



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Conciencia del comportamiento sustentable y la relación con la decisión de compra de
productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima

Metropolitana, 2020

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Arévalo Velásquez, Alejandra Daniela (0000-0002-4675-6087)

Aquino Cahuana, Erik Antonio (0000-0001-5815-2996)

ASESOR

Calvo Córdova, Juan Fernando (0000-0002-1958-0338)

Lima, 19 de abril del 2021

Alejandra

Nuestra tesis va dedicada a mis papás, Tania y Héctor, quienes nunca han dudado de mis habilidades. Todo lo que he logrado como profesional se los debo a su apoyo y amor incondicional.

Erik

Nuestra tesis la dedico a mi madre, Mirian, quien fue la persona más importante en mi formación como profesional. Y en especial, a mi hija Catalina, quien es mi inspiración para cumplir todos los objetivos personales y profesionales.

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar si existe una relación entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Para ello, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, no experimental y transeccional correlacional. El instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a 73 millennials universitarios de programas de pregrado para personas que trabajan. Los resultados demuestran que el 89% de la muestra casi siempre mantiene comportamientos conscientemente sustentables y el 54.8% opinaron tener casi siempre una disposición de decisión de compra con respecto a los alimentos sustentables. Además, a través de la prueba de Chi Cuadrado, se precisa que existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables. Sin embargo, no existe una relación significativa entre el altruismo, la equidad, frugalidad, orientación al futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables. En conclusión, se determina que no existe relación significativa entre la conciencia de comportamiento sustentable y la decisión de compra de alimentos sustentables en millennials universitarios de Lima en el año 2020; dado que se obtuvo un valor de Chi Cuadrado de 0.231. Asimismo, al realizar la prueba de Correlación de Spearman se obtiene un valor de 0.262, sin embargo, ello demostraría que tendrían una correlación positiva baja.

Palabras clave: decisión de compra; conciencia; comportamiento sustentable; millennials; alimentos sustentables

Abstract

The objective that was achieved in this research consisted in determining the relationship that exists between awareness of sustainable behavior and the purchase decision of sustainable food products in university millennials students from Lima in 2020. For this it was used a quantitative, non experimental and transectional investigation. The instrument used was a questionnaire addressed to 73 university millennials from undergraduate programs for working people. The results show that 89% of the sample almost always maintain consciously sustainable behaviors and 54.8% said they almost always have a willingness to buy sustainable food. In addition, through the Chi Square test, it is pointed out that there is a significant relationship between pro-ecological behavior and the purchase decision of food products. However, there is no meaningful relationship between altruism, equity, frugality, future orientation and the purchase decision of sustainable food products.

In conclusion, it is determined that there is no significant relationship between the awareness of sustainable behavior and the purchase decision to buy sustainable food in Lima's university millennials in 2020; given that a Chi Square value of 0.231 was obtained. Likewise, when performing the Spearman Correlation test a value of 0.262 is obtained, however, this would demonstrate that they would have a low positive correlation.

Key words: purchase decision; awareness; sustainable behavior; millennials; sustainable food

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Antecedentes de la investigación.....	11
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	11
1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	18
1.2 Bases teóricas.....	23
1.2.1 Variable dependiente: Decisión de compra.....	23
1.2.1.1 Definición de Decisión de Compra.....	23
1.2.1.2 Etapas en la decisión de compra.....	25
1.2.1.3 Tipos de compra según el comportamiento del consumidor.....	38
1.2.1.4 Tipología de clientes.....	41
1.2.1.5 Factores en la decisión de compra.....	43
1.2.1.6 Alimentos sustentables.....	63
1.2.1.7 Decisión de compra en millennials universitarios.....	66
1.2.1.8 Características de los millennials.....	69
1.2.1.9 Métricas para analizar la decisión de compra.....	71
1.2.2 Variable Independiente: Conciencia del comportamiento sustentable.....	75
1.2.2.1 Definición de conciencia de comportamiento.....	75
1.2.2.2 Definición de comportamiento sustentable.....	76
1.2.2.3 Definición de la conciencia del comportamiento sustentable.....	80
1.2.2.4 Clasificación de los comportamientos sustentables.....	82
1.2.2.5 Características de los consumidores conscientes del comportamiento sustentable.....	85
1.2.2.6 Motivación y catalizadores para el comportamiento sustentable.....	94

1.2.2.7 Métricas para analizar la conciencia del comportamiento sustentable.....	96
1.2.3 Análisis de dimensiones.....	102
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	104
2.1 Planteamiento del Problema.....	104
2.2 Formulación del Problema.....	106
2.2.1 Problema General.....	106
2.2.2 Problemas Específicos.....	106
2.3 Formulación de hipótesis de investigación.....	107
2.3.1 Hipótesis General.....	107
2.3.2 Hipótesis Específicas.....	107
2.4 Objetivos de la investigación.....	108
2.4.1 Objetivo General.....	108
2.4.2 Objetivos Específicos.....	108
2.5 Justificación de la investigación.....	109
2.5.1 Impacto en el conocimiento.....	109
2.5.2 Impacto en la práctica.....	110
2.6 Limitaciones del estudio.....	111
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	112
3.1 Alcance de investigación	112
3.1.1 Diseño de investigación.....	114
3.2 Población y muestra.....	114
3.2.1 Población.....	114
3.2.2 Criterios de selección de muestra.....	118
3.2.2.1 Criterios de selección para la encuesta filtro.....	120
3.2.2.2 Criterios de exclusión para la encuesta filtro.....	121
3.3 Sistema de operacionalización de variables.....	122

3.3.1 Matriz de operacionalización de variables.....	122
3.3.2 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	123
3.3.2.1 Técnica.....	123
3.3.2.2 Instrumento.....	123
3.3.3 Técnica de procesamiento y análisis de la información.....	124
3.4 Aspectos éticos.....	124
CAPÍTULO IV. DESARROLLO.....	126
4.1 Aplicación.....	126
4.1.1 Análisis de Fiabilidad.....	126
4.1.2 Análisis de descripción y correlación.....	127
4.1.2.1 Análisis descriptivo de la variable Decisión de Compra.....	127
4.1.2.2 Análisis descriptivo de la variable Conciencia de Comportamiento Sustentable.....	134
4.1.3 Análisis de correlación parcial. Prueba de Hipótesis.....	141
4.1.3.1 Análisis sobre la Hipótesis General.....	141
4.1.3.2 Análisis sobre la Hipótesis Específicas.....	142
4.1.3.2.1 Análisis de la hipótesis específica 01.....	143
4.1.3.2.2 Análisis de la hipótesis específica 02.....	144
4.1.3.2.3 Análisis de la hipótesis específica 03.....	145
4.1.3.2.4 Análisis de la hipótesis específica	147
4.1.3.2.5 Análisis de la hipótesis específica 05.....	148
4.1.2.2.6 Análisis de la hipótesis específica 06.....	149
4.2 Otras aplicaciones o desarrollos.....	149
4.2.1. Prueba de Coeficiente de correlación de Rho Spearman.....	150
4.2.1.1 Análisis sobre la Hipótesis General.....	151
4.1.1.2 Análisis de la hipótesis específica 01.....	152

4.1.1.3 Análisis de la hipótesis específica 02.....	153
4.1.1.4 Análisis de la hipótesis específica 03.....	154
4.1.1.5 Análisis de la hipótesis específica 04.....	155
4.1.1.6 Análisis de la hipótesis específica 05.....	156
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	158
5.1 Validación de Hipótesis Principal.....	161
5.2 Validación de Hipótesis Específicas.....	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	165
Conclusión general.....	165
Conclusiones específicas.....	165
Recomendaciones.....	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171
ANEXOS.....	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de decisión de compra según autor.....	24
Tabla 2: Resumen de clasificación de necesidades según autor.....	30
Tabla 3: Cuadro comparativo de los factores de la decisión de compra según autor.....	57
Tabla 4: Variables indicadas en según el modelo de Salgado & Beltrán.....	60
Tabla 5: Diferencias Generacionales.....	70
Tabla 6: Definiciones del comportamiento sustentable según autor.....	79
Tabla 7: Clasificación de las variables de la conciencia del comportamiento sustentable según autor	88
Tabla 8: Recopilación de las motivaciones y catalizadores del comportamiento sustentable.....	96
Tabla 9: Escala de Conducta Proecológica.....	97
Tabla 10: Escala de Altruismo.....	98
Tabla 11: Escala de Equidad.....	99
Tabla 12: Escala de Frugalidad.....	99
Tabla 13: Escala de Orientación al futuro.....	100
Tabla 14: Relación de dimensiones en la variable independiente y dependiente.....	103
Tabla 15: Ranking de universidades privadas con más prestigio ubicadas en Lima Zona 7 con Programas de Pregrado para Personas que trabajan en el 2019.....	114
Tabla 16: Porcentaje de alumnos egresados en universidades privadas con Programas de Pregrado para Personas que trabajan en el 2017-1.....	115
Tabla 17: Alumnos matriculados en el programa de EPE de la UPC durante el periodo 2019-02.....	116

Tabla 18: Alumnos matriculados en universidades privadas con Programas de Pregrado para Personas que trabajan en el 2019-02.....	117
Tabla 19: Matriz de operacionalización de variables.....	122
Tabla 20: Estadística de fiabilidad: Resumen de procesamiento de datos.....	126
Tabla 21: Estadística de Fiabilidad: Alfa de Cronbach.....	127
Tabla 22: Descripción de la variable Conciencia de Comportamiento Sustentable.....	128
Tabla 23: Descripción de la dimensión Conducta proecológica.....	129
Tabla 24: Descripción de la dimensión Altruismo.....	130
Tabla 25: Descripción de la dimensión Equidad.....	131
Tabla 26: Descripción de la dimensión Frugalidad	132
Tabla 27: Descripción de la dimensión Orientación al futuro.....	133
Tabla 28: Descripción de la variable Decisión de compra.....	134
Tabla 29: Descripción de la dimensión Nivel de Ingresos.....	135
Tabla 30: Descripción de la dimensión Precio.....	136
Tabla 31: Descripción de la dimensión Producto.....	137
Tabla 32: Descripción de la dimensión Estrategias de Promoción.....	138
Tabla 33: Descripción de la dimensión Motivación por el cuidado de la salud.....	139
Tabla 34: Descripción de la dimensión Motivación por la preocupación por el medio ambiente.....	140
Tabla 35: Tabla cruzada: Decisión de Compra y Conciencia del Comportamiento sustentable.....	142
Tabla 36: Tabla cruzada: Decisión de Compra y Conducta proecológica.....	143
Tabla 37: Tabla cruzada: Decisión de Compra y Altruismo.....	145
Tabla 38: Tabla cruzada: Decisión de Compra y Equidad.....	146
Tabla 39: Tabla cruzada: Decisión de Compra y Frugalidad.....	147

Tabla 40: Tabla cruzada: Decisión de Compra y Orientación al futuro.....	149
Tabla 41: Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman.....	150
Tabla 42: Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Conciencia de Comportamiento sustentable.....	151
Tabla 43: Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Conducta Proecológica.....	153
Tabla 44: Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Altruismo.....	154
Tabla 45: Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Equidad.....	155
Tabla 46: Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Fralidad.....	156
Tabla 47: Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Orientación al Futuro.....	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etapas entre valoración de alternativas y la decisión de compra.....	27
Figura 2: Pirámide de Maslow (Clasificación de las necesidades)	28
Figura 3: Autores clasificados por factor de decisión de compra mencionado.....	59
Figura 4: Dimensiones de la variable Decisión de Compra.....	63
Figura 5: Autores clasificados por factor de consciencia de comportamiento sustentable.....	91
Figura 6: Dimensiones de la variable Conciencia de comportamiento sustentable.....	94
Figura 7: Descripción de la variable Conciencia del comportamiento sustentable.....	128
Figura 8: Descripción de la dimensión Conducta proecológica.....	129
Figura 9: Descripción de la dimensión Altruismo.....	130
Figura 10: Descripción de la dimensión Equidad.....	131
Figura 11: Descripción de la dimensión Frugalidad	132
Figura 12: Descripción de la dimensión Orientación al futuro.....	133
Figura 13: Descripción de la variable Decisión de compra.....	134
Figura 14: Descripción de la dimensión Nivel de Ingresos	135
Figura 15: Descripción de la dimensión Precio.....	136
Figura 16: Descripción de la dimensión Producto.....	137
Figura 17: Descripción de la dimensión Estrategias de Promoción.....	138
Figura 18: Descripción de la dimensión Motivación por el cuidado de la salud.....	139
Figura 19: Descripción de la dimensión Motivación por la preocupación por el medio ambiente.....	140

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Validación de encuesta.....	193
Anexo 2: Cuestionario estructurado.....	194
Anexo 3: Número de estudiantes por facultades y programas de estudio en USIL...207	
Anexo 4: Número de estudiantes en ESAN por género y facultadas en el 2019-2...208	
Anexo 5: Prueba de fiabilidad.....	209
Anexo 6: Matriz de consistencia.....	217

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la industria alimenticia ha sufrido diversos cambios, adaptándose a las necesidades de las nuevas generaciones que cada vez son más conscientes de los efectos a largo plazo de sus decisiones de compra. Los estragos generados por las generaciones anteriores generaron que los comportamientos de las nuevas generaciones desarrollen una actitud más responsable y con un alto compromiso de tomar acción. Según Zelezny y Schultz (2000), esto trajo como consecuencia que muchos jóvenes empiecen a tener una conciencia ambiental, esto se refiere a diversos factores psicológicos relacionados a diversos consumidores y su disponibilidad a realizar comportamientos proambientales. Asimismo, el uso frecuente de redes sociales hizo que estos comportamientos sean cada vez más conocidos por diversos usuarios, en especial, los millennials. De acuerdo con Howe y Strauss (2000), los millennials abarcan a las generaciones 1982 y 2001, actualmente son considerados adultos jóvenes.

Los resultados de este estudio servirán como fuente de información para futuras tomas de decisiones por parte de las distintas empresas pertenecientes a la industria alimenticia. Esto debido a que, durante los últimos años, estas empresas consideran que son más los consumidores que tienen un comportamiento sustentable y deciden realizar cambios en sus estrategias con tal de obtener un mejor posicionamiento estratégico en el mercado y lograr una mayor aceptación. Para el presente estudio se analizará la relación de la conciencia de comportamiento sustentable con la decisión de compra de alimentos sustentables por parte de los millennials universitarios en Lima Metropolitana. Por ello, se buscará confirmar e identificar si existe correlación entre ambas variables. Esto debido a que muchos millennials hoy en día, promueven un estilo de vida sustentable y amigable con el planeta; sin embargo, al momento de tomar decisiones de compra respecto a

productos alimenticios, puede que, a pesar de que exista una conciencia sustentable, no sea suficiente para generar un comportamiento congruente a ello.

El sector alimentario ha sufrido grandes cambios durante los últimos años, según Zegler (2018), la desconfianza por parte de los consumidores obliga a los fabricantes y comerciantes de alimentos a ser más honesto y transparente respecto a sus ingredientes. Es por ello que muchas grandes compañías están realizando cambios en la elaboración de los productos que ofrecen al mercado. Como el caso de Pepsi, el cual confirmó su compromiso para reformular sus bebidas gaseosas y que estas contengan máximo 100 calorías para el año 2025. Del mismo modo, la empresa transnacional Nestlé busca reducir el sodio, grasa, colores artificiales o azúcar que se utilizan en la elaboración de sus productos alimenticios.

Finalizando, la investigación pretende responder la siguiente pregunta: ¿existe relación entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos sustentables alimenticios en millennials universitarios de Lima Metropolitana, 2020? Para poder responder a ello se ha realizado una investigación exhaustiva, la cual se detallará a continuación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Los autores Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011), en su investigación llamada “Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México”, tiene como objetivo principal indagar la influencia de los factores que intervienen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. En primer lugar, se concluye que los factores que influyen en la toma decisión de compra de productos orgánicos son: los aspectos demográficos, el nivel de estudios y la preocupación por la salud. En según lugar, respecto a las estrategias que deben ser aplicadas por las empresas de la Zona Norte de Sonora son: reforzar los objetivos del área de marketing a través de estrategias de comunicación, informando y relacionando los productos o servicios con el ambiente. Por un lado, una de las alternativas sería a través de la imagen corporativa, de manera que se pueda demostrar al público en general las prácticas corporativas sustentables. Por otro lado, otra alternativa sería promoviendo nuevos estilos de vida para que influyan positivamente en la compra de productos orgánicos. Por último, las empresas del sector deberían enfatizarse en el precio, ya que se deben realizar estrategias para que el consumidor final esté dispuesto a pagar por un alto precio.

De acuerdo a Avaria, Catalán y Saieg (2013), en su tesis titulada “Consumo consciente y responsable en Chile: características y segmentación de los perfiles de consumidores responsables en Chile”, tiene como objetivo identificar las características de los

consumidores responsables con el fin de aportar a las empresas de distintos sectores. En primer lugar, se concluye que en Chile existiría una tendencia creciente del comportamiento responsable. De acuerdo a la muestra de 391 personas, el 66% mencionan “estar conscientes del impacto negativo de su consumo y que este, es un tema que les importa y se consideran a sí mismos consumidores responsables”. En segundo lugar, estos resultados se ven reflejados en el macroentorno, específicamente a nivel gobierno. Chile habría cumplido las necesidades básicas de los ciudadanos, por lo que estarían en un nivel en el que se preocuparían por necesidades relacionadas al cuidado del medio ambiente. En adición, en cuanto al microentorno, se expresa en el sector empresarial, en el cual se demuestra que, al existir un nuevo nicho de mercado, las empresas estarían interesadas en cubrir las necesidades de estos consumidores. El enfoque de estas sería a través del cambio de la imagen corporativa, la revisión en las compras de materia prima, la verificación de las condiciones laborales, la práctica de acciones éticas, el inicio de reciclaje y el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo a Sánchez (2013), en su investigación acerca de la “Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde”, el autor sostiene que para poder conocer las características del consumidor verde se debe analizar como factor principal la Educación Ambiental (EA). Además, se deben analizar otros factores como las actitudes, motivaciones, estilos de vida, preocupación por el medio ambiente y valores. Agregando, indica que, con respecto a las motivaciones, existen de dos tipos: individuales y colectivas. La primera depende en gran parte de la educación familiar y escolar; mientras que la segunda depende de regulaciones gubernamentales o sociales. Por último, se argumenta que a la fecha no habría información relevante sobre el perfil del consumidor

verde colombiano, por lo que sería necesario identificar las variables más resaltantes que impulsan la decisión de compra de bienes y servicios.

De acuerdo con Medina, Escalera y Vega (2014), en su investigación llamada “La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos”, tiene como objetivo identificar si la toma de decisión de adquisición de productos orgánicos está relacionada directamente con la edad. Finalmente, se concluye que sí está relacionado con la decisión de compra, sin embargo, tiene como resultado que el 86% de los consumidores de productos orgánicos lo realizan por motivos de salud, mientras que el 31% por conciencia medioambiental. Asimismo, se indica que a medida que los individuos incrementan su edad sería más probable que adquirieran este tipo de productos.

Según Isla (2016), en su tesis titulada “Análisis de prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Chillán”, tiene como objetivo principal analizar las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Chillán, Chile. Considera que, como primera conclusión, con respecto a la variable de costo-beneficio, que el 75% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto que cuide el medio ambiente. Como segunda conclusión, con respecto a la variable género, las mujeres son quienes realizan más prácticas de consumo sustentable que los hombres; sin embargo, los hombres son quienes realizan más a menudo prácticas de ahorro de energía en artefactos electrónicos o servicios de primera necesidad. Como tercera conclusión, con respecto a la variable de edad, se indica que los individuos entre 15 y 29 años se preocupan más porque los productos que consumen cuentan con la indicación o sello de ser un producto sustentable, por ejemplo, al momento de leer el contenido e identificar su composición a base de ingredientes sustentables, además prioriza las compras eficientes (por ejemplo: planifica las compras de alimentos, se informa sobre las prácticas sociales de las empresas

que comercializan los productos, compra productos eficientes en términos energéticos, entre otros), busca realizar un uso responsable de los productos (por ejemplo: reutiliza los alimentos no consumidos como sobras, espera que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador, entre otros) y es entusiasta con respecto al reciclaje de productos (por ejemplo: separa la basura de su hogar para reciclaje, reutiliza productos desechables, entre otros). Como cuarta conclusión, con respecto a la variable de ingresos, se indica que quienes tienen un ingreso promedio entre 300,000 y 600,000 pesos chilenos (equivalente a S/. 1,260 y S/. 2,527) son quienes realizan más prácticas sustentables.

Asimismo, Llamas (2016) en su investigación titulada “Consumo verde y actitudes ecológicas”, tiene como objetivo identificar las oportunidades y necesidades en cuanto a decisiones por parte de las áreas de Marketing de las empresas de consumo a raíz de las tendencias ecológicas actuales. Por un lado, se concluye que uno de los factores que influyen en la decisión de compra de productos verdes o ambientalmente responsable, se debe a los valores aprendidos a nivel familiar y educativo, así como al conocimiento de la situación medioambiental actual, los hábitos del consumidor y el nivel de conciencia ambiental. Por otro lado, con respecto a las empresas se sugiere que es importante que desarrollen estrategias que atiendan los nuevos patrones de consumo sustentable revisando los perfiles del consumidor ecológico.

