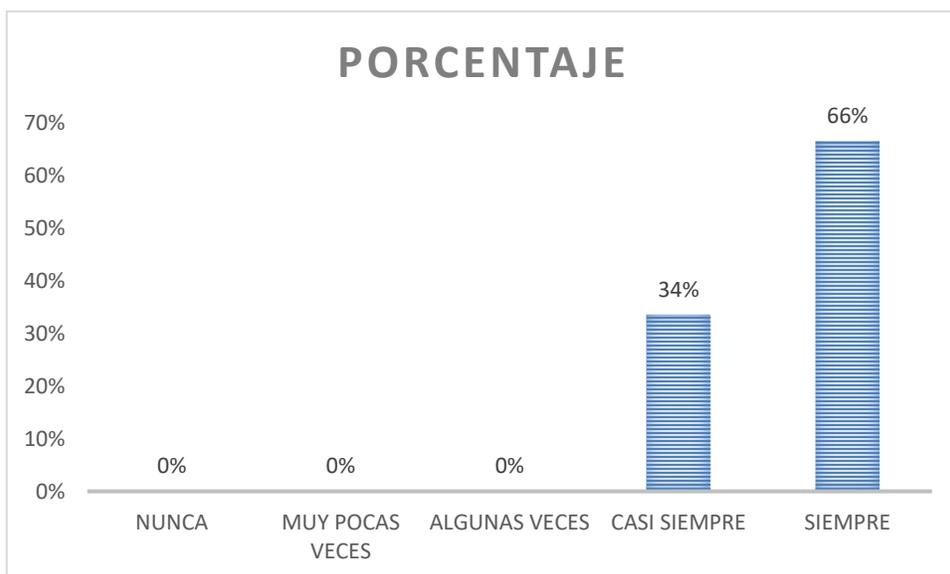


Figura 18

¿Considera usted necesario pagar un sobreprecio por productos orgánicos?

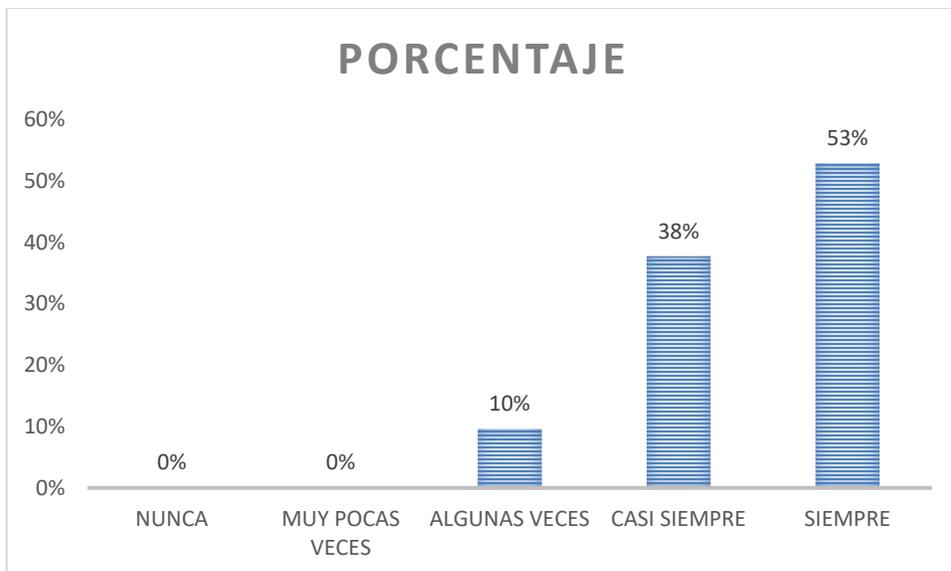


Figura 19

¿Considera usted que la calidad del producto orgánico es indispensable para su consumo?