De acuerdo con Tamashiro, Merlo, Gómez y Braga (2016) en su estudio sobre, “Sustentabilidad y desarrollo social: Una mirada desde la óptica del comportamiento de compras verdes del consumidor”, tiene como objetivo analizar la sustentabilidad y el desarrollo social a través de la correlación entre el afecto ecológico (AE), la preocupación ecológica (PE) y el conocimiento ecológico (CE); y el comportamiento de compras de cosméticos verdes (CCCE). Concluyó en que, efectivamente, existe una relación entre los

factores AE, PE, CE y el CCEE. Agregando, se identificó que la elección de este tipo de productos está relacionada negativamente con la calidad-precio. Además, que el grado de instrucción y la clase social no está asociada a la elección de estos. Finalmente, los autores concluyen que la industria de cosméticos en Brasil debe replantear sus diversas acciones de marketing al momento de desarrollar productos o servicios favorables con el medio ambiente.

Según Gesualdo (2017) en su tesis de posgrado llamada “Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe”, la cual tiene como objetivo conocer las características del comportamiento de estudiantes con respecto al Consumo Responsable y Sustentable (CRS). Sostiene que uno de los factores más importantes para la toma de decisión de compra de productos sustentables está relacionado con el conocimiento de las actividades socialmente responsables de las empresas que los comercializan. Sin embargo, los resultados de la muestra indican que el motivo por el cual 1 de cada 3 estudiantes no compra este tipo de bienes o servicios se debe a que están desinformados o que no cuentan con los productos a su disposición. Otro de los puntos que señala el autor es que existe una doble moral, ya que según el comportamiento social deberían comprar productos verdes, sin embargo, no terminarían comprando este tipo de productos. Uno de los factores más importantes sería el precio, de acuerdo con los resultados más del 50% de encuestados indicó que «Compraría productos de empresas socialmente responsables sólo si tuviera el mismo precio que el de un producto similar», asimismo, uno de cada cinco respondió que «Compraría los productos de la empresa socialmente responsable, aunque fuera más caro». No obstante, existe un fenómeno en el consumo de bienes sustentables y es que las personas tienden a ahorrar energía y agua, así como realizan una separación de residuos y realizan una planificación en la compra de alimentos. Esto se debe a que lo realizan por un motivo de ahorro e indirectamente se

convierte en una actividad de consumo sustentable. Por último, se sostiene que los resultados indicaron que el estudiante “Procura consumir de manera responsable porque cree que tiene un efecto positivo sobre la comunidad”, además, señaló que le gustaría realizar mayores actividades sustentables pero que no tenía conocimiento de cuáles serían la mejor opción.

De acuerdo con Gómez y Martín (2017), en su tesis sobre el “Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso”, enfatiza que el comercio justo hace referencia a una cadena de distribución donde se generan estrategias sustentables que beneficien tanto a productores, empresas, usuarios finales y también promueva el bienestar colectivo y la protección ambiental. Sostiene que el consumidor de productos provenientes de empresas con comercio justo, así como el individuo que estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, tendría un nivel educativo con estudios superiores, salarios elevados y una edad entre 25 y 34 años. Asimismo, una persona podría cambiar sus hábitos de ser influenciados por factores macroeconómicos, tales como los cambios tecnológicos, cambios demográficos, la adopción de nuevos valores y conductas socialmente responsable o crisis económicas. Por otro lado, se concluye que en España los volúmenes de ventas de productos con Comercio Justo habían aumentado en los últimos años. Entre los motivos más importantes se indicaba la inserción de la mujer en el mundo laboral, la influencia de llevar estilos de vida saludables y la preocupación social y medioambiental colectiva.

Además, Saavedra (2017), en su tesis sobre “Análisis de consumidor verde en Argentina: tendencias de consumo verde en personas que reciclan sus residuos orgánicos”, concluye que existe una motivación ambiental intrínseca detrás del hábito de compostar y que esta se debe a la preocupación que tienen los individuos por el medio ambiente. Asimismo, se

analizó la relación entre dicha motivación y distintas decisiones de compra de consumo verde, tales como: compra de productos orgánicos, uso de electrodomésticos, consideraciones en el momento de compra y uso de bicicleta. Se concluyó que los usuarios que compostan también deciden adquirir productos orgánicos y también, utilizan de manera eficiente la energía eléctrica. Por último, se señala que con respecto a la decisión de compra de las personas que compostan, el 54% prefiere comprar productos locales a importados, asimismo, el 45% señala que toma en consideración si el producto es de estación o temporada y afirman que el 60% preferirían productos orgánicos elaborados.

Y, por último, según Aceves y García (2018), en su tesis sobre “La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México”, tiene como objetivo identificar las características del marketing verde en la industria de alimentos. En primer lugar, indican que el marketing verde en la industria alimenticia no significa que los individuos deben volverse vegetarianos o adoptar costumbres que no forman parte de la cultura mexicana. Sino que estas se determinan con el packaging, convirtiendo el producto sustentable y eco-friendly. En segundo lugar, concluye en que el nivel educativo influye directamente en los mexicanos a comprar en el futuro alimentos verdes, ya que se indica que se les instruye a cuidar el medio ambiente desde temprana edad. Asimismo, los valores y herencia de hábitos enseñados en el hogar influyen con más fuerza ya que para los mexicanos es de gran importancia las tradiciones y costumbres. En tercer lugar, determinan que las estrategias de marketing verde utilizadas para llegar al público mexicano hacen hincapié en el impacto ambiental que causaría el cambiar de manera positiva los estilos de vida individuales; además, recalcan los efectos positivos para el bien común. Asimismo, como las campañas publicitarias resaltan las propiedades, empaque y ventajas adicionales de consumir alimentos verdes. En cuarto lugar, se indica

que una forma de que los consumidores compren alimentos verdes es incitándoles a que es una forma de ahorrar dinero a través de prácticas verdes.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Analizando el contexto nacional, García (2009), en su investigación titulada “La compra verde, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú”, tiene como objetivo identificar los beneficios de las compras verdes o ecológicas y evaluar la aplicación de estas prácticas en el Perú. Por un lado, se concluye que el comercio de bienes y servicios impacta ambientalmente a nivel macroeconómico; siendo el mayor problema a lo largo del tiempo la falta de prácticas sustentables, la cual ha ocasionado graves consecuencias tales como el cambio climático. Ante ello, creció una tendencia de conciencia ecológica o sustentable a través de compra verdes. Por otro lado, a nivel gubernamental, la manera de frenar el impacto ambiental será a través de políticas creadas por un Organismo Supervisor de las contrataciones del Estado en coordinación con el Ministerio del Ambiente.

El autor Babilonia (2012), en su tesis titulada “Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas”, tiene como objetivo identificar las características principales de las estrategias sustentables realizadas por la empresa Natura. En primer lugar, señala que la diferencia principal entre el marketing tradicional y el ecológico radica en que se enfoca en crear un valor relacionado con los beneficios sociales y colectivos. Este último se puede demostrar corporativamente a través del sistema de creencias, actitudes y comportamientos sustentables; asimismo, se puede desarrollar a través de la responsabilidad social, el desarrollo de movimientos ambientalistas, la

sostenibilidad a futuro y la ecología como parte de los valores principales de la empresa. Asimismo, con respecto a la definición del marketing sustentable, ésta a diferencia del marketing ecológico logra beneficios tanto a nivel social como ambiental, además, para poder aplicarla se utiliza el Triple Bottom Line o TBL para poder generar resultados económicamente positivos, se genera un equilibrio ambiental y un ambiente socialmente justo. Las empresas que practican dentro de sus estrategias el marketing sustentable pueden percibir distintos beneficios tales como: mejora en el valor de acciones, reducción de costos operativos al reciclar, mejora en la imagen corporativa, incremento de ventas, entre otros. Bajo el ejemplo de Natura, la implementación de las estrategias sustentables ha generado valor hacia clientes y demás stakeholders. Como parte de sus estrategias se encuentra la composición de sus productos, la certificación ambiental de favorecer el comercio justo, así como la negación a realizar pruebas con animales, la reducción en el impacto ambiental a través de sus empaques, la promoción de reciclaje, la reducción de energía en sus plantas, la creación de programas de Responsabilidad Social y finalmente la promoción de una imagen corporativa que concuerda con las acciones realizadas.

Según Prado (2014), en su investigación titulada “Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica”, tiene como objetivo identificar las motivaciones para consumir productos ecológicos en Lima, asimismo busca confirmar que la motivación ambiental no es un predominante para la decisión de compra a pesar de que existe un nuevo paradigma ecológico (NPE). Finalmente, se concluye lo siguiente: en primer lugar, con respecto a la característica más importante del consumidor de alimentos orgánicos o ecológicos sería el nivel educativo; así como la presencia de características del NPE, tal como el conocimiento de las consecuencias a largo plazo del cambio climático y la intención de realizar un cambio ante ello. En segundo lugar, se comprueba que la preocupación por el medio ambiente no sería un punto crítico para la decisión de

compra en alimentos orgánicos, sino el sabor y los efectos a largo plazo en la salud. En tercer lugar, se demuestra que el público en general informaría que no habría visto campañas publicitarias de productos verdes, sino que el canal más influyente sería a través del boca a boca además de las redes sociales.

De acuerdo con Álvarez, López y Chafloque (2018), en su investigación titulada “Conducta Ambiental en estudiantes universitarios de Perú”, tienen como objetivo determinar la frecuencia de las conductas ambientales en estudiantes universitarios de carreras empresariales e ingenierías de Perú en los siguientes niveles: reciclaje, ahorro de recursos y compra ambiental. Finalmente, se concluye que 1 de cada 2 estudiantes realiza prácticas de reciclaje-reutilización, así como prácticas de ahorro de recursos. Asimismo, en cuanto al perfil del consumidor, se demuestra que en su mayoría son mujeres con una educación alta. No obstante, los resultados demuestran que el 44.6% de encuestados reportan una concordancia entre el comportamiento y sus acciones de compra ambiental. Ello se puede ejemplificar analizando el comportamiento ambiental habitual y no habitual, el estudio demuestra que el 70.3% se siente con la obligación de cuidar el medio ambiente, sin embargo, únicamente el 26% de estudiantes practicarían conductas ambientales habituales.

De acuerdo a Díaz y Gamonal (2018) en su tesis del “Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades peruanas privadas de la ciudad de Chiclayo, 2018”, tiene como objetivo identificar las características más resaltantes del consumidor verde millennial en Chiclayo, para ello se separaron diferentes aspectos: aspecto sociodemográfico (edad, sexo, ocupación, ingresos), psicográfico (actitudes, conocimientos, motivación de compra, eficacia percibida por el consumidor, estilo de vida), conductas (sentimiento de reciclaje, sentimiento activista, compra ecológica) y

obstáculos comerciales (producto, precio, distribución, comunicación). Finalmente, se concluye que las características del perfil consumidor verde abarcan: en su mayoría son mujeres entre 18 a 22 años, son solo estudiantes y sin ingresos mensuales. Asimismo, el 67.46% indican que los encuestados tienen siempre una preocupación por el medio ambiente y conocimiento amplio sobre los productos ecológicos. Además, con respecto a los productos ecológicos, sostienen que la motivación para comprar estos sería a raíz de la mayor calidad, los beneficios a la salud y el impacto positivo hacia el medio ambiente. Sin embargo, se menciona que dichos productos tienden a ser de difícil acceso y con precios muy por encima del promedio.

Los autores Apaza y Fernández (2018), en su tesis titulada “Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad”, tienen como objetivo principal determinar los criterios de compra de los limeños con respecto a la moda y los aspectos sustentables. Se concluye que el criterio sustentable más importante para la decisión de compra de los compradores son las condiciones laborales de la mano de obra de las empresas que producen estos productos. Asimismo, entre las características del consumidor, están las siguientes: en su mayoría serían mujeres, el rango de edad no sería un limitante y el precio no sería el criterio más relevante, sino la calidad. Finalmente, se recomienda que las empresas de moda sostenibles (sustentables) deben “crear estrategias de comunicación y concientización para poder transformar el comportamiento no sustentable hacia un comportamiento responsable”.

De acuerdo a Narro y Yanac (2018), en su tesis llamada “Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana”, tiene como objetivo verificar si el nivel de conocimiento y la apreciación de los beneficios de alimentos orgánicos tiene

influencia en su consumo. Se concluye lo siguiente: en primer lugar, acerca del perfil de los consumidores de alimentos orgánicos, en su mayoría se conforman por mujeres entre 25 y 55 años, el NSE sería A y B, el precio y el lugar de distribución de los alimentos no sería un limitante para la decisión de compra, tendrían mayor acceso a información y, además, una de las motivaciones para cambiar a este tipo de productos se debe a un cambio de estilo de vida por salud. En segundo lugar, se identifica que existe una tendencia creciente de los alimentos orgánicos debido a la mayor conciencia sobre lo consumido. En tercer lugar, se menciona que en el Perú existen diversas dudas respecto al contenido que mencionan las empresas en sus productos. Es así como se coloca de ejemplo el caso Pura Vida, donde después de haberse difundido que el producto no se consideraría como leche, se incrementó la demanda de leche provenientes de bioferias y tiendas especializadas. Ante ello, se demuestra que existe un público interesado en este tipo de productos y que podría ser explotado, sin embargo, se necesita evaluar la parte logística de empresas que comercializan productos orgánicos de manera que puedan abastecer a los consumidores finales.

Adicionalmente, Mendoza (2019), en su tesis titulada “Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana, 2018”, tiene como objetivo analizar la percepción de consumidores millennials y su influencia en la decisión de compras de productos eco-friendly en Lima bajo las siguientes variables: la conciencia medioambiental, la experiencia de compra, la percepción de precio y percepción de calidad. Se concluye que las variables se correlacionan, siendo el precio el factor más importante para la decisión de compra. Asimismo, los resultados indican que la conciencia medioambiental sería poco valorada, demostrando que evidentemente no existiría una alta demanda en los productos eco-

friendly y que existiría una relación inversa entre el hábito de compra y la decisión de compra.

De acuerdo a Portugal (2019), en su tesis titulada “Marketing verde y su relación con la imagen de marca”, tiene como objetivo principal demostrar la relación entre el marketing verde y la imagen de marca. En el estudio en mención se demuestra que ambas variables tienen una relación directa. Asimismo, las acciones de marketing verde en el sector industrial involucran desde la recuperación de residuos hasta las estrategias de promoción donde se demuestra las estrategias verdes. Uno de los puntos más relevantes es que las empresas deberán ser honestas y transparentes en la información enviada, sin realizar greenwashing. Finalizando, uno de los puntos importantes del marketing sustentables es el cambio en la imagen corporativa. De acuerdo a la investigación realizada este es el punto más importante ya que representa según el autor “una simplificación del proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, quienes al tener preferencia por una marca tendrían una elección más rápida”.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Variable dependiente: Decisión de compra

1.2.1.1 Definición de Decisión de Compra

Ante todo, Schiffman (2005), considera que la decisión de compra es un proceso que atraviesan los consumidores al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, de acuerdo a su percepción, van a satisfacer sus necesidades.

Por un lado, Boone y Kurtz (2012) indican que la decisión de compra es parte de un proceso donde el comprador final toma las decisiones para elegir ciertos productos con el objetivo de satisfacer necesidades (p.138).

Por otro lado, de acuerdo con Kotler y Keller (2012), la decisión de compra es la etapa donde el consumidor define su preferencia por una de las varias alternativas que tiene para satisfacer una necesidad específica. Dicha etapa forma parte de un proceso mucho más grande denominado proceso de decisión de compra.

Finalmente, García, Mallqui y Palacios (2017) también indican que la decisión de compra forma parte de un proceso y que no solo es una acción realizada en un tiempo específico. Esto se debe a que la decisión de compra está relacionada a diversos pasos que el comprador tiene que atravesar para poder seleccionar su mejor alternativa de consumo.

Tabla 1:

Definición de decisión de compra según autor

Schiffman (2005)	Es un proceso que atraviesa el consumidor para elegir un producto o servicio que satisface sus necesidades.
Kotler & Keller (2012)	Es una etapa donde se forma la preferencia por parte del consumidor para elegir una de varias alternativas posibles para satisfacer una necesidad.
Boone & Kurtz (2012)	Es parte de un proceso donde el comprador final toma una decisión respecto a qué producto o servicio es la mejor de sus alternativas para satisfacer una necesidad específica.

García, Mallqui & Palacios (2017) Es parte de un proceso denominado proceso de decisión de compra.

Nota: Esta tabla recopila las definiciones principales respecto a la variable decisión de compra.

Adaptado de Schiffman (2005), Kotler & Keller (2012), Boone & Kurtz (2012), García, Mallqui & Palacios (2017).

Las definiciones mencionadas anteriormente indican que, la decisión de compra es más que una acción independiente, sino que es parte de un proceso exhaustivo que realiza el consumidor para elegir alternativas de productos o servicios. Por ello, la definición que se tomará en cuenta para el presente estudio será la planteada por Kotler y Keller (2012), quienes sostienen que la decisión de compra es una etapa donde el consumidor define sus preferencias para seleccionar una alternativa y poder así satisfacer sus necesidades. Y, adicionalmente, sostienen que este proceso tiene distintas etapas, las cuales serán explicadas a continuación.

1.2.1.2 Etapas en la decisión de compra

Tomando en cuenta que la decisión de compra es parte de un proceso, en este punto se analizarán todas sus etapas hasta concluir con la decisión final por parte del comprador.

Uno de los primeros autores en introducir las etapas en el proceso de decisión de compra fueron Kotler y Keller (2006), quienes nos mencionan que antes de ejecutar una decisión de compra, el usuario atraviesa por diversas etapas, las cuales son:

- I. Reconocimiento de necesidad
- II. Búsqueda de información

- III. Evaluación de alternativas
- IV. Decisión de compra
- V. Comportamiento post compra

Un año más tarde, Dewey (2007), informó que el mismo proceso de decisión de compra presenta las siguientes etapas:

- I. Problema y reconocimiento de necesidad
- II. Búsqueda de información
- III. Evaluación de alternativas
- IV. Decisión de compra
- V. Comportamiento post compra

Asimismo, de acuerdo con Torres et al (2010), la decisión de compra atraviesa un proceso que contiene las siguientes etapas:

- I. Reconocimiento del problema
- II. Búsqueda de información del producto
- III. Evaluación de alternativas
- IV. La toma de decisión de compra
- V. Evaluación post compra

Como se puede apreciar el enfoque desarrollado por Kotler y Keller (2006) es similar al de Dewey (2007) y Torres et al (2010), por lo que para la presente investigación se tomará en cuenta el modelo de Kotler y Keller debido a que muchos de los autores en la actualidad lo toman como referencia para poder desarrollar sus trabajos de investigación. Además, son los autores con un gran número de menciones en diversas investigaciones relacionadas a marketing y algunos de los primeros en describir las etapas que atraviesan

dicho proceso. A continuación, se detallarán las etapas de decisión de compra indicadas por el autor mencionado.

De acuerdo a Kotler y Keller (2006), antes de ejecutar una decisión de compra, el usuario atraviesa por diversas etapas, las cuales se pueden identificar en la siguiente figura:

Figura 1:

Etapas entre valoración de alternativas y la decisión de compra.



Nota: Figura que explica el proceso que atraviesa un consumidor desde la evaluación de alternativas hasta la decisión de compra final. Adaptado de *Dirección de Marketing*, por Kotler P. y Lane, K., 2006, Pearson.

- I. **Reconocimiento de la necesidad:** En esta etapa el usuario reconoce e identifica una gran diferencia entre el estado de satisfacción actual y aquel estado de satisfacción que anhela. Estas necesidades pueden clasificarse en diversos tipos debido al grado de relevancia que tenga para el usuario.

Por un lado, Maslow (1943) nos indica que las necesidades se clasifican de la siguiente manera:

- **Necesidades fisiológicas:** Se basan en aquellas cuya ausencia afectan al organismo, como, por ejemplo: hambre, sed, sexo, etc.
- **Necesidad de seguridad:** Son aquellas que aparecen una vez que las necesidades fisiológicas son saciadas. Como, por ejemplo: estabilidad, dependencia, ausencia de miedo, protección, necesidad de orden, etc.

- **Necesidad de amor y sentido de pertenencia:** Consiste en dar y recibir afecto. La ausencia de estos hace que la persona sienta la falta de amigos, pareja e hijos.
- **Necesidad de estima:** Se basa en el deseo de autoestima y estima de otras personas. Se puede clasificar en dos subconjuntos, el primero de ellos contiene el deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia. Mientras que el segundo contiene el deseo de reputación, prestigio, fama, etc.
- **Necesidad de autorrealización:** Cuando el ser humano tiene todas las necesidades mencionadas saciadas, se desarrolla una nueva inquietud. Esta necesidad se satisface cuando la persona hace aquello que está capacitado de hacer.

Figura 2:

Pirámide de Maslow (Clasificación de las necesidades)



Nota: Figura que explica la clasificación de necesidades teniendo en cuenta el factor de relevancia para el usuario. Adaptado de *Motivación y Personalidad*, por Maslow A., 1991, Ediciones Diaz de Santos.

Por otro lado, según los autores Schiffman y Lazar (2010), las necesidades se clasifican en dos grandes grupos los cuales son:

- **Necesidades innatas:** Se basan en las necesidades fisiológicas que incluyen alimentación, aire, sexo, agua, etc. Debido a que estas necesidades son claves para la supervivencia también son llamadas necesidades primarias
- **Necesidades adquiridas:** Son aquellas que se adquieren como respuesta a la cultura del entorno o al medio ambiente. Pueden incluir: estima, prestigio, poder, etc. También son llamadas necesidades secundarias. En este caso, la necesidad de adquirir un producto alimenticio sustentable es considerada una necesidad adquirida debido a que es una evolución de la necesidad innata de alimentación.

Por último, según Domínguez (2018), la compra de diversa variedad de alimentos responde a las siguientes necesidades:

- **Ahorro de tiempo:** Debido al estilo de vida actual, el tiempo de las personas en la cocina se ve reducido. En consecuencia, los productos refrigerados o platos preparados son los preferidos por estos usuarios.
- **Placer:** Al estar en una sociedad hedonista, el placer es una condición para al elegir alimentos en momentos de consumo. Es en este caso, donde los alimentos indulgentes aparecen como una opción viable, estos consisten en productos gourmet.
- **Salud:** Nace debido a la concienciación del consumidor respecto a la sostenibilidad y se ve reflejado en el consumo de productos ecológicos, sostenibles para el entorno y cuyas empresas fabricantes tengan responsabilidad social. El consumidor cada vez es más consciente que necesita cuidarse.

Luego del análisis de necesidades se obtiene el siguiente cuadro resumen de las clasificaciones de los autores:

Tabla 2:

Resumen de clasificación de necesidades según autor

Autores	Clasificación de necesidades
Maslow (1943)	<ul style="list-style-type: none">● Necesidades fisiológicas● Necesidades seguridad● Necesidad de amor y sentido de pertenencia● Necesidad de estima● Necesidad de autorrealización
Schiffman & Lazar (2010)	<ul style="list-style-type: none">● Necesidades innatas● Necesidades adquiridas
Domínguez (2018)	<ul style="list-style-type: none">● Necesidad de ahorro de tiempo● Necesidad de placer● Necesidad de salud

Nota: Esta tabla recopila la clasificación de necesidades según diversos autores. Adaptado Maslow (1943), Schiffman & Lazar(2010) y Domínguez (2018).

Por un lado, se puede apreciar que la clasificación de necesidades desarrollada por Maslow (1943) no solo presenta gran número de subcategorías, sino que también demuestra de manera específica en qué consiste cada una de ellas. Por otro lado, es cierto que Schiffman y Lazar (2010) cuentan con un enfoque más actualizado, sin embargo, las necesidades innatas y adquiridas pueden ser fácilmente clasificadas utilizando el mismo criterio de Maslow. Además, Domínguez (2018) presenta necesidades que están relacionadas a la alimentación sustentable, sin embargo, de acuerdo a los antecedentes

anteriormente señalados, no se estarían tomando uno de los factores más importantes, el cual sería la necesidad por reducir el impacto ambiental a través de las compras que se realizan, y en este caso sería una necesidad de autorrealización, la cual está detallada en la pirámide de Maslow.

En conclusión, para el presente estudio, se tomará como referencia la clasificación de necesidades de Maslow (1954) quien presenta un análisis exhaustivo y detallado en la clasificación de las necesidades, la cual se evidencia en las distintas subdivisiones y finalmente permiten tener una mejor identificación de las mismas.

- II. *Búsqueda de información e identificación de alternativas:*** Luego de que el usuario haya identificado una necesidad, el siguiente paso es buscar información y tener en cuenta todas las opciones que pueden satisfacer dicha necesidad.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), este recopila información a través de diversos medios que pueden ser impulsados por el equipo de marketing de un producto o servicio, así como personales aquellos que provienen de otros clientes que tuvieron experiencia de compra previa. Para un mejor análisis las fuentes de información se clasifican en:

- **Personales:** Consiste en la información proveniente de la experiencia de compra y uso del producto o servicio por parte de amigos o familiares. Los compradores pueden tener en cuenta la experiencia u opinión de su familia o círculo social más cercano para poder elegir un producto sustentable.
- **Comerciales:** Consiste en todas las acciones que realiza el equipo de marketing de un producto o servicio con el objetivo de captar los usuarios finales, tales como publicidad, implementación de páginas web,

vendedores, etc. Muchos de los productos sustentables comunican el bienestar al medio ambiente que estos representan, en ese momento, los compradores reciben toda la información necesaria para formar una decisión de compra.

- **Públicas:** Consiste en aquellos agentes que brindan información de manera pública y no tienen relación alguna con la empresa que ofrece el producto o servicio en consideración. Por ejemplo, medios de comunicación o páginas calificadoras pueden ser de ayuda al comprador al momento de recopilar información respecto a un producto sustentable.
- **De experiencia:** Consiste en la información que se obtiene al momento de comprar y utilizar el producto o servicio. Dicha información se origina de manera interna y es de gran ayuda para los consumidores debido a que forma un concepto propio que le permite moldear decisiones de compra a futuro.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, el consumidor de alimentos sustentables puede utilizar indistintamente cualquiera de las fuentes indicadas debido a que se puede tener acceso a ellas con facilidad. A través de estas fuentes de información, el consumidor las utiliza como herramientas para tomar una decisión con mayor sustento. Ejemplificando, si el consumidor desea mayor información respecto a las ventajas de un producto, puede recopilar mayor detalle en las fuentes comerciales (publicidad, página web, redes sociales) y obtener toda la información respecto a cualquier producto sustentable. Sin embargo, esta información puede ser contrastada con la fuente personal (entorno social), la cual puede influir directamente en la percepción de un producto o servicio a pesar de que no lo haya consumido o utilizado; y también con la fuente de experiencia

(personal), la cual determina que la información recibida es verídica, si se están omitiendo algunos puntos importantes o si es que dicha información recopilada es completamente falsa.

III. *Evaluación de alternativas:* Kotler y Keller (2006), mencionan que, una vez concluida la búsqueda de información, el usuario analiza a mayor profundidad y es en este punto donde las marcas juegan un rol importante. El consumidor se ve influenciado por distintos aspectos, en los cuales las estrategias corporativas de las empresas juegan un gran papel:

- **Diferenciación entre marcas:** El consumidor se ve atraído por el valor agregado que genera los productos ofrecidos.
- **Precios bajos:** El consumidor se ve influenciado a elegir entre los productos con menor precio.
- **Relación de precio vs calidad:** El consumidor realiza una introspección entre una gama de productos y logra realizar un equilibrio entre el valor agregado y el precio de estos.

También se pueden identificar otros factores para evaluar las diversas alternativas que son más subjetivas, entre ellas las siguientes:

- **Experiencia del consumidor:** El consumidor realiza un recordatorio involuntario de sus experiencias de compra pasadas y valoriza las mejores.
- **Costo de oportunidad:** El consumidor se decide por el producto que le represente mayores beneficios, esto con el objetivo de evitar una mala decisión.
- **Urgencia para tomar una decisión:** El consumidor se ve impulsado a tomar una decisión inmediata con pocas alternativas por tiempo.

Adicionalmente, Hoyer y MacInnis (2010), afirman que existen modelos en los que se indican que otros de los factores que podrían influenciar en mayor grado serían los afectos y emociones. Prueba de ello estarían las compras por impulso, las cuales realizan los consumidores sin proyección alguna ya que se ejecutan de manera espontánea. Esta se debe a que hubo cierto estímulo emocional que provocó la decisión de compra. Sin embargo, este tipo de compras sería excepcional, ya que la mayoría de los modelos desarrollados en los últimos años conciben que el consumidor hace valoraciones de los productos o servicios de manera racional y objetiva (Kotler & Keller, 2012).

IV. *La decisión de compra y su resultado:* Según Kotler y Keller (2006), es en esta etapa donde todas las fases previas se unen para poder ejecutar la decisión de compra con el objetivo de satisfacer una necesidad. Durante esta etapa, ya se tiene como alternativa final a la marca de la cual se tiene mejor percepción, sin embargo, ello puede verse afectado por dos variables:

- **La actitud de otros:** Éste es el caso de que una persona cuya opinión sea importante para el usuario, le aconseja comprar una marca en especial, la cual para el comprador inicialmente no tenía valor, pero con la opinión de éste las probabilidades de realizar dicha compra aumentan.
- **Factores inesperados:** Se refiere a imprevistos o percepción de riesgos que pueden surgir al momento de realizar la compra. Estos pueden clasificarse como:
 - **Funcional:** Se refiere a la imagen del producto que tiene el consumidor en su mente y como sus funciones puede no cumplir

sus expectativas. Como ejemplo, podría evidenciarse en la decisión de compra de elegir entre un alimento sustentable perteneciente a una marca de gran reputación en el país en comparación con una marca nueva en el mercado.

- **Físico:** Este factor hace referencia a la percepción del consumidor de que el producto representa un riesgo para el físico o la salud del consumidor final. Como ejemplo, esto se puede evidenciar entre la elección de elegir productos que cuentan octógonos de advertencia versus aquellos que no lo tienen. El consumidor reconoce que existe una alternativa que representa un riesgo para la salud.
- **Financiero:** Este factor hace referencia a la percepción del consumidor de que el producto no sustenta el precio que tiene. Ello puede verse reflejado en el ejemplo de que un usuario compre un celular y el precio que paga por este es exagerado con respecto a lo que él considera que realmente vale.
- **Social:** Este factor hace referencia a la posibilidad de que un producto pueda afectar las relaciones sociales del comprador. Como, por ejemplo, cuando se compra una prenda que vaya en contra de creencias o religión de su círculo social más cercano.
- **Psicológico:** Este factor hace referencia a la percepción del consumidor de que la compra de un producto o servicio podría afectar la salud mental del usuario. Ello puede verse reflejado en la toma de decisión de comprar un arma de fuego, lo cual podría verse como un artículo de seguridad, sin embargo, podría generar conflictos internos de utilizar éste por otros motivos.

- **Oportunidades:** Este factor hace referencia a que el comprador tiene la percepción de que al comprar cierto producto puede perder la oportunidad de comprar otro producto que desea o anhela. Como, por ejemplo, en la compra de un pasaje aéreo, el consumidor podría recibir una excelente tarifa, pero duda al pensar que podría encontrar en el futuro una mejor propuesta.

Estos factores inesperados pueden modificar, retrasar o evitar la decisión de compra establecida por el comprador final. Además, la relevancia de estos factores aumenta si es que el producto requiere una mayor inversión (Kotler & Keller, 2006)

Para el caso de alimentos sustentables ambos factores tienen la misma posibilidad de ser influenciadores en la decisión de compra del usuario. Por un lado, con respecto a la actitud de otros, los comentarios y valoración que puedan dar a saber al consumidor final influirán en su decisión de compra. Ello se refuerza con lo mencionado por Franco (2010), quien indica que el consumo de alimentos cambia en relación a las tendencias que puedan surgir en la sociedad, por lo que estas pueden cambiar continuamente. Por otro lado, con respecto a los factores inesperados, se puede identificar que los factores físicos, social y oportunidad son los que más tendrían relevancia. Sobre el primero, se podrá ejemplificar entre la decisión de comprar una gaseosa versus un jugo natural. Para el usuario podría ser más delicioso consumir una bebida carbonatada, pero el riesgo es que no es beneficiosa para su salud, por lo que le convendría más elegir por un precio mayor un jugo natural con mayores beneficios para sí mismo a corto y mediano plazo. Sobre el segundo, con respecto al factor social, un usuario que compra huevos en

el supermercado marca Wong, al sentirse presionado por su círculo social, los cuales compran huevos de gallinas libres que no maltratan a los animales, decide cambiar sus productos y para encajar toma la decisión de comprar estos últimos. Y, por último, respecto al factor de oportunidad, el comprador puede tener en mente la compra de diversas verduras en un supermercado, sin embargo, puede considerar la oportunidad de comprar verduras orgánicas, las cuales no utilizan pesticidas ni otros químicos contaminantes y además son sustentables. Por lo tanto, al presentar estas características, brinda un beneficio al medio ambiente.

V. *Comportamiento post compra:* Y, por último, de acuerdo con Kotler y Keller (2006) mencionan que, durante esta última etapa, el consumidor analiza el desempeño del producto o servicio adquirido. Como resultado de este análisis se obtiene información de vital importancia para poder tomar futuras decisiones de compra. De acuerdo al autor existen tres distintos ámbitos a considerar con respecto al consumidor:

- **Satisfacción post compra:** Hace referencia a que el consumidor final igualó o superó las expectativas que percibía antes de utilizar o consumir el producto o servicio. Asimismo, podría suceder el caso contrario, en el cual el cliente no se sintió satisfecho con su compra, destruyendo valor para la marca.
- **Acciones post compra:** Hace referencia a que de ser positiva la valoración del producto o servicio, el consumidor final decide realizar una segunda compra hasta inclusive volverse leal a la marca o producto. Asimismo, podría suceder el caso contrario, en el cual el usuario decide que definitivamente no volverá a realizar una compra a dicha marca.

- **Uso y desecho post compra:** Hace referencia al conjunto de acciones que realiza el usuario con el producto una vez que este es utilizado. Estas acciones pueden ser: deshacerse del producto temporalmente, permanentemente o conservarlo. En el primer caso, el usuario decide alquilar o prestar el producto una vez sea utilizado. En el segundo caso, esta toma la decisión de desligarse del producto permanentemente al regalarlo, venderlo o desecharlo. Mientras que, en el tercer caso, puede conservar el producto para guardarlo o modificarlo para que cumpla un nuevo propósito.

1.2.1.3 Tipos de compra según el comportamiento del consumidor

Según Colet y Polio (2014), los consumidores pueden realizar diversos tipos de compra, esto en base al comportamiento que estos tengan frente a dicha situación, estos son:

- **Compra compleja:** Se origina cuando el comprador se compromete con la búsqueda de información. Esta decisión está basada en el conocimiento que se obtiene luego de la amplia indagación de información, además suelen ser compras de poca frecuencia o de alta tecnología como, por ejemplo, la adquisición de una laptop. Al ser un artículo tecnológico costoso, se espera que tenga un tiempo de vida útil extenso, por ello el consumidor recopilará información entre distintas marcas confirmando las funciones técnicas de cada opción hasta decidir el que más le convenga para su uso.
- **Compra descartando las diferencias:** Se origina cuando el consumidor descarta opciones inicialmente por el precio y en segunda instancia identifica diversas características que no son del agrado de este para finalmente decidirse por un bien

o servicio. Este tipo de compra es más frecuente en productos con características muy parecidas. Como, por ejemplo, la decisión de compra entre distintas marcas de papel higiénico de doble hoja de 24 rollos, entre la marca Elite (S/.22.00), Higienol (S/.36.00) y Suave (S/.22.00), el consumidor podría descartar rápidamente la marca Higienol por el precio. Su segundo filtro podría ser la reputación de la marca y calidad entre la marca Suave y Elite, por lo que finalmente elegiría el de su preferencia.

- **Compra habitual:** Se origina cuando el usuario realiza la compra de un producto por inercia sin ser muy exigente con las características o beneficios que este presenta. Este tipo de compra se basa en la percepción que se tiene respecto a los productos y en la mayoría de veces, se escoge a aquellos que le parecen familiares. Se produce en la compra de productos de consumo diario como: leche, pan, huevo, etc. Los cuales son parte de la rutina y estilo de vida del consumidor final.
- **Compra con búsqueda variada:** Se origina cuando el consumidor elude la decisión de compra de un producto o servicio habitual, para elegir una nueva con distintos atributos, pero con características similares. Como, por ejemplo, en el caso de los jugos envasados, donde el comprador puede comprar semanalmente la marca Frugos, pero decide realizar una variación y elige otra marca como Pulp para degustar un nuevo sabor.
- **Compra impulsiva:** Se origina cuando se realiza una compra no premeditada y de último momento, por lo que llevan al usuario a tomar una decisión rápida. Tal es el caso de aquellos productos que se encuentran cerca de las cajas en diversos supermercados, donde el usuario no consideró comprarlos, pero al tenerlos a su disposición rápidamente decide realizar la compra.

A raíz del marco teórico, para el caso de alimentos sustentables no aplicaría el tipo de compra compleja ya que este se suele frecuentar en bienes de alta tecnología. Ante ello, se podría considerar que los tipos de compra que aplicarían serían los siguientes: compra habitual, compra con búsqueda variada, compra impulsiva y compra descartando diferencias. En primer lugar, en el caso de la compra habitual, se hace referencia a usuarios leales a ciertas marcas sustentables y que están acostumbrados a realizar compras habituales del mismo producto. Con respecto a esta, se podría ejemplificar en un usuario que está acostumbrado por su dieta diaria a comprar café orgánico proveniente de productores de Villa Rica. Éste no vería como opción comprar un café envasado marca Nescafé, sino que inmediatamente buscaría la alternativa ya mencionada. En segundo lugar, en el caso de la compra con búsqueda variada, se hace referencia a consumidores que esporádicamente deciden comprar un producto distinto al que están normalmente acostumbrados a consumir. Con respecto a esta, se podría ejemplificar en una familia que esté acostumbrada a consumir helados D'Onofrio (marca no sustentable), sin embargo, para probar una nueva opción deciden consumir de la marca Paletas Factory, los cuales son artesanales hechos con chocolate orgánico e ingredientes más naturales. Es decir, es posible que el consumidor no sea parte del nicho de consumidores con comportamientos sustentables, pero al encontrar una nueva marca decide hacer un cambio para variar. En tercer lugar, en el caso de las compras impulsivas, se podría manifestar en usuarios con o sin comportamientos sustentables, que reciben estímulos para realizar la compra de un producto sustentable. Con respecto a esta, se podría ejemplificar en un usuario que se encuentre en una tienda de conveniencia y decida comprar, por tener cerca de la caja, los sticks de quinua de Mamalama, los cuales son snacks hechas de superfoods 100% naturales. En este caso el usuario podría no estar informado de la marca ni de su composición, pero se ve atraído por el producto y realizar la compra.

1.2.1.4 Tipología de clientes

Por un lado, de acuerdo con Ades (2005), los tipos de clientes se pueden clasificar en cinco tipos, los cuales también pueden ser:

- **Indecisos/abdicadores:** Son aquellos clientes que tardan al momento de tomar una decisión de compra debido a inseguridades o miedo al fracaso. Necesitan tiempo e información relevante para poder tomar una decisión al respecto.
- **Afiliadores/complacientes:** Son aquellos clientes que se caracterizan por tomar decisiones de compra en base a distintas circunstancias personales. Estos se caracterizan por ser sociables y tienden a satisfacer necesidades de sus compañeros.
- **Autoritario/comandante:** Son aquellos clientes que se caracterizan por ser agresivos y que toman decisiones rápidas sin mucha información, es por ello que muchas veces dichas decisiones no son muy acertadas.
- **Artífices:** Se refiere a los clientes que se caracterizan por ser calculadores, analíticos y basan sus decisiones en la estadística. Suelen analizar el contexto antes de tomar una decisión de compra, además, se basan en el corto plazo.
- **Manipuladores/estrategas:** Aquellos clientes que se caracterizan por ser sensibles, adaptables y perceptibles. Realizan un profundo análisis estadístico y basan la decisión de compra en los resultados obtenidos. A diferencia de los artífices, este tipo de cliente se basa en el largo plazo.

Por otro lado, de acuerdo a Schiffman y Lazar (2010), los consumidores pueden diferenciarse según distintos modelos, los cuales se detallarán a continuación:

- **Económico:** Este modelo sitúa al mercado en una situación de competencia perfecta, donde la toma de decisiones se realiza en un enfoque más racional. Bajo esta matriz, el consumidor final busca encontrar el mejor precio para el producto requerido con el fin de ahorrar y realizar el menor gasto.
- **Pasivo:** Es en este modelo donde se considera que el consumidor toma decisiones de manera sumisa, es decir, se deja llevar por las opciones que el punto de venta le ofrezca. Asimismo, el autor indica que este tipo de consumidores son usualmente personas impulsivas hasta inclusive irracionales. En este caso, el consumidor se siente satisfecho de recibir el bien o servicio que le ofrecen de acuerdo a las emociones que tiene en el momento de ejecutar la compra, por lo que generalmente el producto elegido depende de la disponibilidad de este.
- **Cognitivo:** Este punto de vista supone que el consumidor toma una decisión basándose en una posible alternativa de solución a una necesidad o problema en específico. Esto a través de un proceso previo de búsqueda de información para poder tener una mejor toma de decisión. Ese tipo de consumidor final, de acuerdo a lo autor, podría verse como un punto medio entre el pasivo y económico, ya que no busca conseguir una opción perfecta, sino que realiza una compra racional evaluando las distintas características.
- **Emocional:** Este modelo sostiene que la toma de decisiones por parte del consumidor se efectúa de manera impulsiva, en donde los sentimientos y emociones que podría sentir el usuario impulsan a la decisión de compra. Además, el estado de ánimo del usuario sobrepasa la iniciativa para buscar información con

respecto al producto o servicio. Por ende, la mayor motivación por parte del consumidor es su satisfacción emocional.

Para el presente estudio se tomará como referencia los tipos de consumidores explicados por Schiffman y Lazar (2010), debido a que presenta una perspectiva más precisa y, además, los tipos de consumidores por parte de Ades (2005) pueden clasificarse fácilmente dentro de los antes mencionados.

1.2.1.5 Factores en la decisión de compra

Para poder llegar a una decisión de compra final, el consumidor debe atravesar por diversos factores que influyen en dicha decisión. Durante los últimos años, diversos autores han analizado estos factores, los cuales serán explicados a detalle.

En primer lugar, según Armstrong y Kotler (2013), se cuenta con factores externos e internos, los cuales serán explicados a continuación:

- **Factor Externo - Marketing Mix**
 - **Producto:** Hace referencia a un bien tangible o intangible (servicios) que se comercializan con el objetivo de ser adquirido por un consumidor final. Asimismo, de acuerdo a los autores, existen niveles de productos, siendo el primer nivel y el más relevante, el valor que percibe el cliente, el segundo hace referencia a la marca, características, diseño, nivel de calidad y empaque; y el último nivel, hace hincapié a los servicios adicionales que se le da al consumidor, tales como servicio post venta, garantía, entrega y crédito.