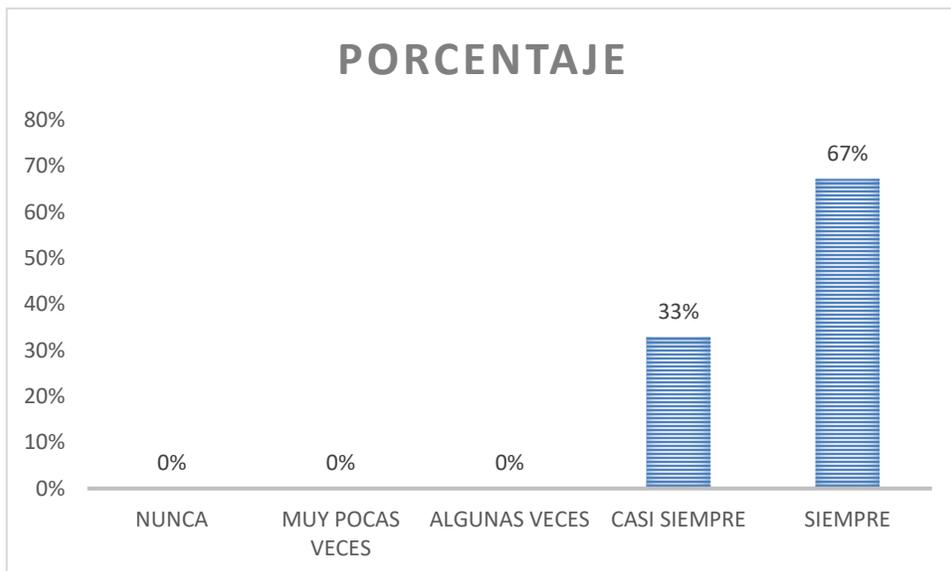
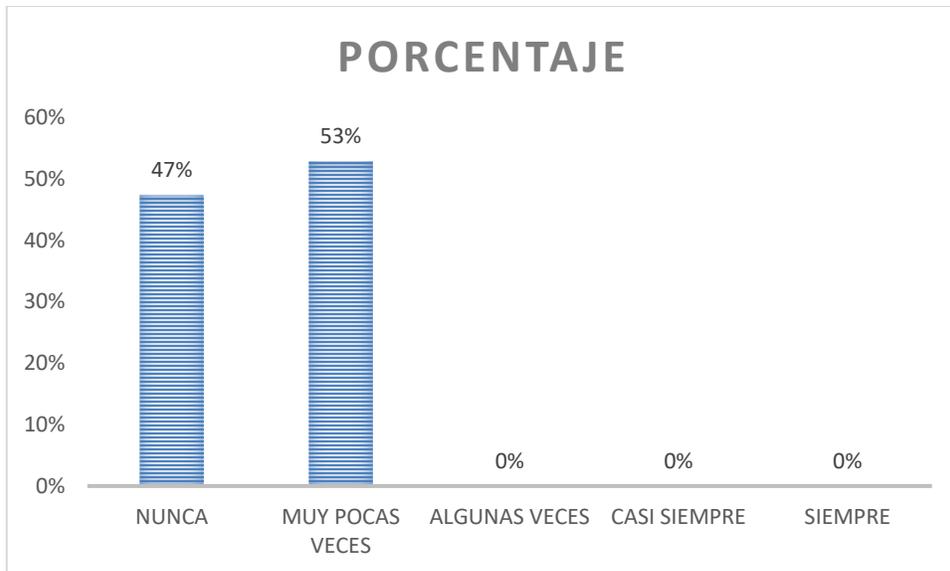


Figura 20

¿Considera que el aroma del producto orgánico es mejor que el producto convencional?



ANEXO 5. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, PROVINCIA DE TRUJILLO 2021			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION DE EMPRESAS			
Apellidos y nombres del experto:	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	-PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL -PRODUCTOS ORGÁNICOS			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
MAGISTER MARKETING DNI 41578586 <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, PROVINCIA DE TRUJILLO 2021
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION DE EMPRESAS
Apellidos y nombres del experto:	MBA. VERGARA CASTILLO SEGUNDO MARTEL
El instrumento de medición pertenece a la variable:	- PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL - PRODUCTOS ORGÁNICOS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, PROVINCIA DE TRUJILLO 2021
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION DE EMPRESAS
Apellidos y nombres del experto:	MBA QUIROZ VELIZ LUIS ENRIQUE
El instrumento de medición pertenece a la variable:	- PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL - PRODUCTOS ORGÁNICOS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