- **Precio:** Hace referencia a la atribución económica que realiza un cliente para obtener un producto o servicio. A través de los años, se consideraba este elemento como el principal factor de elección de un producto. Sin embargo, por el lado de las empresas este es uno de los más difíciles de fijar ya que se ve reflejado en ingresos en los Estado Financieros de estas. Ante esta problemática, diversos autores mencionan que existen distintas metodologías, tales como: la fijación de precios basado en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en el costo y la fijación de precios basada en la competencia.
- **Plaza:** Hace referencia al lugar físico o digital donde se ofrece producto o servicio. De acuerdo a lo sugerido por los autores, para ello se requiere una cadena de suministro que involucra proveedores y distribuidores, con el fin de tener disponibles los bienes.
- **Promoción:** Hace referencia a los incentivos que se realizan para fomentar la compra o venta de un bien. De acuerdo a los autores, las empresas suelen hacer una mezcla promocional, la cual hace referencia a distintas herramientas como publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

- **Factor Interno- Culturales**

- **Cultura:** Hace referencia a los valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos en un grupo o sociedad. Estos factores influyen directamente a los usuarios y su comportamiento de compra pueden depender de estos.

- **Subcultura:** Se refiere a un grupo específico de personas con similares características en una sociedad. Estas características pueden ser: nacionalidad, religión, etc.
- **Clase social:** Hace referencia a las divisiones estructurales en una sociedad con respecto a los valores, intereses, comportamiento, ingreso, educación. riqueza, entre otros.
- **Factor Interno- Sociales**
 - **Grupos de referencia y redes sociales:** Los grupos de referencia hacen alusión a grupos en los que una persona no suele pertenecer, sin embargo, suele admirar por diversos motivos. Los autores hacen mención en que un producto puede ser más visible para un usuario si los grupos de referencia a los que respeta tienen consideración con estos. Asimismo, durante los últimos años, las redes sociales se han convertido en uno de los puntos más importantes de influencia para las personas.
 - **Familia:** Los autores consideran que los miembros de una familia pueden influir en gran medida en el comportamiento del consumidor. Dependiendo de los componentes de esta variarán las elecciones de éste, por ejemplo, si está casado, si tiene hijos, si está compuesta con mujeres, entre otros.
 - **Roles y estatus:** Hace referencia a la posición que desempeña una persona en distintos ámbitos, tales como en su familia, en el trabajo, entre otros.
- **Factor Interno- Personales**
 - **Edad y etapa del ciclo de vida:** Ya que a lo largo de la vida las personas evolucionan con respecto a su etapa de vida, este es uno de los factores

primordiales, ya que sus necesidades varían según lo anteriormente mencionado.

- **Ocupación:** De acuerdo al tipo de trabajo que tenga un usuario, este realizará cambios en sus decisiones de compra. Como ejemplo, los autores hacen mención que por ejemplo los ejecutivos tienden a comprar más trajes formales.
- **Situación económica:** Éste es uno de los factores primordiales para la decisión de compra, ya que el nivel de ingresos, así como el nivel de ahorros que tenga el usuario, está correlacionado con su decisión final.
- **Estilo de vida:** De acuerdo al autor, el estilo de vida es un patrón de vida que está bajo las dimensiones de actividades, intereses y opiniones. De esta manera se crea un perfil de cómo un usuario interactúa.
- **Personalidad y auto concepto:** Mientras que la personalidad hace referencia a un grupo de características psicológicas que tiene un usuario en específico, el auto concepto hace referencia a la autoimagen que una persona tiene de sí misma.

- **Factor Interno- Psicológicos**

- **Motivación:** Los autores hacen referencia que la motivación es un estímulo que impulsa a la persona a buscar satisfacción.
- **Percepción:** Hace referencia a la manera cómo las personas seleccionan e interpretan información. Esta es subjetiva, ya que estas pueden realizar distintos procesos tales como atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.
- **Aprendizaje:** Los autores hacen mención que este describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

- **Creencias y actitudes:** Las creencias se basan en el conocimiento, opinión o fe que pueda tener una persona. Mientras que la actitud, los sentimientos y tendencias positivas o negativas hacia un objeto o idea.

En segundo lugar, Schiffman y Lazar (2010), realizan un modelo distinto para poder explicar los factores que influyen la decisión de compra, el cual será explicado a continuación:

- **Esfuerzos de marketing de la empresa - Marketing Mix**

Son aquellas actividades donde las empresas buscan tener un alcance con el cliente, informar respecto a su producto y/o servicio y persuadir para que lo compre. Estas acciones impactan en la decisión de compra del consumidor debido a que generan una percepción del cliente hacia la marca, positiva o negativa dependiendo de las acciones. Dentro de esta categoría se encuentran:

- Producto
- Promoción
- Precios
- Canales de distribución

- **Ambiente sociocultural**

Aquellas actividades con fines no comerciales, donde el cliente puede formar una decisión de compra. Este se manifiesta a través de diversos grupos como familia, algunas publicaciones en el periódico, opiniones de consumidores experimentados, etc. De acuerdo al grupo de precedencia, estos pueden ser:

- Familia
- Fuentes informales
- Otras fuentes no comerciales
- Clase social
- Subcultura y cultura

- **Campo psicológico**

Factores internos del cliente que pueden influir en la toma de decisiones, se manifiestan mediante sus necesidades, deseos o lo que la conciencia puede determinar al momento de la decisión de compra. Para un mejor análisis se explicarán los principales factores psicológicos del consumidor, y estos son:

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Personalidad
- Actitudes

En tercer lugar, Colet y Polio (2014) también desarrolla los diversos factores que afectan la decisión de compra que realiza el consumidor. Ante ello señala que estarían divididos por los siguientes factores internos y externos.

- **Factores Internos o Psicológicos:**

- **Motivación:** Hace referencia a los motivos por los cuales se realiza una compra. Como, por ejemplo, la compra de un ticket aéreo hacia Rusia desde Perú en la época del Mundial de Fútbol 2018, la motivación

principal para el comprador era alentar al equipo peruano y ser parte de una experiencia tanto emocional como deportiva.

- **Aprendizaje:** Hace referencia que a través de la experiencia los usuarios aprenden. Como, por ejemplo, un usuario que realizó una compra online a través de una tienda por departamento y finalmente no recibió el producto en las fechas de entrega indicadas, decidirá no volver a realizar una compra online ya que no recibió de forma rápida sus compras.
- **Percepción:** Hace referencia a la manera de pensar subjetiva que tiene el consumidor con respecto a un evento, situación, experiencia, producto, servicio, entre otros. Como, por ejemplo, en la decisión de comprar una freidora de aire, el usuario puede recibir feedback de personas que compraron una marca premium indicándoles que esa sería la mejor opción, sin embargo, también podría recibir recomendaciones de personas que compraron una marca básica y que también tuvieron buenas experiencias.
- **Convicciones y actitudes:** Hace referencia a las creencias adquiridas por una persona y sus comportamientos cotidianos. Como, por ejemplo, una persona de edad avanzada podría considerar que la mejor manera de realizar una transacción bancaria sería a través de ventanilla, y si bien esta podría no ser la forma más práctica y rápida podría solo usar esta forma de pago o de retiro.

- **Factores Externos - Culturales**

- **Clase social:** Hace referencia a las distintas jerarquías que existen en una sociedad.
- **Cultura y subcultura:** Hace referencia a los grupos en una sociedad que se agrupan por contar con las mismas creencias, costumbres, gustos y necesidades.

- **Factores Externos - Sociales**

- **Grupos de referencia:** Sostiene que los grupos de referencia influyen la vida de una persona, tanto como en su vida social, como trabajo, grupos religiosos, entre otros.
- **Familia:** Sostiene que, según la composición de la familia, las necesidades requeridas por estas serán distintas, ya si son solteros, divorciados, con hijos mayores de edad, con hijos recién nacidos, entre otros.
- **Roles y status:** Sostiene que el papel que tiene una persona dentro de cierto grupo influirá en el comportamiento de compra tanto si es un líder o un seguidor.

- **Factores Externos- Personales**

- **Edad y fase del ciclo de vida:** De acuerdo a la etapa de vida en la que éste una persona cambiará sus gustos y hábitos y ello influenciará en la decisión de compra. Por ejemplo, ello se podría evidenciar en que una familia con recién nacidos priorizaría sus compras en el cuidado de sus hijos, reduciendo otros tipos de gastos para incrementarlos en los niños.
- **Ocupación:** De acuerdo al tipo de trabajo y el status que éste le brinde modificará su comportamiento de compra. Por ejemplo, ello se podría evidenciar en un alto ejecutivo y la forma como decide viajar de forma aérea, compraría un boleto de clase ejecutiva y no turista.
- **Estilo de vida:** De acuerdo a la forma de vida de una persona y con respecto a sus intereses, opiniones y actividades modificará sus decisiones de compra. Por ejemplo, ello se puede evidenciar en la inscripción de un club de alta sociedad con el fin de pertenecer a éste.

- **Circunstancias económicas:** De acuerdo a los ingresos los usuarios contarán con mayores facilidades y podrán satisfacer necesidades de reconocimiento.
- **Personalidad:** De acuerdo a las características personales de la persona, se podrá identificar su comportamiento de compra. Ello se puede reflejar en la decisión de elección de una carrera profesional, por ejemplo, una persona con más características analíticas, estrategias, disciplinadas se vería más entusiasmada en estudiar una carrera numérica como Ingeniería. Mientras que, una persona que manifiesta diversas características expresivas o entusiastas puede ofrecer sus habilidades comunicativas en una carrera como Marketing.
- **Factores Externos- Complejos**
 - **Nivel de satisfacción y opulencia del consumidor:** Hace hincapié en que, al existir distintas opciones de bienes y servicios, el consumidor se siente satisfecho con las opciones que puede tener. Sin embargo, también es importante conocer los distintos niveles de opulencia, mientras que por un lado un cliente con más ingresos a lo largo de su vida incrementa el lujo. Por otro lado, un consumidor que esté en crisis económica podría recortar sus gastos a solo los productos de primera necesidad. Como ejemplo, este es el caso de la crisis económica actual por el COVID-19, la cual ha generado que las familias de todas las clases sociales recorten sus gastos, ya que en muchos casos ha habido despidos generales por el posible quiebre o quiebre de empresas.
 - **Valor añadido de los productos:** Hace referencia a que para el cliente es importante el valor agregado que reciba al realizar la compra, tanto como

el empaque, los beneficios, garantía, servicio post venta, entre otros que agreguen valor para éste. Como, por ejemplo, al realizar la compra de un vehículo nuevo, es importante para el usuario conocer el servicio post venta que le brinda el concesionario, inclusive podría decidir no comprar la marca ya que el servicio de garantía no cumple las expectativas del cliente.

- **Consumo y ocio:** Hace referencia a que el estilo de vida que puedan tener los usuarios genera que se ofrezcan distintas actividades de ocio para estos. Como, por ejemplo, a raíz de la cuarentena por COVID, se han generado funciones de teatro virtuales, que permiten que, por la compra de un ticket, una familia completa pueda visualizar el show desde su hogar a través de su propia computadora, tv o teléfono
- **Competencia y renovación:** Hace referencia que los nuevos competidores obligan a las empresas a modificar sus estrategias para no perder su participación en el mercado. Como, por ejemplo, en las bodegas no solían recibir otro tipo de pago que no fuese efectivo. Sin embargo, con la competencia de tiendas de conveniencia que aceptan tarjeta de crédito y débito, obligaron a estas a contar con otras formas de pago como Yape, Lukita o inclusive la adquisición de distintos POS como IZIPAY.
- **Unidad familiar moderna:** Hace referencia a que, con el tiempo, en las sociedades existen nuevos tipos de familiares: como personas viviendo solas, familias monoparentales, entre otros. Como, por ejemplo, ello se puede evidenciar en la inscripción de hijos en ciertos colegios religiosos. Existen escuelas en las que ya no requieren como requisito principal que los padres se encuentren casados, sino que también aceptan familias monoparentales o divorciadas.

- **Medio Ambiente:** Hace referencia a que las nuevas generaciones están más interesadas en el cuidado de los recursos y los efectos en el medio ambiente. Como, por ejemplo, se puede evidenciar en las campañas en contra de los sorbetes a favor de las tortugas. Se demostró a través de una campaña animalista que los residuos de plásticos son tirados a los océanos, provocando que diferentes especies marinas consumieran los sorbetes e inclusive estuvieran estos en sus orificios nasales.
- **Nuevas clases sociales:** Hace referencia que con el tiempo se generan nuevas características que crean nuevas clases sociales. Como, por ejemplo, ello se demuestra en la descentralización de centros comerciales, que históricamente se ubicaban en los distritos más representativos de la clase social alta. Sin embargo, en la actualidad se encuentran en diferentes distritos que abarcan diversas clases sociales.

En cuarto lugar, teniendo un enfoque de toma de decisiones al momento de elegir productos de consumo (comportamiento alimenticio), se tiene la siguiente información de Jhonson-Askew, Fisher y Yaroch (2009) con respecto a los factores que influencia la toma de decisiones para productos alimenticios:

- **Comportamiento de iniciación:** Según Rothman (2000), hace referencia a que el usuario decide por iniciativa propia modificar un hábito de consumo con la expectativa de obtener resultados positivos.
- **Aspecto biológico (genético), entorno físico, político, económico y social:** El autor indica que la decisión de compra de los usuarios está ligada a factores genéticos y experiencias previas. Según Bouchard (1999), del 30% a 50% de los casos de obesidad se debe a la genética. Asimismo, el entorno en el cual se

encuentra lo hacen más predecible al tomar una elección y lo diferencia de otros usuarios con un entorno distinto al suyo.

- **Marketing y publicidad:** El usuario se ve influenciado con las distintas campañas de marketing y la publicidad constante por medio de radio, televisión, carteles, redes sociales, boca a boca, entre otros.
- **El impacto de las normas y políticas:** Hacen referencia a que el consumidor final se ve afectado a las normas impuestas socialmente o por medio del gobierno.
- **Zonificación:** Hace referencia a que en ciertos puntos geográficos se pueden encontrar distintos alimentos. Se toma como ejemplo, la prohibición de ciertos restaurantes de comida rápida en urbanizaciones específicas, donde las leyes gubernamentales no permitían que existan.
- **Entorno educativo:** Con respecto a este, el autor hace referencia a que las escuelas tienen un papel importante en la dieta de los estudiantes. Asimismo, hace hincapié en que se han realizado diversos esfuerzos para mejorar los productos ofrecidos sin obtener el resultado esperado.

En quinto lugar, la decisión de compra de alimentos sustentables por parte de un cliente, según Stolz et al. (2011), se ve afectada principalmente por los factores:

- **Preocupación por la composición:** Hace referencia a que cuando se toma la decisión de comprar un alimento sustentable el cliente se preocupa por los ingredientes que componen el producto. Ello hace referencia a que los consumidores investigan con respecto a la lista de ingredientes que tienen los productos, indagando si estos cuentan con aditivos artificiales, preservantes o conservantes.

- **Disposición para pagar precios más altos:** Hace referencia a la percepción que suele tener el cliente con respecto al precio de productos alimenticios orgánicos. En el modelo se demuestra que los usuarios suelen estar dispuestos a pagar un precio mayor por productos sustentables, ya que demuestran tener estándares de calidad más altos.
- **Preocupación por la salud:** Hace referencia a los distintos aspectos que evalúa el cliente antes de realizar la compra de un alimento sustentable. tomando como aspecto prioritario su salud. En primer lugar, explican que para el consumidor es importante revisar si las frutas y verduras que compra cuentan con pesticidas, ya que son perjudiciales para la salud. En segundo lugar, el consumir alimentos genéticamente modificados es una importante preocupación para el consumidor. En tercer lugar, sugieren que para el consumidor los sabores artificiales y aditivos en la composición de los alimentos son dañinos.
- **Baja correlación entre la calidad del alimento y nutrición:** Hace referencia a que el sabor de los alimentos es más importante para el consumidor que los ingredientes de los que se compone. Además, indica que el consumidor no está interesado en nutrición y salud alimenticia.
- **Procedencia del producto:** Hace referencia que para el consumidor es relevante el origen del alimento sustentable. En este punto se hace énfasis en el origen geográfico del producto. En el modelo los autores realizaron una encuesta a consumidores alemanes y suizos de manera que se pudiese identificar si confiaban más en productos que fuesen producido en su país de origen, asimismo se evaluó si además de ello preferían y tomaban la decisión final de comprar los alimentos de su país de procedencia.

En séptimo lugar, según Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011), los factores que definen la decisión de compra de productos sustentables constan de cuatro grupos, los cuales contienen diversos factores. Y estos son:

- **Factores Internos- Demográficos**
 - Edad
 - Género
 - Escolaridad
 - Nivel de ingresos

- **Factores Internos-Comportamiento del consumidor**
 - Valores
 - Creencias
 - Motivaciones
 - Actitudes

- **Factores Externos- Estrategias de marketing**
 - Precio
 - Producto
 - Promoción

- **Factores Externos- Gobierno**
 - Políticas ambientales
 - Regulaciones

Debido a la gran cantidad de factores que plantean diversos autores, se analizarán aquellos que se repiten para poder considerarlo como un factor relevante para la investigación.

Tabla 3:

Cuadro comparativo de los factores de la decisión de compra según autor

AUTORES	FACTORES
Jhonson-Askew, Fisher & Yaroch (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ● Comportamiento de iniciación ● Aspecto biológico (genético) ● Entorno (físico, político, económico y social) ● Marketing y publicidad ● Normas y políticas ● Zonificación ● Entorno educativo
Schiffman & Lazar (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing Mix ● Ambiente sociocultural ● Campo psicológico
Stolz et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ● Preocupación por la composición ● Disposición a pagar un precio más alto ● Preocupación por la salud ● Baja correlación entre la calidad y nutrición ● Procedencia del producto
Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ● Factores demográficos ● Estrategias de Marketing (Marketing Mix) ● Comportamiento del consumidor ● Gobierno
Armstrong & Kotler (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing Mix

	<ul style="list-style-type: none"> ● Factores culturales ● Factores sociales ● Factores personales ● Factores psicológicos
Colet & Polio (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ● Factores psicológicos ● Factores culturales ● Factores sociales ● Factores personales ● Factores complejos

Nota: Esta tabla recopila los factores que influyen en la decisión de compra según diversos autores. Adaptado de Jhonson – Askew, Fisher & Yaroch (2009), Schiffman & Lazar (2010), Stolz et al. (2011), Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales (2011), Armstrong & Kotler (2013) y Colet & Polio (2014).

Luego de haber realizado un análisis de los factores mencionado por los distintos autores, para el presente estudio se utilizarán la mayoría de los factores mencionados por Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011), debido a que estos influyen específicamente en la decisión de compra de productos sustentables. Adicionalmente, con el fin de justificar la elección mencionada, se realizó la siguiente figura, donde se visualizan los autores que comparten los mismos factores como parte de su teoría.

Figura 3:

Autores clasificados por factor de decisión de compra mencionado



Nota: Figura que tiene como objetivo brindar un resumen de los factores de decisión de compra mencionados por cada autor.

Como se puede observar en la figura anterior, los aspectos demográficos, comportamiento del consumidor y Marketing mix son los más respaldados por los diversos autores mencionados en la presente investigación, y, en consecuencia, se omitirá el factor Gobierno debido a que no cuenta con diversas menciones, por lo que para el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes factores en la decisión de compra:

- Aspectos demográficos

- Estrategias de marketing -Marketing Mix
- Comportamiento del consumidor

Adicionalmente, en el análisis de la encuesta realizada por Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011), podemos identificar se consideraron las siguientes variables con respecto a los factores mencionados anteriormente:

Tabla 4:

Variables indicadas según el modelo de Salgado y Beltrán

Variables demográficas

- Nivel de ingresos
- Género
- Edad
- Escolaridad

Estrategias de Marketing (Marketing mix)

- Precio similar de un producto orgánico a uno convencional (Precio)
- Precio más alto a pagar por un producto orgánico que uno convencional (Precio)
- Encuentra información sobre daños ambientales del producto
(Producto: Conocimiento del producto)
- Información de la publicidad ecológica ayuda a tomar una decisión de compra
(Promoción: Influencia de Publicidad ecológica)
- El sistema de reciclaje es eficiente (Reciclaje)
- Considera que las campañas de incentivo ecológico son suficientes (Reciclaje)

Comportamiento del consumidor

- Acostumbra a separar los materiales para su reciclaje (Motivación: Reciclaje)
- Compra productos principalmente por su salud (Motivación: Cuidado de la salud)
- Pasar mucho tiempo con la naturaleza le produce afecto (Motivación: Preocupación por el medio ambiente)

- Interesa por aprender sobre la naturaleza (Motivación: Preocupación por el medio ambiente)
- Indignación por el consumo innecesario de recursos naturales (Motivación: Preocupación por el medio ambiente)
- Cree que al comprar un producto orgánico contribuirá con el daño ambiental (Motivación: Preocupación por el medio ambiente)

Nota: Esta tabla indica las diversas variables que afectan en la decisión de compra. Tomado de “Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México”, por Salgado-Beltrán L. & Beltrán-Morales LF, 2011, Revista Universidad y Ciencia.

Como se puede apreciar, la encuesta se enfoca en los factores mencionados anteriormente, sin embargo, también se señalan enunciados referentes al reciclaje. Para la presente investigación se tomará como referencia esta encuesta omitiendo la variable de reciclaje, ya que no se alinea al tema de investigación en desarrollo. Adicionalmente, notar que, de acuerdo a los autores, las estrategias de marketing no toman en cuenta la variable de Plaza, esto debido a que no fue considerada dentro de las bases teóricas que utilizaron los autores para realizar la investigación de variables influyentes en la compra de productos sustentables. Asimismo, se agruparon los tipos de motivaciones como preocupación por la salud y preocupación por el medio ambiente. Por otro lado, con respecto a los aspectos demográficos de edad, género y escolaridad no se tomarán en cuenta para las dimensiones a evaluar, sino únicamente para la encuesta filtro con el fin de confirmar que los encuestados pertenecen a la población requerida.

En conclusión, considerando la cantidad de autores que mencionan los factores en la decisión de compra y sus variables, mencionados en la encuesta realizada por Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011), para la presente investigación se utilizará el siguiente esquema:

- **Factor 1:** Aspectos demográficos
 - Variable 1.1: Nivel de ingresos

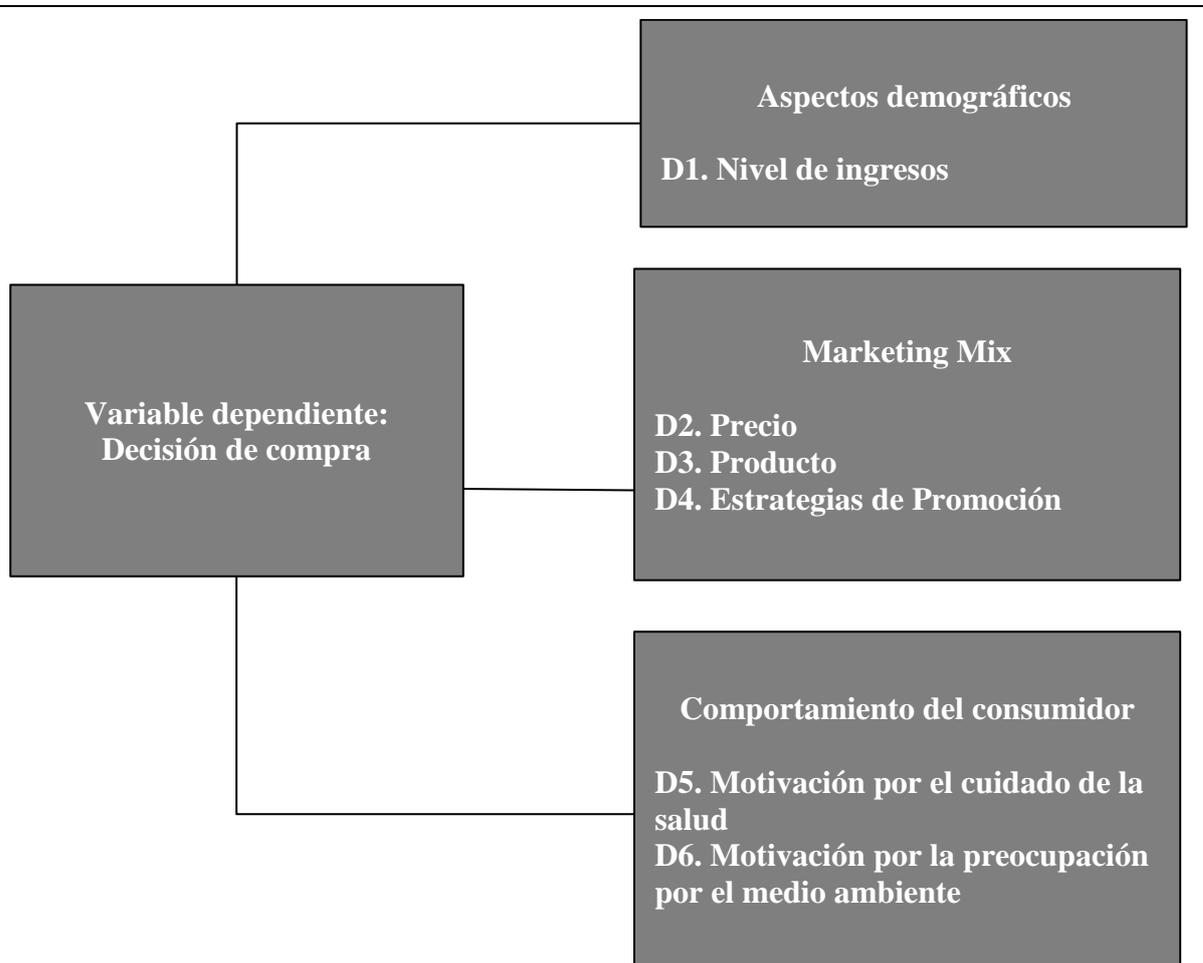
- **Factor 2:** Estrategias de Marketing:
 - Variable 2.1: Precio
 - Variable 2.2: Producto
 - Variable 2.3: Estrategias de promoción

- **Factor 3:** Comportamiento del consumidor:
 - Variable 3.1: Motivación por el cuidado de la salud
 - Variable 3.2: Motivación por la preocupación del medio ambiente

Ante todos los puntos explicados, concluimos que los factores de decisión de compra se basarán en el modelo de Salgado y Beltrán, los cuales son: edad, género, escolaridad, nivel de ingresos, precio, promoción, producto y motivación.

Figura 4:

Dimensiones de la variable Decisión de Compra



Nota: Figura que busca analizar las dimensiones de la variable decisión de compra.

1.2.1.6 Alimentos sustentables

Durante estos últimos años, se ha percibido una mayor presencia de productos sustentables en el mercado. De acuerdo con Borregard y Dufey (2005) este tipo de productos generan un impacto en diversos aspectos sociales, ecológicos y también de carácter económico. Este impacto afecta toda la cadena de valor, desde la producción (proveedores) hasta llegar al consumidor.

Los alimentos sustentables se pueden definir como aquellos cuyo proceso de producción y formas de consumo no son perjudiciales para el medio ambiente (Green Drinks, 2017). Además, de acuerdo a esta misma, una alimentación sustentable consiste en la constante elección de alimentos orgánicos o agroecológicos, los cuales contienen el mismo cuidado por el medio ambiente en su proceso productivo. Debido a esto, se puede considerar, para la presente investigación, una similitud o igualdad entre los alimentos sustentables y alimentos orgánicos.

Los alimentos sustentables, al ser un tipo de producto que se ofrece en el mercado, ha sido identificado como una gran oportunidad para contribuir al desarrollo sustentable en gran número de países (Borregard & Dufey, 2005).

Según Higuchi (2015), los alimentos ecológicos pertenecen a una clasificación de los alimentos en general, los cuales son:

- **Productos naturales:** Aquellos que son extraídos de la naturaleza, específicamente de un ser vivo, la tierra o cualquier otro elemento. Es posible que se hayan usado pesticidas u otras sustancias químicas para su cuidado (NCCAM, 2013). En esta categoría se encuentran los alimentos convencionales debido a que durante su proceso productivo (agricultura) se utilizan sustancias que refuerzan su durabilidad pero que empobrecen sus propiedades y afectan al medio ambiente (Alvarado, 2004).
- **Alimentos saludables:** Aquellos que facilitan el desarrollo de una vida sana para sus consumidores. Según Muñoz (2005), estos guardan una relación con la alimentación equilibrada. Por lo tanto, estos alimentos tienen menor contenido de

grasas sólidas, son bajos en glúcidos simples, elevada cantidad de fibra, vitaminas y minerales (Higuchi, 2015). Por ejemplo, la miel de abeja, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, es un producto natural, sin embargo, debido a su alto contenido de azúcar no es un considerado un producto saludable (Cisneros, 2012).

- **Productos funcionales:** De acuerdo con Diplock et al (1999), son aquellos que benefician una o más funciones del cuerpo, más allá de los efectos nutricionales. Poulsen (1999) nos comenta que las siguientes características de los productos funcionales:

- Se enriquece por una sustancia presente en el mismo producto
- Se sustituye una sustancia presente en el producto por una más saludable
- Se enriquece por una sustancia que no está presente en el producto
- Eliminación del componente no saludable

- **Alimentos orgánicos:** Según Higuchi (2015) también son llamados ecológicos o biológicos. Son alimentos sanos y de calidad, que son controlados durante toda la etapa del proceso productivo (CAAE 2013). Para que producto sea catalogado como tal debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser parte de un sistema de cultivo que evite el uso de químico sintéticos como fertilizantes y pesticidas (Shafie y Rennie, 2012)
- Evitar el uso de hormonas, antibióticos y/o transgénicos (Chassy et al., 2014)

Los alimentos orgánicos son una alternativa que garantiza calidad de productos, conservar el medio ambiente y mejora la calidad de vida de sus consumidores (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017). Según Cisneros (2012) los productos orgánicos son aquellos que se consiguen sin la intervención de fertilizantes, herbicidas o pesticidas en toda la etapa de su producción.

Ambos autores coinciden que los alimentos orgánicos representan un bienestar para el medio ambiente, sin embargo, para el presente estudio tomaremos como referencia la definición mencionada por el Ministerio de Agricultura y Riego (2017), debido a que brinda una definición que se ajusta en el país donde se desarrolla la presente investigación (Perú).

De acuerdo a lo mencionado por diversos autores, para la presente investigación se infiere que los productos sustentables son equivalentes a los productos orgánicos, ello debido a la gran similitud que presentan en cuanto a definiciones y características.

1.2.1.7 Decisión de compra en millennials universitarios

Millennials

Existen un gran número de definiciones con respecto al término millennials. De acuerdo con Howe y Strauss (2000), son considerados como “millennials” a las nuevas generaciones de consumidores que nacieron entre el año 1982 y 2001. Además, tomando como referencia a Auverlot et al. (2011), “dentro del grupo de los millennials encontramos al nativo digital a todas aquellas personas que nacieron desde 1980 hasta la actualidad.”

Como se puede apreciar, existe una diferencia entre los rangos establecidos para definir con exactitud a un millennial, sin embargo, para este trabajo utilizaremos data según IPSOS, debido a que nos basaremos en los millennials ubicados en Lima. Según IPSOS (2018), los millennials en Perú nacieron entre 1981 y 1995, por lo que tienen un rango de 25 a 39 años en la actualidad (2020). Lo cual representa un 21% de la población total del país.

Los millennials al ser, en su mayoría, nativos digitales, poseen un mayor acceso a la información a través de redes sociales. Debido a esto, muchos de ellos cuentan con conocimiento acerca de la problemática de la contaminación mundial y el cambio climático.

Peñalosa y López (2016), nos indican que “los millennials asocian el consumo socialmente responsable a temas relacionados con la compra y utilización de ciertos productos o servicios que no tengan efectos negativos sobre el medio ambiente”. En ese sentido, el consumo socialmente responsable puede definirse, según Lorek y Spangenberg (2014) como “aquel acto realizado por un consumidor en el que “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales” (p.33).

Además, de acuerdo con J. Walter Thompson Intelligence (2015):

Los consumidores se están orientando a productos naturales, más sostenibles (sustentables) y menos tóxicos. El 80 % de los millennials en los EE.UU. y el 83% de los consumidores con hijos menores de 6 años en aquel país están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de origen natural u orgánico. Dos de cada tres consumidores “millennials” en EE.UU. presentan interés en vinos, cervezas y bebidas energizantes de origen natural, mientras que, el 84% manifiesta interés en las bebidas no alcohólicas naturales.

Agregando, Peñalosa y López (2016) consideran que existen diversos conceptos que los millennials relacionan con el consumo responsable, los cuales son:

- **Ecología:** Hace referencia a la interacción de los seres vivos en su ámbito natural.
- **Economía:** En este caso, el término “economía” se refiere al sustento económico del usuario.
- **Ahorro:** Como se sabe, el ahorro es la acción de guardar bienes para un beneficio a futuro.
- **Comida sana:** Se refiere a los tipos de alimentos que aportan nutrientes y diversos beneficios a tu organismo.
- **Medio ambiente:** El entorno que rodea a los diversos seres vivos.
- **Pensamiento:** Se refiere a tener siempre presente al consumo responsable al momento de tomar una decisión de compra.
- **Abstinencia:** Tener la convicción de siempre comprar productos que representen un consumo responsable.
- **Consciencia:** Dar prioridad y reconocer la importancia de realizar un consumo responsable.

Universitarios

Para el desarrollo de la presente investigación analizaremos la decisión de compra de jóvenes universitarios quienes, en este periodo de su vida, ya cuentan con patrones de consumo alimenticios independientes (Rutelli y Bustreo, 2004). Lo que significa que las decisiones que ellos realicen al momento de comprar productos alimenticios no se verán influenciada por imposiciones o presiones por parte de sus padres o familiares.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 21.5% de los jóvenes peruanos (15 a 29 años) cuentan con educación superior universitaria. Cinco puntos porcentuales mayor al último dato obtenido en el 2011. Sin embargo, al tener como millennials un rango de edad de 25 a 39 años, según IPSOS, se relaciona a esta población

universitaria millennial con diversos programas para personas que trabajan. Como, por ejemplo, el caso de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), el cual cuenta con el programa EPE (carreras universitarias para gente que trabaja). A finales de 2016, de un aproximado de 51 mil estudiantes, casi 14 mil (28%) pertenecen a dicho programa.

1.2.1.8 Características de los millennials

Según un estudio realizado por Dimock (2019) aquellos quienes nacieron entre 1981 y 1996 (25 a 39 años en 2020) es considerado un millennial y aquellos quienes nacieron desde 1997 en adelante, son parte de las nuevas generaciones. Además, la generación X abarca a aquellos que nacieron entre 1965 y 1980, mientras que la generación Baby boomers se ubica entre 1946 y 1964.

DeBard (2004) nos explica los distintos comportamientos psicológicos y toma de decisiones de las diversas generaciones

Tabla 5:*Diferencias Generacionales*

Punto de vista	Boomers	Generación X	Millennials
1.Nivel de confianza	Seguro de sí mismo, sin autoridad	Bajo hacia la autoridad	Alto hacia la autoridad
2.Lealtad hacia instituciones	Cínicos	Considerablemente ingenuo	Comprometido
3. Admiración hacia	Tomar el cargo	Crear una empresa	Seguir un héroe íntegro
4.Metas de carrera	Construir una carrera estelar	Construir una carrera Portable	Construir carreras paralelas
5.Recompensas	Título y oficina ubicada en la esquina	Libertad de no hacer	Trabajo significativo
6.Participación entre padre-hijo	En retroceso	Distante	Entrometida
7. Teniendo hijos	Controlada	Dudoso	Definido
8.Vida familiar	Consentido de niño	Distanciado de niño	Protegido como niño
9.Educación	Libertad de expresión	Pragmático	Estructura de responsabilidad
10.Evaluación laboral	Una vez al año con documentación	“Disculpe, pero ¿cómo me va yendo?”	Feedback cuando lo quiero
11.Orientación política	Ataca la opresión	Apática, individual	Anhela una comunidad
12.La gran pregunta	¿Qué significa?	¿Esto funciona?	¿Cómo lo construimos?

Nota: Tabla que recopila las diferencias en comportamiento de las generaciones en mención. Tomado de “Millennials coming to college” por Robert DeBard.)

Existe una diferencia generacional en cuanto a los comportamientos sustentables entre individuos de la Generación X y Millennials (Arsenault, 2004). Ante ello Bautista (2019) considera lo siguiente:

Los Millennials también han sido retratados como cívicos. Se los describe como individuos que están tomando acción colectiva y haciendo esfuerzos para mejorar la comunidad. Las escuelas y las universidades buscan el servicio comunitario y la participación de esta generación, por lo tanto, tienden a ser voluntarios. El mantra de esta generación podría ser “vivir para aportar algo significativo” (p.4).

Asimismo, de acuerdo con Naderi y Van Steenburg (2018):

La fuerza de las actitudes y comportamientos proambientales entre los millennials depende de las características individuales y personales. De hecho, el comportamiento del consumo verde puede estar influenciado por características generales que llevan a diferentes motivos para participar en el comportamiento verde, tales como: altruismo desinteresado, frugalidad de los consumidores, orientación futura y aversión al riesgo (p.282).

1.2.1.9 Métricas para analizar la decisión de compra

Para el desarrollo de las métricas para analizar la decisión de compra se decidió tomar como referencia la encuesta elaborada por Salgado- Beltrán & Beltrán- Morales de modo que se pudiese adaptar al tema de investigación. Para ello se contó con la retroalimentación del Director de Carrera de Administración y Marketing, Alfredo Hoffman, quien validó la encuesta final elaborada (Anexo 1). Los encuestados tendrán que responder utilizando la escala de Likert (del 1 al 5), teniendo en consideración que la

puntuación más alta representa una decisión de compra efectiva de alimentos sustentables.

Las preguntas, tal como se muestran tienen como referencia los factores de la variable dependiente (decisión de compra), los cuales son:

- Aspectos demográficos: Nivel de ingresos.
- Estrategias de Marketing: Producto, precio y estrategias de promoción.
- Motivación: Por el cuidado de la salud y por la preocupación del medio ambiente.

Para realizar la encuesta se realizará la escala de Likert del 1 al 5, siendo 1= Nunca y 5= Siempre, siendo las preguntas validadas las siguientes:

Nivel de ingreso:

- Teniendo en cuenta su nivel de ingreso actual, ¿con qué frecuencia compra alimentos sustentables?
- En caso de contar con un mayor nivel de ingresos económicos, ¿con qué frecuencia comprarías alimentos sustentables?
- En caso de contar con un menor nivel de ingresos económicos, ¿con qué frecuencia comprarías alimentos sustentables?
- ¿Considera que el nivel de ingreso afecta la selección de productos que va a comprar?

Precio

- ¿Es el precio un factor dominante para decidir entre una marca u otra?

- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mucho más alto por un producto alimenticio sustentable?
- ¿Estaría dispuesto a comprar con más frecuencia productos alimenticios sustentables si fuesen más económicos?

Producto:

- ¿Prefiere comprar alimentos de empresas responsables con el medioambiente (sustentables)?
- ¿Alguna vez dejó de comprar un producto alimenticio debido al impacto negativo que este tiene en el medio ambiente?
- ¿Está satisfecho con la información de impacto ambiental que presentan los alimentos que compra?
- Según su criterio, ¿considera que el comprar alimentos sustentables beneficiaría al medio ambiente?
- Según su criterio, ¿considera que la calidad de alimentos sustentables tendría una calidad superior que los convencionales?
- ¿Es para usted relevante que las empresas de las que compra alimentos tengan dentro de sus valores corporativos la responsabilidad social y práctica sustentable?
- ¿Con qué frecuencia te informas respecto al proceso de elaboración de un producto antes de realizar su compra?

Promoción:

- ¿Con qué frecuencia algún tipo de publicidad ecológica lo ha convencido de realizar la compra de algún alimento en específico?

- ¿Con qué frecuencia observa algún tipo de publicidad ecológica en cualquier medio de comunicación?
- ¿Con qué frecuencia la información que transmite alguna publicidad ecológica ha tenido un gran impacto en su día a día?
- ¿Considera que la publicidad ecológica lo motiva a realizar la compra de alimentos sustentables?

Motivación: Cuidado de la salud

- Siempre que compro algún producto elijo el más beneficioso para mi salud
- He cambiado los productos alimenticios que usualmente compro debido a temas de salud
- Considero que mucho de los productos que ofrece actualmente el mercado son perjudiciales para la salud
- Me informo respecto a los productos que compro y su impacto en la salud
- ¿Es el cuidado de su salud una motivación relevante para la preferencia entre un producto alimenticio sustentable frente a otro?

Motivación: Preocupación por el medio ambiente

- Cada vez que veo una noticia trágica del medio ambiente, lo comparto en mis redes sociales
- Motivo a mis amigos y/o compañeros a realizar actividades que no agoten los recursos naturales
- Considero que la mayoría de los productos en el mercado son perjudiciales para el medio ambiente
- Me informo respecto los productos que compro y su impacto en el medio ambiente

1.2.2 Variable Independiente: Conciencia del comportamiento sustentable

1.2.2.1 Definición de conciencia de comportamiento

Con respecto al concepto de conciencia, de acuerdo a Markova (2017) significa:

La capacidad de la gente para ser consciente de sí misma y de los demás. No sólo hace que la interacción humana sea altamente eficiente sino, lo que es más importante, altamente flexible. La forma que adopte dependerá de las personas y las situaciones de que se trate. Su capacidad de autoconciencia y conciencia de los demás permite a las personas coordinar sus acciones y tomar decisiones, reinterpretar sus acciones y decisiones pasadas, comprender las intenciones de los demás y planificar su propio futuro y el de los demás. De hecho, todas las actividades humanas y los procesos psicológicos implican una capacidad de concientización de una manera u otra (p.10).

Asimismo, según Ahmad, Rahim, Pawanteh y F. Ahmad (2012):

La conciencia y la comprensión son dos terminologías relacionadas. La conciencia viene antes que la comprensión. Un individuo puede ser consciente de cierta cosa, pero puede no entender la información. La comprensión viene con el conocimiento si un individuo sabe acerca de un cierto tema (p.86).

En adición, según Peacock (2012):

Cualquier comportamiento incluye la capacidad de informar, recordar, tomar decisiones, planear actuar de una manera u otra manera, y a darse cuenta de que está teniendo una experiencia particular cuando se influye directamente en esta.

La conciencia implica la habilidad de comportarse de una manera particular.
(p.49).

De acuerdo al autor, la investigación busca dividir la actividad cerebral de una persona entre procesos inconscientes y procesos conscientes. Asimismo, señala que la conciencia consciente se construye a raíz del comportamiento individual de las personas, es por ello que señala que cada persona se comporta de manera particular.

Agregando, según Chartrand (2005):

El comportamiento del consumidor puede ser influenciado por procesos mentales que ocurren fuera de la conciencia, además, nace como resultado de una elección entre diversas opciones del producto o servicio.

1.2.2.2 Definición de comportamiento sustentable

En primera instancia, es importante mencionar que a lo largo del tiempo ha existido una controversia entre las palabras “sustentable” y “sostenible”. Algunos autores lo consideran sinónimos, mientras que otros mencionan que a pesar de ser muy similares tienen diferencias. De acuerdo a lo indicado por Alcántara et al. (2017):

Actualmente se utiliza sin distinción los términos: sostenible, sustentable, duradero o perdurable. En inglés existe solo el término “sustainable”, en francés “perdurable” o “durable”; en español se utilizan los términos sostenible y sustentable, lo que ha generado confusiones (p.59)

Tomando en consideración lo anteriormente indicado y teniendo en cuenta que la mayor parte de los autores de los cuales se recopiló información son de lengua inglesa se considerarán ambas palabras como sinónimos.

Es importante notar que existen diferentes conceptos según el punto de vista económico o social. Es de esta manera como Lee et al. (2016) indican que:

La palabra "sustentable" se ha asociado con dos significados distintos en los negocios. El primero, y tal vez su significado original, se refiere a la responsabilidad económica a largo plazo. El segundo, y el más común, se refiere a la gestión de los recursos naturales limitados (p.78).

De acuerdo a la percepción de Hirsh, Costello y Fuqua (2015):

El comportamiento sustentable de un individuo implica una elección entre opciones de respuesta que tienen diferentes consecuencias a corto y largo plazo. En un modelo binario simplificado de elección, este comportamiento produce consecuencias positivas inmediatas para el individuo y produce resultados diferidos más positivos para las generaciones futuras, pero posiblemente a costa de un esfuerzo de respuesta más inmediato o de un refuerzo inmediato del comportamiento negativo (p.192).

Asimismo, existe un nuevo concepto el cual también está relacionado con el comportamiento sustentable, este se define como PEB o Pro Environmental Behavior.

Sobre éste Krajhanzl (2010) indica que:

La mayoría de los casos de comportamiento ambiental, basados en el conocimiento de la ciencia ambiental o la ecología, son juzgados de acuerdo a su impacto en el medio ambiente, y etiquetados como ambientalmente amigables o

hostiles. Algunos casos se pueden juzgar fácilmente, por ejemplo: un paseo en bicicleta es más positivo que el paseo en un coche. No obstante, la evaluación de algunos casos es dudosa. El comportamiento proambiental es aquel comportamiento que generalmente considerada como una forma protectora de comportamiento ambiental o un tributo al ambiente saludable. (p.252).

Asimismo, de acuerdo a Moore y Boldero (2017), el comportamiento sustentable se podría materializar a través de las siguientes acciones:

Elección del modo de viaje, uso del carro, uso del transporte público, ciclismo, compra de carros eléctricos, compra de bicicletas eléctricas, compra de vehículos con combustible alternativo, uso de autobuses, caminar, evitar el despilfarro de agua doméstica, preservar la energía doméstica, impulsar el reciclaje, compra de bienes blancos ahorradores de energía, comportamiento ambiental agrícola, conservación de agua agrícola, comportamiento de restauración fluvial, exclusión de poblaciones, restablecimiento de la vegetación, activismo, asistencia a mítines, acción directa no violenta, firma de peticiones, acciones políticas ambientales, comida orgánica, vegetarianismo, comer carne, productos locales, instalación de tanques de agua, e instalación de paneles solares (p.2).

Por último, de acuerdo a Vicente, Fernández e Izaguirre (2013), se define comportamiento sustentable como “la habilidad de uno mismo para identificar símbolos, conceptos y patrones de comportamiento relacionados a la protección del medio ambiente” (p.131).

Asimismo, según Gabarda y Fraguell (2018), se puede definir como acciones conscientes tomadas por los seres humanos para minimizar el impacto al medio ambiente (p.2). Cui, Hoje y Velásquez (2015), la definen como las actitudes emocionales con respecto al

medio ambiente y el valor ambiental, lo cual conlleva a que las personas respeten el medio ambiente, se preocupen por este y que busquen tratarlo correctamente.

Tabla 6:

Definiciones del comportamiento sustentable según autor

Krajhanzl (2010)	Es aquel que es generalmente juzgado como una forma protectora de comportamiento ambiental.
Vicente, Fernández & Izaguirre (2013)	Se define como la habilidad de cada persona para poder reconocer símbolos o patrones de comportamiento relacionados al cuidado y protección del medio ambiente
Cui, Hoje & Velásquez (2015)	Se refieren a las actitudes guiadas por las emociones, que conlleva el cuidado y protección del medio ambiente.
Hirsh, Costello & Fuqua (2015)	Implica una elección entre opciones con consecuencias a corto y largo plazo, generando consecuencias positivas inmediatas para el individuo y resultados diferidos más positivos para las generaciones futuras.
Moore & Boldero (2017)	Se podría materializar en acciones como: reciclaje, compra de productos verdes, conservación de energía doméstica, entre otros.
Gabarda & Fraguell (2018)	Se refiere a las diversas acciones que se realizan para disminuir el impacto negativo en el medio ambiente

Nota: Esta tabla recopila diferentes definiciones con respecto al comportamiento sustentable. Adaptado de Krajhanzl (2010), Vicente, Fernández & Izaguirre (2013), Cui, Hoje & Velásquez (2015), Hirsh, Costello & Fuqua (2015), Moore & Boldero (2017) y Gabarda & Fraguell (2018).

1.2.2.3 Definición de la conciencia del comportamiento sustentable

Por un lado, Morrison, Duncan y Parton (2015), señalan que la conciencia del comportamiento sustentable hace referencia a la percepción pública sobre el entendimiento del medio ambiente en su totalidad y los problemas que lo relacionan. Esto permite que los consumidores tengan una mejor percepción de la problemática con el medio ambiente y pueda identificar cuáles son todas las acciones que pueda generar un impacto negativo en el mismo.

Por otro lado, Kollmuss y Agyeman (2002), sugieren que la conciencia del comportamiento sustentable se define como conocer el impacto del comportamiento humano en el medio ambiente. Asimismo, indican que tiene un componente cognitivo basado en el conocimiento y otro componente afectivo basado en la percepción. Además, señalan que esta está limitada por diferentes limitaciones emocionales y cognitivas, tales como:

- **No inmediatez (de respuesta) con respecto a distintos problemas ecológicos:** Con respecto a éste, se hace referencia a que los daños que puedan existir en el medio ambiente no necesariamente se podrán ver o identificar a corto plazo. Y ante ello, los seres humanos requieren de data actualizada, gráficos estadísticos y distinta información científica para poder identificar la gravedad de los problemas ecológicos.
- **Destrucción ecológica lenta y gradual:** Con respecto a éste, se hace referencia a que los seres humanos son capaces de identificar cuando ocurren cambios drásticos, sin embargo, les cuesta identificar cuando existen cambios progresivos. Ello se traslada a los problemas ecológicos, que, al no ser inmediatos, pueden ser imperceptibles.

- **Sistemas complejos:** Con respecto a éste, mencionan que muchos de los problemas ambientales suelen ser complicados para el entendimiento humano. Ante ello hacen mención que los individuos requieren de una comprensión académica para poder contar una conexión emocional.

Además, Bamberg (2003), señala que la conciencia del comportamiento sustentable estaría compuesta por los siguientes factores:

- **Percepción proambiental:** Hace referencia a la subjetividad con respecto a la preocupación proambiental.
- **Conocimiento proambiental:** Hace referencia al aprendizaje que un individuo con comportamiento proambiental haya adquirido a través de sus experiencias, interacciones, entre otros.
- **Valores proambientales:** Se refiere a que los diversos valores que un individuo pueda desarrollar provienen de los valores aprendidos en su familia, amigos o inclusive, por diversas creencias personales.
- **Actitudes proambientales:** Hace referencia que la conciencia podría tener una actitud positiva o negativa y al realizar actividades proambientales se genere satisfacción.

Por último, de acuerdo a Brehm, Eisenhauer y Stedman (2013), la conciencia del comportamiento sustentable hace referencia a la comprensión del medio ambiente y los temas relacionados, tales como la eliminación de residuos, ruido, contaminación del agua, destrucción de la capa de ozono, entre otros” (p.5).

1.2.2.4 Clasificación de los comportamientos sustentables

Existen diversas maneras de clasificar los comportamientos sustentables. En esta investigación se tomará en cuenta la base teórica de Liobikiené y Poskus (2019), quienes mencionan que los comportamientos sustentables pueden clasificarse en comportamiento públicos y privados. Sobre ello refuerza con las siguientes ideas:

La principal diferencia entre el comportamiento público y el privado es que el comportamiento privado puede atribuirse en gran medida al comportamiento habitual, mientras que el público es atribuible al comportamiento consciente. También difieren en el nivel de dedicación y compromiso. Teniendo en cuenta el componente habitual del comportamiento privado y el componente activo (consciente) del comportamiento público proambiental, sería razonable asumir que, públicamente, los individuos proambientales se comportarían de la misma manera en privado; mientras que en el ámbito privado los individuos proambientales podrían no participar necesariamente en ese tipo de actividades (p.3).

Ante lo indicado podemos resumir que de acuerdo al autor los comportamientos sustentables se dividen en los siguientes:

- **Comportamiento público:** Hace referencia al comportamiento consciente y que podría variar de acuerdo a lo que el usuario decida realizar según las variables externas que influyan en éste.
- **Comportamiento privado:** Hace referencia al comportamiento habitual e inconsciente. En este el usuario involuntariamente toma decisiones.

Asimismo, Liobikiené y Poskus (2019) también mencionan que los seres humanos en un ambiente privado se desenvuelven realizando comportamientos habituales, es decir está

relacionado con el inconsciente. Estos comportamientos serían adquiridos por experiencias pasadas, hábitos diarios, entre otros. Mientras que, en un ambiente público, podrían tener un comportamiento activamente analizado, el cual estaría relacionado con la consciencia. En este último la toma de decisión de un comportamiento sustentable podría estar relacionada a factores externos. Esto se debe a que existen catalizadores que pueden influenciar al usuario a modificar su comportamiento ya sea por presión social, por conveniencia, por tendencias, por moda, entre otros.

Agregando, bajo la perspectiva de Stern (2000) considera también que existen distintos tipos de comportamientos sustentables, los cuales se diferencian según el ámbito público o privado:

Comportamientos sustentables en el ámbito público:

- **Activista proambiental:** es aquel que participa proactivamente en demostraciones públicas relacionadas al consumo sustentable tanto en ONG 'S como en movimientos sociales.
- **No activista proambiental:** es aquel que promueve públicamente contenido viral a la reducción del impacto ambiental, y, como ciudadano, está de acuerdo con las políticas sustentables creadas por los gobiernos.

Comportamientos sustentables en el ámbito privado:

- **Individuo con comportamientos sustentables en el ámbito privado:** es aquel que toma decisiones de compra considerando el impacto ambiental. Por ejemplo, en cuanto a la adquisición de servicios, tal como la reducción en el uso de

electricidad que indirectamente lleva a la reducción de la huella de carbono. Otro tipo sería en la adquisición de bienes, como ejemplo sería la compra de automóviles con energía de GLP en lugar de gasolina. Asimismo, en cuanto a la eliminación de residuos podría referirse a la división de residuos entre reciclables y no reciclables. Asimismo, en cuanto a la compra de alimentos, este tipo de individuo decidiría comprar alimentos con empaques menos contaminantes, así como elegir alimentos orgánicos en lugar de procesados.

- **Individuo con otros comportamientos sustentables significativos:** es aquel que tiene las mismas decisiones de compra teniendo en cuenta el impacto ambiental, sin embargo, esta decisión se ve influenciada por diversas empresas u organizaciones. Este tipo de individuos son los que pueden cambiar su forma de pensar a raíz de información viral de redes sociales y campañas publicitarias con gran impacto. Un ejemplo sería la campaña que realizaron distintas ONG demostrando las fotos de tortugas con sorbetes de plástico dentro de sus fosas nasales, ello impactó en una gran cantidad de personas, logrando la reducción de consumo de este tipo de productos, así como el control y división de residuos inorgánicos.

Agregando, Lee (2017) indica que la conciencia del comportamiento ambiental estaría dividida por tres dimensiones, las cuales serán mencionadas a continuación:

- **Reconocimiento medioambiental:** Hacen referencia a que el usuario reconoce los diferentes problemas biológicos y ecológicos que acontecen en el medio ambiente. Este tipo de problemas se pueden ejemplificar en el agotamiento de energía, la tala insostenible de madera, la propagación de metales y gases químicos por empresas de tipo industrial, el consumo humano indirecto de microplásticos, entre otros.

- **Reconocimiento del problema:** Hace referencia a que el usuario reconoce cuáles son los recursos que tiene en el medio ambiente y los relaciona correctamente con los problemas ambientales.
- **Reconocimiento de habilidades de acción:** Hace referencia a que el usuario, a través de distintas habilidades y actitudes, reconoce que tiene la capacidad de tomar acción para resolver los problemas que reconoce.

1.2.2.5 Características de los consumidores conscientes del comportamiento sustentables

A continuación, se explicarán las distintas características de los consumidores conscientes con comportamientos sustentables, tomando en consideración que el fin del presente estudio es evaluar la relación entre la consciencia del comportamiento sustentable (comportamiento público) y la toma de decisiones reflejada en la decisión de compra (comportamiento privado).

Por un lado, Aguilar (2016) considera que el consumidor verde o también llamado consumidor ecológico es:

Aquel consumidor que es consciente de la responsabilidad y desarrolla un compromiso ecológico con su comunidad y la sociedad en la que se desenvuelve, así como lo demuestra activamente por medio de sus hábitos de compra. Para estos consumidores, la calificación de ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos, dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos y, en otros casos, se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes (Aguilar, 2016, p. 100).

Por otro lado, Mendoza, Boza, Escobar & Macías (2017) señalan que:

El consumidor verde es un individuo que prefiere consumir productos que tienen el menor impacto sobre el medioambiente y traslada este interés a sus decisiones de compra. Gracias a la influencia de las TIC's, los consumidores verdes por lo general son personas bien informadas y buscan estar al tanto sobre las políticas ambientales de las empresas. Les gusta compartir esa información con su entorno para así recompensar a las empresas que muestran un comportamiento más amigable con la naturaleza (p.134)

Tal como concluye Arroyave y Arrubla (2017), “Los consumidores que consideran que sus decisiones afectan significativamente aspectos de tipo ambiental y social, están más dispuestos a comportarse de manera sostenible (sustentable)” (p.25).

Asimismo, según diferentes hipótesis los comportamientos sustentables se desarrollan en consecuencia de sentimientos de culpa. Al respecto, Antonetti y Maklan (2014) señalan que:

Un consumidor que se sienta culpable por su incapacidad para reciclar tratará de corregir el comportamiento en el futuro. El efecto motivacional de la culpa implica, por tanto, un sentido de eficacia: el consumidor reconoce que tiene control sobre los resultados causados (p.112).

Adicionando, acerca de las características psicológicas de los consumidores ecológicos o con comportamientos sustentables, Corral-Verdugo (2012) considera que existen diferentes conceptos relacionados a la psicología de la sustentabilidad (PS). De acuerdo al autor, este sería un nuevo modelo teórico, donde se busca que mediante el bienestar propio se estimule el crecimiento y las capacidades humanas con el fin de brindar una

mejor calidad de vida con respecto a sí mismo y al entorno que lo rodea. Además, busca crear el bienestar del entorno medioambiental y personal bajo prácticas que promocionan una relación positiva de las relaciones humanas, a través de prácticas altruistas, responsables, que estimulan emociones positivas. Es de esta manera como detalla que las características de la psicología de sustentabilidad son las siguientes: orientación sustentable, frugalidad, altruismo, equidad, comportamiento proecológico positivo, responsabilidad, orientación al futuro, deliberación pro ambiental, creencias ecológicas, cumplimiento de las normas pro ambientales, emociones positivas pro ambientales, competencia pro ambiental, motivación intrínseca, satisfacción, felicidad, restauración psicológica y bienestar psicológico.

Asimismo, Corral-Verdugo, Frías & García (2010) mencionan que el comportamiento sustentable está conformado por cuatro categorías de comportamiento: conducta pro ecológica, comportamiento frugal, conducta altruista y comportamiento equitativo.

Además, Tapia, Valdez y Holgín (2016) para analizar los componentes de la conducta sustentable de maestros de educación básica en Sonora, se utilizaron distintas escalas para evaluar las características básicas. Una de ellas fue la Escala de Conducta proecológica (Kaiser, 1998), la Escala de Austeridad (Corral-Verdugo y Piheiro, 2004), la Escala de Altruismo (Tapia et al. 2006), así como la Escala de Equidad (Tapia et al. 2006)

Igualmente, en una investigación realizada por Fraijo, Corral-Verdugo, Tapia & García (2012) para analizar la orientación sustentable en niños de sexto grado de educación utilizaron las siguientes variables para la generación de hipótesis: comportamiento proecológico, equidad, austeridad, altruismo, deliberación y orientación al futuro.

Por último, según Barrera (2017) para someter a prueba la relación entre las variables espirituales, las conductas sustentables y la calidad ambiental; se obtuvieron las siguientes variables para la generación de hipótesis de la variable de conducta sustentable: Escala de Frugalidad, Escala de Altruismo, Escala de Conductas proecológicas y Equidad.

A continuación, se analizarán las características de los autores mencionados anteriormente. Además, dicha información servirá como sustento para analizar aquellas características que se repitan y poder así tomar características en común para describir el comportamiento sustentable.

Tabla 7:

Clasificación de las variables de la conciencia del comportamiento sustentable según autor

Autor	Características del comportamiento sustentable
Corral-Verdugo, Frías & García (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ● Conducta proecológica ● Altruismo ● Equidad
Corral- Verdugo (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ● Comportamiento pro ecológico ● Creencias ecológicas ● Cumplimiento de las normas proambientales ● Emociones positivas proambientales ● Competencia proambiental ● Deliberación proambiental ● Frugalidad ● Altruismo ● Equidad ● Responsabilidad ● Orientación al futuro

	<ul style="list-style-type: none"> ● Motivación intrínseca ● Satisfacción ● Felicidad ● Restauración psicológica ● Bienestar psicológico
Fraijo, Corral-Verdugo, Tapia & García (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ● Comportamiento proecológico ● Altruismo ● Equidad ● Austeridad ● Deliberación ● Orientación al futuro.
Antonetti & Maklan (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ● Culpabilidad
Tapia, Valdez & Holguín (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ● Conducta proecológica ● Altruismo ● Equidad ● Austeridad
Aguilar (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ● Conciencia de la responsabilidad ● Compromiso ecológico
Mendoza, Boza, Escobar & Macías (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Influyen a su entorno ● Bien informadas ● Comparten información
Barrera (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Conductas proecológicas ● Altruismo ● Equidad ● Frugalidad
Arroyave & Arrubla (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Conciencia ambiental ● Disponibilidad al comportamiento sustentable
Moore & Boldero (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Altruismo ● Moralidad

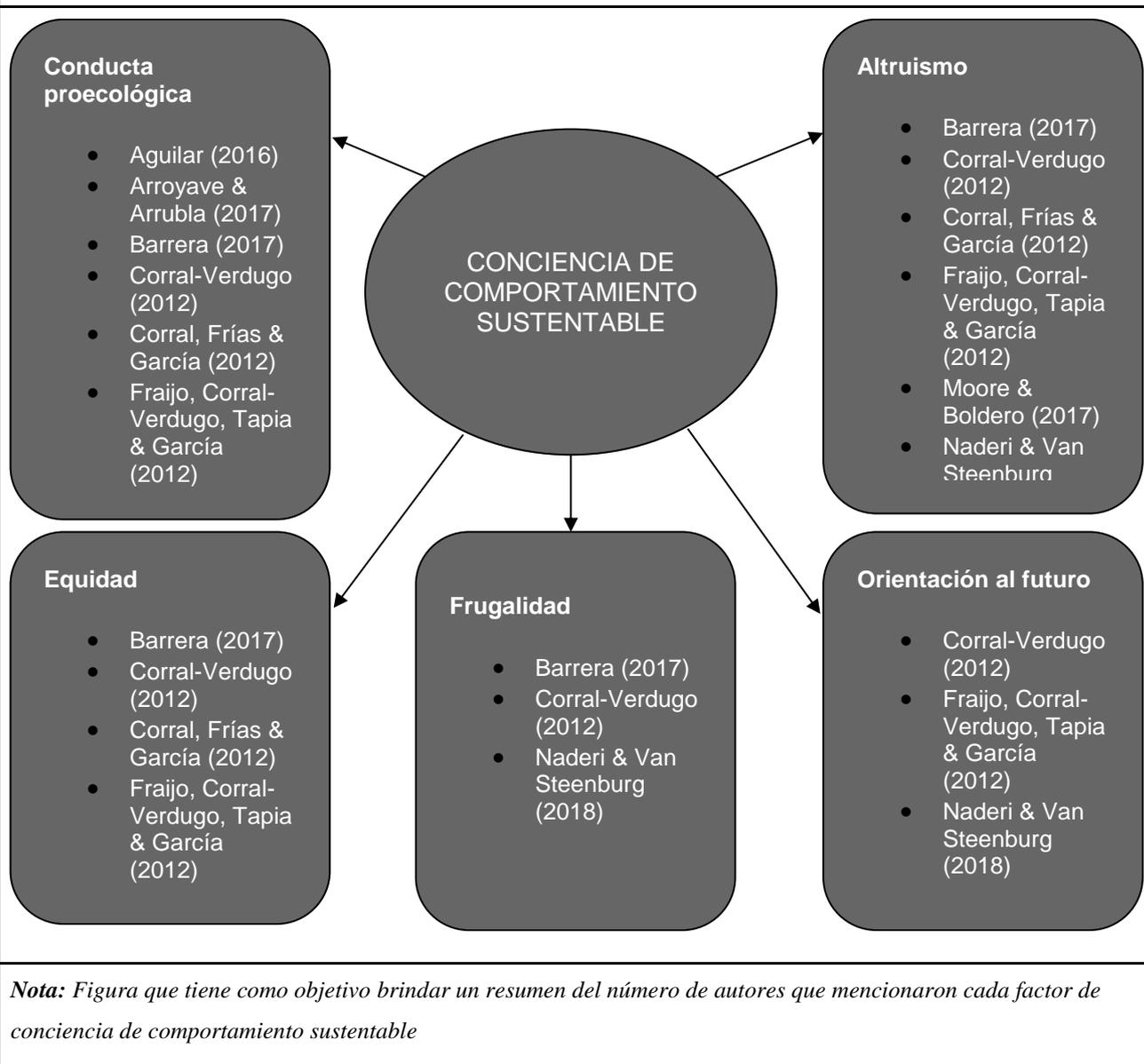
	<ul style="list-style-type: none"> ● Interés propio ● Actitudes
Naderi & Van Steenburg (2018)	<ul style="list-style-type: none"> ● Altruismo desinteresado ● Frugalidad ● Orientación al futuro ● Resistencia al riesgo
Godinho (2018)	<ul style="list-style-type: none"> ● Actitud ● Normas subjetivas ● Disponibilidad de Pago ● Autoidentificación ecológica ● Experiencias pasadas ● Intención de conductas

Nota: Esta tabla señala las diversas variables relacionadas a la conciencia del comportamiento sustentable. Adaptado de Corral- Verdugo (2012), Corral-Verdugo, Frías & García (2010), Fraijo, Corral-Verdugo, Tapia & García (2012), Antonetti & Maklan (2014), Tapia, Valdez & Holguín (2016), Aguilar (2016), Mendoza, Boza, Escobar & Macías (2017), Barrera (2017), Arroyave & Arrubla (2017), Moore & Boldero (2017), Naderi & Van Steenburg (2018) y Godinho (2018)

De acuerdo con el cuadro comparativo entre los distintos autores, se eligieron los factores que más se repetían, entre ellas se eligieron las siguientes: frugalidad, altruismo, equidad, orientación a futuro y conducta pro ecológica. Con respecto a las variables de frugalidad y orientación al futuro no se repiten constantemente por otros autores, sin embargo, han sido tomadas en cuenta para la presente investigación debido a que son mencionada en el paper de investigación más reciente, estas son las de los autores Naderi & Van Steenburg (2018).

Figura 5:

Autores clasificados por factor de conciencia de comportamiento sustentable



A continuación, se explicarán más a detalle los conceptos mencionados:

A. Conducta proecológica:

Con respecto a las creencias ecológicas, la relación entre los seres humanos y el medio ambiente ha sido mencionada como predictores potenciales del comportamiento de conservación (Scott & Willits, 1994). También podría considerarse que las creencias ecológicas son subyacentes a un sistema de

actitudes y creencias que determinan el comportamiento hacia el medio ambiente (Gray, 1985).

B. Altruismo:

De acuerdo a Horton (1981), el altruismo se puede definir como:

Un aspecto de la motivación humana que está presente en el grado en que el individuo deriva satisfacción intrínseca o recompensas psíquicas de intentar optimizar la satisfacción intrínseca de uno o más otras personas sin la expectativa consciente de participar en una relación de intercambio en la que esos otros estarían obligados a hacer esfuerzos de optimización de satisfacción similares/ relacionados a cambio (p.24).

Por otro lado, según Andreoni, Harbaugh y Vesterlund (2007) para que una acción se considere como altruista debe tener las siguientes características:

En primer lugar, el acto debe estar en consideración de los demás. Puede o no implicar sacrificio por su propia parte, pero sí requiere que las consecuencias hacia alguien más afecten la elección propia. En segundo lugar, es que no se necesitan segundas intenciones arraigadas en el egoísmo para explicar comportamientos altruistas. Por supuesto, pueden existir segundas intenciones junto con el altruismo, pero no pueden ser los únicos motivos (p.1).

C. Equidad

En este sentido nos referiremos a la equidad social. De acuerdo a Tobasura (2006) el desarrollo sustentable está relacionado con la equidad intergeneracional en la apropiación de los recursos. Bajo el enunciado mencionado, se podría indicar que

el autor deduce que las generaciones futuras merecen que exista una igualdad en cuanto a la obtención de recursos sobretodo ambientales.

D. Frugalidad:

Uno de los conceptos más destacados de frugalidad se obtuvo de un estudio realizado por Stammerjohan y Webster (2002) acerca de las personas con comportamientos frugales:

Los frugales se ven a sí mismos como disciplinados en el gasto, ingeniosos en el uso, menos impulsivos, y menos susceptibles a la influencia interpersonal. La frugalidad es diferente del ecocentrismo y la conciencia de valor. Asimismo, el rasgo de frugalidad estaba negativamente relacionado con el materialismo y la susceptibilidad interpersonal, pero positivamente relacionado con el uso de recursos (p.130)

Asimismo, de acuerdo a Lastovicka et al. (1999), la frugalidad se ve reflejada en el grado de limitación de los consumidores para adquirir y utilizar bienes, con el objetivo final de generar beneficios a largo plazo (p.88).

E. Orientación al futuro

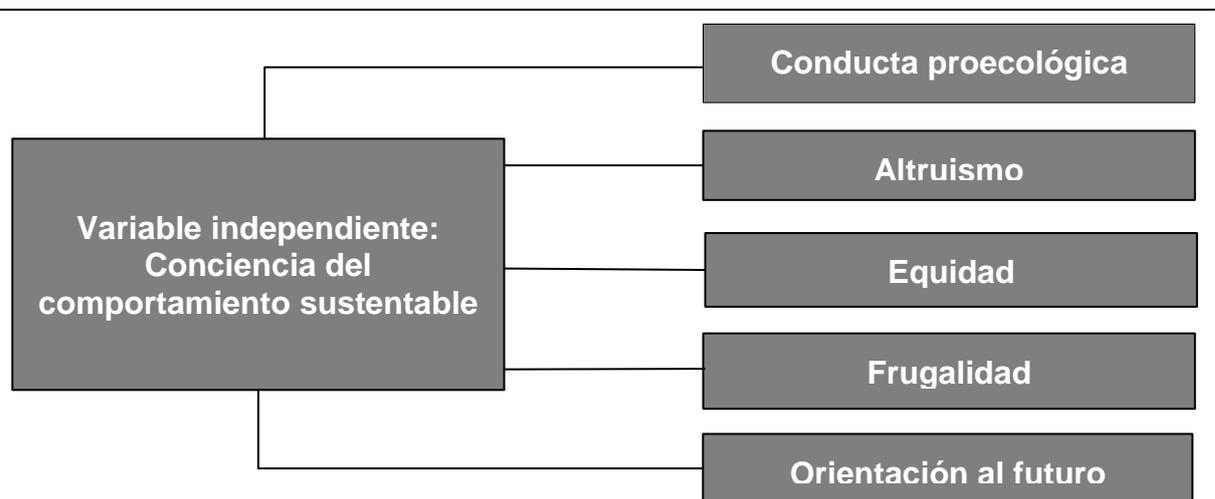
De acuerdo a Zimbardo y Boyd (2008), con respecto a las características de un individuo orientado al futuro:

Las decisiones de esta persona tienden a basarse menos en aspectos concretos y aspectos empíricos del actual escenario de comportamiento, y más en sus imaginaciones anticipadas y abstractas de consecuencias futuras de vías alternativas de acción. Existe una clara preocupación por las

consecuencias de las acciones propias, la atención a la responsabilidad, las obligaciones y la optimización de los resultados. Esta persona acepta retrasos de gratificación inmediata para lograr mejores metas a largo plazo. Además, está dispuesto a invertir esfuerzo y diversos recursos en actividades actuales que sólo tienen una recompensa distante, y a soportar momentos actuales desagradables con el objetivo de obtener una recompensa en el futuro. (p.1).

Figura 6:

Dimensiones de la variable Conciencia del Comportamiento sustentable



Nota: Figura que tiene como objetivo mencionar las dimensiones de la variable independiente.

1.2.2.6 Motivación y catalizadores para el comportamiento sustentable

Existen diferentes motivaciones individuales por las cuales los consumidores toman la decisión de tener comportamientos sustentables.

En primer lugar, según Moore & Boldero (2017):

Los modelos teóricos comunes sugieren que el comportamiento sustentable está influenciado por factores relacionados con el altruismo y el interés intencionado en la meta, sin embargo, es ampliamente aceptado que la moralidad es un contribuyente importante a las intenciones. El comportamiento dirigido a objetivos varía de acuerdo al grado en que es intencional y consciente o habitual y automático. Factores relacionados con el altruismo, como la moralidad, y factores relacionados con el interés propio, como las actitudes, pueden influir en el desempeño inicial de un nuevo comportamiento ambiental (p.10).

En segundo lugar, según lo señalado por Arnold, Kibbe, Hartig y Kaiser (2017):

Un problema particular de las medidas de comportamiento de los estilos de vida sustentables es que las circunstancias que rodean a los estilos de vida individuales pueden tener implicaciones diferentes y a veces incluso opuestas para las diferentes acciones abarcadas por tales medidas. La riqueza personal, por ejemplo, permite un compromiso ecológico relativamente extenso (por ejemplo, dar dinero a grupos ambientales, comprar alimentos orgánicos certificados); sin embargo, también permite un mayor consumo (por ejemplo, viajes de ocio más frecuentes por vía aérea, el uso de coches grandes y de lujo). En otras palabras, la riqueza puede atenuar la correspondencia entre las medidas conductuales de los estilos de vida ecológicos y los impactos ambientales reales (p.351).

En tercer lugar, de acuerdo a Ju y Chang (2016), los consumidores con comportamientos sustentables tendrían como principales catalizadores: la contribución positiva a la salud individual, el sentido de contribución hacia el cuidado del medio ambiente, el sentido de contribución al desarrollo comunitario y la contribución positiva a una mejor autoimagen.

Tabla 8:

Recopilación de las motivaciones y catalizadores del comportamiento sustentable

AUTORES	FACTORES
Ju & Chang (2016)	<ul style="list-style-type: none">● Contribución a la salud individual● Contribución del cuidado del medio ambiente● Contribución al desarrollo comunitario● Contribución positiva a una mejor autoimagen
Arnold, Kibbe, Hartig & Kaiser (2017)	<ul style="list-style-type: none">● Riqueza personal
Moore & Boldero (2017)	<ul style="list-style-type: none">● Altruismo● Moralidad● Interés propio● Actitudes

Nota: Tabla que indica las motivaciones y catalizadores del comportamiento sustentable de acuerdo con los autores mencionado. Adaptado Ju & Chang (2016), Arnold, Kibbe, Hartig & Kaiser (2017) y Moore & Boldero (2017)

1.2.2.7 Métricas para analizar la conciencia del comportamiento sustentable

Para la presente investigación, es importante el desarrollo de las métricas que permitan analizar la conciencia de comportamiento sustentable, ya que a través de estas se podrá reconocer su magnitud y la presencia de esta en las diversas personas que serán participes del presente estudio. A continuación, se detallarán distintas métricas que podrían estar relacionadas al estudio.

- **Escala de la Conducta pro-ecológica**

Creada por el autor Kaiser (1998) y adaptada por Tapia et al. (2006). En esta se utiliza la Escala de Likert para medir la frecuencia con que realizan

comportamientos sobre el cuidado del medio ambiente; siendo 0= nunca y 5= siempre.

Tabla 9:

Escala de conducta pro-ecológica

1. Espero tener una carga completa de ropa antes de meterla a la lavadora
 2. Utilizo la secadora de ropa
 3. Mato insectos con un insecticida químico
 4. Compró productos (frutas y verduras) de temporada
 5. Manejo en las vías rápidas a velocidades menores de 60 km/hora
 6. Busco la manera de reutilizar cosas
 7. Compró comidas preparadas
 8. Compró productos en empaques que pueden volver a utilizarse
 9. Ahorro gasolina caminando o viajando en bicicleta
 10. Guardo y reciclo el papel usado
 11. Le he hecho saber a alguien que se ha comportado de cierta manera dañando el ambiente
 12. Leo acerca de temas ambientales
 13. Platico con amigos acerca de problemas relacionados con el ambiente
 14. Animo a mis amigos y familiares para que reciclen
 15. Separo botellas vacías para reciclar
-

Nota: Tabla que describe la escala de conducta pro-ecológica. Adaptado de “Validación de una escala de orientación hacia la sustentabilidad”, por Tapia, C., Fraijo, B., Corral-Verdugo, V., Gutiérrez, C. & Tirado, H, 2006.

● **Escala de Altruismo**

Realizada por Tapia et al. (2006), que busca medir las conductas desinteresadas.

Se utiliza la Escala de Likert para medir la frecuencia de las acciones, siendo 0= nunca y 5= siempre.

Tabla 10:

Variables en la Escala de Altruismo

1. Colaboro con compañeros de escuela o trabajo explicándoles y ayudándoles en tareas que no entienden
 2. Regalo ropa usada que ya no utilizo pero que está en buen estado
 3. Brindo mi atención a alguna persona que se tropieza, o que se cae, o que se lastima en la calle
 4. Guío a personas para localizar alguna dirección
 5. Contribuyo económicamente con la Cruz Roja
 6. Regalo una moneda a pobres en la calle
 7. Ayudo a personas mayores o incapacitados a cruzar la calle
 8. Participo en eventos para recolectar fondos para organizaciones civiles como los bomberos, la Cruz Roja, ONG, etc.
 9. Visitar a enfermos en hospitales
 10. Donar sangre cuando escucha en la radio o televisión que alguna persona necesita del mismo tipo de sangre que usted tiene
-

Nota: Tabla que describe las variables en la escala de Altruismo. Adaptado de “Validación de una escala de orientación hacia la sustentabilidad”, por Tapia, C., Fraijo, B., Corral-Verdugo, V., Gutiérrez, C. & Tirado, H, 2006.

- **Escala de Equidad**

Difunda por Tapia et al. (2006), que busca medir la igualdad entre el NSE, la edad, entre otros. Se utiliza la Escala de Likert para medir la frecuencia, siendo 0=nunca y 5=siempre.

Tabla 11:*Variables en la Escala de Equidad*

1. En mi familia, las niñas tienen la misma oportunidad de estudiar que los niños
 2. Trato a todos mis compañeros como mis iguales, sin importar su origen social
 3. Trato a los indígenas de la misma manera que a las personas que no lo son
 4. Mi pareja tiene el mismo derecho que yo al tomar decisiones sobre cualquier cosa
 5. Mi trato para las personas pobres es igual que el que tengo con los más ricos
 6. En mi familia, hombres y mujeres tienen las mismas obligaciones en el aseo de la casa
 7. En mi casa, los niños tienen el mismo derecho que los adultos a tomar decisiones importantes para la familia
-

Nota: Tabla que describe las variables en la escala de Equidad. Adaptado de "Validación de una escala de orientación hacia la sustentabilidad", por Tapia, C., Fraijo, B., Corral-Verdugo V., Gutiérrez, C. & Tirado, H, 2006.

- **Escala de Frugalidad**

Elaborada por Corral-Verdugo & Pinheiro (2004), que busca medir la conducta de austeridad. Se utiliza la Escala de Likert para medir la frecuencia de las acciones, siendo 0= nunca y 5= siempre.

Tabla 12:*Variables en la Escala de Frugalidad*

- 1 Utilizo la misma ropa que la temporada pasada, aunque pueda comprarme nueva
2. Si mi carro funciona aún bien, no compro uno más nuevo, aun teniendo dinero
3. Casi siempre como en mi casa, en lugar de ir a restaurantes
4. Vivo sin lujos, aunque pueda dármelos
5. Si voy a un lugar que no está lejos, prefiero caminar que mover mi carro.

6. Reúso cuadernos y hojas de papel que sobran
7. Una gran parte de mi dinero lo empleo para comprar ropa
8. Me compro muchos zapatos para que combinen con toda mi ropa
9. Compro más comida de la que nos hace falta a mí y a mi familia

Nota: Tabla que describe las variables en la escala de Frugalidad. Adaptado de “Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable”, por Corral, V. & Pinheiro, J., 2004.

- **Escala de la Orientación al futuro**

Elaborada por Sobol-Kwapinska et al. (2016) para poder identificar la conducta de las personas con orientación al futuro. Para ello se utilizó la Escala de Likert, donde 0=nunca y 5= siempre.

Tabla 13:

Variables en la Escala de Orientación al futuro

-
- 1.Me molesta llegar tarde a una reunión
 2. Conozco mis obligaciones con mis amigos y autoridades a tiempo
 3. Antes de tomar una decisión evalúo los costos en contra de los beneficios
 4. Sigo trabajando en un trabajo difícil y poco interesante si me ayuda a salir adelante
 5. Cumpló con las fechas de entrega de un trabajo a última hora
 6. Termino los proyectos a tiempo haciendo progresos constantes
 7. Considero que el día de una persona debe ser planeado cada mañana
 8. Hago listas para las cosas a hacer
-

Nota: Tabla que describe las variables de la escala de Orientación al futuro. Adaptado de “The structure of time perspective: age-related differences in Poland”, por Sobol-Kwapinska, 2016.

Para la presente investigación se adaptaron las escalas mencionadas anteriormente por diversos autores. Asimismo, para poder uniformizar la medición se utilizó la Escala de Likert del 1 al 5, en el cual el mayor valor corresponde a un comportamiento donde se

demuestra que el individuo manifiesta una mayor conciencia de comportamiento sustentable.

Conducta pro ecológica:

- Compro productos (frutas y verduras) de temporada
- Busca la manera de reutilizar cosas.
- Hice saber a alguien cuando realizó actividades que hayan ocasionado un daño al medio ambiente.
- Platico con amigos acerca de problemas relacionados con el ambiente

Altruismo:

- Colaboro con compañeros de la universidad o trabajo explicándoles y ayudándoles en tareas que no entienden
- Regalo ropa usada que ya no utilizo pero que está en buen estado
- Brindo mi atención a alguna persona que se tropieza, que se cae o que se lastima en la calle
- Regalo una moneda a los más necesitados en las calles
- Ayudo a personas mayores o incapacitados a cruzar la calle

Equidad:

- En mi familia, las mujeres tienen la misma oportunidad de estudiar que los hombres
- Trato a todos mis compañeros como mis iguales, sin importar su origen social.
- Mi pareja tiene el mismo derecho que yo al tomar decisiones sobre cualquier cosa.
- Mi trato para las personas pobres es igual que tengo con los más ricos
- En mi familia, hombres y mujeres tienen las mismas obligaciones en el aseo de la casa.

- En mi casa, los niños tienen el mismo derecho que los adultos a tomar decisiones importantes para la familia.

Frugalidad:

- Utilizo la misma ropa que la temporada pasada, aunque pueda comprarme nueva.
- Como en mi casa en lugar de ir a restaurantes o pedir delivery
- Vivo sin lujos, aunque pueda dármelos
- Si voy a un lugar que no está lejos, prefiero caminar que ir en carro o en bus
- Compró más comida de la que nos hace falta a mí y a mi familiar

Orientación al futuro:

- Me molesta llegar tarde a una reunión
- Conozco mis obligaciones con mis amigos y autoridades a tiempo
- Antes de tomar una decisión evalúo los costos en contra de los beneficios
- Sigo trabajando en un ambiente difícil y poco interesante si me ayuda a salir adelante
- Considero que el día de una persona debe ser planeado cada mañana
- Hago listas para ver mis actividades por hacer

1.2.3. Análisis de dimensiones

Antes de analizar la relación entre ambas variables es necesario recordar que el enfoque de la investigación es brindar hechos e información necesaria para que las empresas relacionadas al rubro alimenticio puedan desarrollar un posicionamiento estratégico.

Como se menciona anteriormente, el presente estudio tiene como finalidad identificar la relación entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de

productos alimenticios sustentables en jóvenes universitarios. Para ellos, se toma como referencia la Figura 1, donde se identifica las etapas en la decisión de compra. El primer paso era el reconocimiento de la necesidad, es en este punto donde se toma en cuenta a la consciencia del comportamiento sustentable como una necesidad por parte de los millennials universitarios. Esta necesidad se puede ver reflejada en la intención de compra de productos alimenticios. Sin embargo, como menciona Armstrong & Kotler (2013) las intenciones de compra no siempre dan como resultado una opción de compra real. Es esa relación la que se pretende demostrar en la presente investigación.

Para analizar esta relación es importante identificar las dimensiones de ambas variables, luego del análisis realizado en puntos anteriores se obtienen los siguientes:

Tabla 14:

Relación de dimensiones en la variable independiente y dependiente

Conciencia de comportamiento sustentable (Variable independiente)	Decisión de compra (Variable dependiente)
<ul style="list-style-type: none"> ● Conducta pro ecológica ● Altruismo ● Equidad ● Frugalidad ● Orientación al futuro 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de Ingresos ● Precio ● Producto ● Estrategias de promoción ● Motivación por el cuidado de la salud ● Motivación por la preocupación por el medio ambiente

Nota: Tabla que indica la relación de dimensiones entre la variable independiente y dependiente.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad existe una tendencia global a que se promocióne un estilo de vida en el cual se incentiven las prácticas a favor al medio ambiente y a que se realice una mayor investigación con respecto a las marcas y productos que se consumen. De acuerdo con Wendy Woods (2017), durante la conferencia TED en Milán, señaló que, durante el 2016, 23 billones de acciones globales estuvieron en la categoría de inversión socialmente responsable. Ello representó una cuarta parte de total de activos globales administrados en el mundo. Además, de acuerdo con Roger Artigues (2020), Director del Área Corporate de Epson Ibérica en España, señaló que, en una encuesta realizada a 4,000 trabajadores de veintiséis países, tuvo como resultado que el 80% considera que un plan sostenible contribuye al crecimiento de la empresa, ya que los consumidores valoran los beneficios que generan en su salud y en el medio ambiente. Frente a las nuevas tendencias mundiales, las distintas empresas peruanas deben evaluar los comportamientos actuales del consumidor con la finalidad de satisfacer las necesidades de estos. Uno de los grupos de edades a investigar es la generación millennial, que de acuerdo con IPSOS (2018), los millennials en el Perú nacieron entre 1981 y 1995. De acuerdo con Bautista (2019), estos se caracterizan por tomar acción colectiva y realizar esfuerzos para mejorar la comunidad. Agregando, Peñalosa y López (2016) señalan que asocian el consumo socialmente responsable a temas relacionados con la compra y utilización de ciertos productos o servicios que no tengan efectos negativos sobre el medio ambiente. Estas actitudes conllevan al término “conciencia de comportamiento sustentable”, que según Morrison et al. (2015) es la percepción pública sobre el entendimiento del medio ambiente en su totalidad y los problemas que lo relacionan. Esto permite que los consumidores puedan

identificar cuáles son todas las acciones que pueden generar un impacto negativo en el mismo. Las conductas que se relacionan con la conciencia del comportamiento sustentable son: la conducta proecológica, el altruismo, la equidad, la frugalidad y la orientación al futuro.

Ante los nuevos gustos y preferencias de los consumidores, las empresas peruanas que se encargan de producir, comercializar y distribuir alimentos, deben estar pendientes de los cambios en la industria. Una de las consecuencias de estas variaciones se ve reflejada en la comercialización de alimentos sustentables, los cuales de acuerdo con Green Drinks (2017), se pueden definir como aquellos cuyo proceso de producción y formas de consumo no son perjudiciales para el medio ambiente. En este sentido, se debe evaluar el proceso de decisión de compra de dichos productos, el cual se ve influenciado por distintos factores mencionados por Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011). Estos son: el nivel de ingresos, el precio, producto, estrategias de promoción, motivación por el cuidado de la salud y la motivación por la preocupación por el medio ambiente.

El fin del presente estudio busca determinar si existe una relación significativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la toma de decisiones reflejada en la decisión de compra de alimentos sustentables. Además, uno de los alcances más importantes de la investigación es dar a conocer a las empresas de la industria alimentaria ubicadas en Lima Metropolitana, si las nuevas tendencias globales aplican para el público peruano. Además, si de ser necesarias deben modificar sus estrategias competitivas actuales a una diferenciación de producto o segmentación de mercado. Para esta investigación se utilizará una muestra conformada por jóvenes millennials universitarios de Lima Metropolitana, los cuales pertenecen a programas de estudios de pregrado para personas que trabajan.

2.2 Formulación del Problema

2.2.1 Problema General

¿Existe relación entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?

2.2.2 Problemas Específicos

Problema específico 1:

¿Existe relación entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?

Problema específico 2:

¿Existe relación entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?

Problema específico 3:

¿Existe relación entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?

Problema específico 4:

¿Existe relación entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?

Problema específico 5:

¿Existe relación entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?

2.3 Formulación de hipótesis de investigación

2.3.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

2.3.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación significativa entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

Hipótesis específica 4:

Existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

Hipótesis específica 5:

Existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

2.4 Objetivos de la investigación**2.4.1 Objetivo General**

Determinar si existe una relación entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

2.4.2 Objetivos Específicos**Objetivo específico 1:**

Determinar si existe una relación entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

Objetivo específico 2:

Determinar si existe una relación entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

Objetivo específico 3:

Determinar si existe una relación entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

Objetivo específico 4:

Determinar si existe una relación entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

Objetivo específico 5:

Determinar si existe una relación entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.

2.5 Justificación de la investigación

2.5.1 Impacto en el conocimiento

La investigación tiene como fin principal identificar si existe una relación positiva o negativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de alimentos sustentables. La relación entre estas dos variables brindará diversas conclusiones respecto al verdadero comportamiento de los millennials en Lima Metropolitana, quienes, de acuerdo con el marco teórico, fomentan un estilo de vida sustentable y ecológico. Sin embargo, se deberá evaluar si estas conductas afectan en la decisión de compra de un alimento sustentable.

Se podría considerar que, a raíz de las nuevas tendencias, las empresas de la industria alimentaria deberían cambiar a diferentes estrategias, tales como de diferenciación de producto, la cual tomaría el aspecto sustentable como propuesta de valor en la venta de

alimentos. Otra estrategia sería la segmentación de mercado, la cual consiste en enfocarse en el nicho de personas con comportamientos sustentables. En ambos casos, es necesario realizar una investigación exhaustiva para confirmar los gustos y preferencias de los consumidores millennials en Lima Metropolitana, de manera que, las empresas reconozcan el verdadero comportamiento de los consumidores en mención, e identifiquen si es necesario que las estrategias competitivas actuales se modifiquen o se conserven.

Adicionalmente, los hallazgos de la presente investigación permitirán a diversos estudiantes y profesores conocer a mayor profundidad los gustos y preferencias de un segmento de mercado, lo cual será de mucha ayuda para un mejor entendimiento en el comportamiento del consumidor peruano. Si bien existen diferentes investigaciones sobre los millennials, hay poca información de este segmento en Sudamérica y es más limitada la información de este segmento en el país. Por lo que, la tesis presentada pretende ser base de próximos descubrimientos relacionados a este grupo de edad.

2.5.2 Impacto en la práctica

Se considera como principales beneficiados de la presente investigación, las empresas que comercializan alimentos. Con respecto a las empresas de este sector, el impacto se enfocará en aquellas que consideren realizar un cambio en las estrategias competitivas debido a que, bajo las nuevas tendencias, podrían verse afectadas. A raíz de la presente investigación, se demostrará si es relevante realizar un cambio a las estrategias inicialmente planteadas considerando la relación entre las variables de comportamiento sustentable y decisión de compra.

Agregando, otros de los beneficiados serían las empresas consultoras o investigadoras de mercado, quienes podrán obtener información valiosa respecto al comportamiento de

compra de los millennials universitarios frente a diversos productos alimenticios en un contexto donde las tendencias ecológicas son cada vez más fuertes en la sociedad.

2.6 Limitaciones del estudio

En primer lugar, el país está atravesando una pandemia, la cual generó que se apliquen diferentes restricciones, entre ellas, una cuarentena durante cuatro meses que fue impedimento para agendar una reunión física y avanzar al ritmo que se tenía acostumbrado. A raíz de esta, se adaptaron diferentes alternativas para atravesar las dificultades del contexto actual con el fin de desarrollar la presente investigación de manera virtual.

En segundo lugar, la información bibliográfica fue un limitante para el desarrollo de la presente investigación. Por un lado, los documentos encontrados se referían, en su mayoría, a un público europeo y asiático. Por ende, no se halló información en demasía sobre usuarios latinoamericanos. Además, se considera como otra gran limitante la barrera de idioma, ya que la mayoría de los documentos estaban redactados en lengua extranjera, inclusive con idiomas que no son inglés (portugués, francés, polaco, etc.).

En tercer lugar, el tema a investigar es relativamente nuevo en nuestro país por lo que se complicó la búsqueda de información sobre datos cuantitativos e información histórica que refuercen la presente investigación.

Y, por último, la poca información respecto a la relación de ambas variables, lo que nos indica que la presente investigación sentará las bases para nuevos estudios respecto a tendencias de consumo en el mercado nacional.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Alcance de investigación

El alcance de la presente investigación será a un nivel correlacional ya que se identificará la relación entre la variable dependiente y la independiente. Asimismo, se identificará el grado de relación entre ambas. Además, de acuerdo con Hernández (2014) la utilidad de la investigación con alcance correlacional consiste en conocer cuál será el comportamiento de una variable cuando se vincula a otra.

V1 ----- V2

Donde:

V1=Conciencia del comportamiento sustentable (Variable independiente)

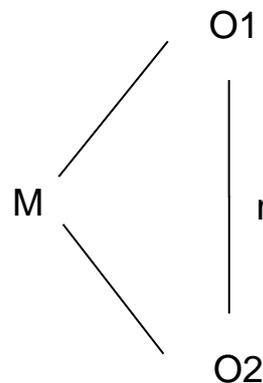
V2=Decisión de compra (Variable dependiente)

3.1.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental cuantitativa. Esto se debe a que se verificarán el comportamiento de las variables dependiente e independiente y se analizarán los resultados sin haberlas manipulado. Con respecto al diseño cuantitativo se utilizará información numérica, se recopilará información y se contará con una base datos. Asimismo, se utilizará un diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Esto debido a que, según Hernández (2014), su propósito es describir la relación entre variables en un momento específico, como una fotografía del momento. Asimismo, este diseño tiene un tiempo único donde el interés es la relación entre las variables (correlación). Por lo tanto, para recopilar los datos se aplicará una encuesta conformada por tres partes:

Datos del encuestado, preguntas relacionadas a la variable independiente y preguntas relacionadas a la variable dependiente. La formulación de preguntas necesarias para la encuesta obtuvo la aprobación de Alfredo Hoffman, director de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (Anexo 1).

Según lo analizado en el marco teórico, se reconoce que en los últimos años se generaron nuevas tendencias relacionadas con el comportamiento sustentable, por lo que se buscará determinar si existe una relación significativa con la decisión de compra de alimentos sustentables en Lima Metropolitana en el 2020. Motivo por el cual, se decidió analizar la relación entre dichas variables. En el siguiente gráfico se ilustra la relación entre ambas:



Fuente: Elaboración propia

Donde:

M= Muestra del estudio

r= Relación

O1=Observación de la variable conciencia del comportamiento sustentable

O2=Observación de la variable decisión de compra

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población:

Para determinar la población de la investigación, se tendrá en cuenta las siguientes variables. En primer lugar, la investigación se enfocará en mujeres y hombres de nacionalidad peruana, con un rango de edad entre 25 a 39 años (nacidos entre 1981 y 1995) y cuyo grado académico sea universitario en curso. Además, se tendrá como parte de la población a estudiantes de universidades peruanas con el tipo de programa Pregrado para personas que trabajan debido al rango de edades que está sujeto el presente estudio. Adicionalmente, se tomarán en cuenta las universidades que ofrezcan este tipo de programas cuyas sedes se encuentren en la Zona 7 de Lima Metropolitana. Y, finalmente, se limitará el estudio a universidades que estén entre las 5 mejores posiciones de acuerdo con el Ranking de Web Science realizado durante el 2019 y que cumplan los requisitos anteriormente mencionados.

Tabla 15:

Ranking de universidades privadas con más prestigio ubicadas en Lima Zona 7 con Programas de Pregrado para Personas que trabajan en el 2019

RANKING	UNIVERSIDAD	PROGRAMA	PUNTAJE
1	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	EPE	23.82
2	Universidad San Martín de Porres	PAT	14.97
3	Universidad ESAN	DPA	10.75
4	Universidad Ricardo Palma	EPEL	10.23
5	Universidad Privada San Ignacio de Loyola	CPEL	8.60

Nota: Tabla que clasifica el prestigio de las universidades privadas, ubicadas en Lima Zona 7, que cuentan con Programas de Pregrado para personas que trabajan en el 2019. Adaptado de "Indicadores

Por otro lado, con respecto a los egresados del 2017-1, se puede identificar que la UPC bajo el programa de EPE tendría un porcentaje de participación mayor frente a las demás universidades anteriormente mencionadas con un 45%, seguido de la USIL bajo el programada de CPEL con un 39%, continúa la URP bajo el programa de EPEL con 12% y finalmente el programa de ESAN bajo el nombre de DPA con 4%. Finalmente, a pesar de ser la USMP una de las universidades más prestigiosas, con respecto al programa para personas que trabajan llamado PAT, tendría un 0% de participación durante el 2017-1, ello se debe a que es una nueva modalidad creada inicios del 2019. Al no existir registros históricos no se tomará en cuenta dentro de la investigación.

Tabla 16:

Porcentaje de alumnos egresados en universidades privadas con Programas de Pregrado para Personas que trabajan en el 2017-1

UNIVERSIDAD	EGRESADOS 2017-1	PARTICIPACIÓN
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	149	45%
Universidad Privada San Ignacio de Loyola	130*	39%
Universidad Ricardo Palma	40	12%
Universidad ESAN	12	4%
Universidad San Martín de Porres	0	0%

Nota: Tabla que indica el porcentaje de los alumnos egresados de universidades privadas dentro del programas de pregrado para personas que trabajan. Adaptado de Portal de Transparencia de Universidad ESAN y UPC y Nota periodística de graduados de USIL, URP.

Es de esta manera como se podrá obtener los datos de la población. En primer lugar, de acuerdo con el Portal de Transparencia de la UPC, se indica que entre las carreras que conforman el programa de EPE se encuentran: Administración de empresas, Administración y Gerencia de Emprendimiento, Administración y Recursos Humanos, Contabilidad, Marketing, Negocios Internacionales, Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Industrial e Ingeniería de Redes y Comunicaciones. Durante el periodo 2019-2 la cantidad de alumnos matriculados se extiende a 12,016 alumnos.

Tabla 17:

Alumnos matriculados en el programa de EPE de la UPC durante el periodo 2019-02

Carrera EPE	Alumnos matriculados 2019-02
Ingeniería Civil-EPE	1,526*
Ingeniería Industrial-EPE	2,839*
Ingeniería de Redes y Comunicaciones	383
Ingeniería de Sistemas-EPE	684*
Administración de Banca y Finanzas	492
Administración de Empresas	2,767
Administración y Gerencia del Emprendimiento	442
Administración y Recursos Humanos-EPE	246*
Contabilidad	778
Marketing	967
Negocios Internacionales	892
Total	12,016

Nota: Tabla que indica el total de alumnos matriculados al programa EPE de la UPC en el periodo 2019-02. Adaptado de “Reporte de alumnos matriculados de las carreras de EPE durante del 2019-02. (Actualizado al 18 de Setiembre 2020)”. **Número estimado de alumnos en el programa de EPE, se realizó un porcentaje proporcional con respecto a egresados**

En segundo lugar, de acuerdo con el Portal de Transparencia de la USIL, indican que las carreras que conforman el programa de CPEL se encuentran: Administración de Empresas, Contabilidad, Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial, Ingeniería Empresarial y de Sistemas, Marketing y Gestión Comercial, Administración y Finanzas y Comunicación y Publicidad. Con la información expuesta, el número de alumnos matriculados en el semestre 2019-2 conforman 5557 alumnos (Anexo 3).

En tercer lugar, de acuerdo con la página web institucional de la URP, señalan que las carreras que componen el programa de EPEL se encuentran Administración y Gerencia, Contabilidad y Finanzas, Marketing Global y Administración Comercial, y Traducción e Interpretación. De acuerdo, el requisito mínimo de edad sería 25 años, y la población total de alumnos inscritos se elevaría a 2500 alumnos aproximadamente.

En cuarto lugar, de acuerdo con la Página de Transparencia de la Universidad ESAN, las carreras que componen el programa de DPA se encuentran la carrera de Administración con mención en Dirección de Empresas y la carrera de Ingeniería de Sistemas. Adicionalmente, de acuerdo con sus requisitos de ingreso la edad mínima sería de 23 años. Durante el 2019-2, los alumnos matriculados fueron en total 577 alumnos (Anexo 4).

Luego de analizar el total de alumnos matriculados en cada universidad, se determinará el total de la población en la siguiente tabla:

Tabla 18:

Alumnos matriculados en universidades privadas con Programas de Pregrado para Personas que trabajan en el 2019-02

UNIVERSIDAD	MATRICULADOS 2019-02	PARTICIPACIÓN
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	12,016	58%
Universidad Privada San Ignacio de Loyola	5,557	27%
Universidad Ricardo Palma	2,500	12%
Universidad ESAN	577	3%
Total	20,650	

Nota: Tabla que indica la cantidad de alumnos matriculados en universidades, dentro del programa de pregrado para personas que trabajan. Adaptado de Portal de Transparencia de la UPC, USIL, ESAN y la página web de la URP.

Como se puede visualizar, tomando en cuenta los diversos criterios de selección, la población de millennials universitarios en Lima cuenta con un total de 20 650 estudiantes. De los cuales, el 58% pertenece a la UPC (dentro de la modalidad EPE), 27% estudian en la USIL (bajo la modalidad CPEL), el 12% pertenece a la URP (bajo programa EPEL) y, y, por último, el 3% pertenece a la Universidad ESAN (bajo la modalidad DPA).

3.2.2. Criterios de selección de muestra

Una vez identificado el total de la población, es necesario hallar la muestra, por lo tanto, se eligió una muestra probabilística. Ello quiere decir que se seleccionó una cantidad de individuos que son estadísticamente representativos de la población (Hernández, 2014). Además, tener en cuenta que se va a trabajar con un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

- n: Número de muestra
- N: Tamaño de población (20 650)
- Z: 1.96 (predeterminado)
- p: Proporción esperada de 5% (0.05)
- q: Para el presente estudio: 0.95 (1 - 0.05 = 0.95)
- d: error de estimación máximo de 5% (0.05).

Se reemplazan los valores mencionados en la fórmula:

$$n = \frac{20\ 650 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0.05^2 \times (20\ 650 - 1)) + (1.96^2 \times 0.05 \times 0.95)} = 73$$

El obtener dicho resultado nos indica que para lograr un nivel de confianza del 95% es necesario contar con una muestra de 73 personas. Al contar con varias subdivisiones, es preferible realizar un muestreo probabilístico estratificado, de acuerdo con Hernández (2014), utilizar este tipo de muestreo permite considerar diversos segmentos o grupos de la población. Para la presente investigación, estos grupos están representados por las cuatro universidades antes mencionadas: UPC, USIL, URP y Universidad ESAN.

Con el objetivo de determinar el número de muestra para cada universidad, Hernández (2014) indica que es necesario hallar el coeficiente resultante de la división entre muestra y población. Luego, multiplicar dicho coeficiente por la población de cada universidad para obtener una muestra más precisa. A continuación, se aplicará dicha fórmula:

$$\frac{m}{P} = \frac{73}{20650} = 0.003535$$

Donde:

- m: Total de muestra
- P: Total de población

Una vez determinado el coeficiente (0.003535), este se multiplica por la población de cada universidad, dando como resultado lo siguiente:

- UPC: $12\,016 \times 0.003535 = 42$ estudiantes
- USIL: $5\,557 \times 0.003535 = 20$ estudiantes
- URP: $2\,500 \times 0.003535 = 9$ estudiantes
- ESAN: $577 \times 0.003535 = 2$ estudiantes

Estos resultados indican la muestra necesaria para cada universidad, el cual se basa en un muestreo probabilístico estratificado, dando como resultado un total de 73 estudiantes, hallado en la fórmula anterior. Estos resultados se tendrán en cuenta al momento de aplicar la encuesta.

3.2.2.1 Criterios de selección para la encuesta filtro

La población se delimitó teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Género: Hombres y mujeres
- Nacionalidad: peruana
- Edad: 25 a 39 años (Nacidos entre 1981 y 1995)
- Grado académico: Universitario en curso

- Tipo de universidad: Privada
- Programa de estudio: Pregrado para personas que trabajan (Ejemplo: EPE, CEPTEL)
- Ubicación de la universidad: Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y La Molina)
- Ranking de universidad: Top 05 de acuerdo de SUNEDU (2019) que cumplan con los requisitos de ser universidad privada, ubicadas en Zona 7 y contar con programa de Pregrado para personas que trabajan.
- Interés o preocupación en el medio ambiente: Se tendrá en cuenta a quienes respondieron: Sí y un poco. Se excluirán de la muestra los no interesados.

3.2.2.2 Criterios de exclusión para la encuesta filtro

La muestra del presente estudio está delimitada a millennials que perciben ingresos y, por lo tanto, cuentan con un patrón de consumo independiente. Asimismo, por el rango de edades, según la definición de millennials, se excluirán los programas de pregrado convencionales ya que sus estudiantes abarcan edades entre de 16 años a 23 años aproximadamente. Adicionalmente, se excluyen los programas de postgrado debido a que tiene diferentes modalidades de estudios, tales como cursos cortos como especializaciones, o como una maestría o doctorado que lleva distintos años. Al tener duraciones distintas, se excluirán los programas mencionados. Es de esta manera como se considerarán únicamente universitarios de pregrado del programa de personas que trabajan. Por otro lado, la muestra estará enfocada en peruanos, no en estudiantes extranjeros, ya que los datos de población se obtuvieron de IPSOS e INEI, las cuales extraen datos estadísticos de la población con nacionalidad peruana.

3.3. Sistema de Operacionalización de variables

3.3.1. Matriz de Operacionalización de variables

En la siguiente tabla se presentará todas las variables que se tendrán en cuenta en el desarrollo de la encuesta. Así como también, sus definiciones, dimensiones y las escalas de medición que se utilizarán para obtener y recopilar todos los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Tabla 19:

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Conciencia del comportamiento sustentable	Se puede definir como acciones conscientes tomadas por los seres humanos para minimizar el impacto al medio ambiente (Gabarda & Fraguell, 2018)	D1: Conducta proecológica _____ D2: Altruismo _____ D3: Equidad _____ D4: Frugalidad _____ D5: Orientación al futuro	Escala de Likert (donde: 1=Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre)
V2:		D1: Nivel de Ingresos	Escala de Likert

Decisión de compra	Se refiere a la etapa	D2: Precio	(donde:
	donde el consumidor	_____	1=Nunca, 2= Casi
	define sus	_____	Nunca,
	preferencias para	D3: Producto	3= A veces, 4= Casi
	seleccionar una	_____	siempre,
	alternativa y poder	D4: Estrategias de promoción	5= Siempre)
así satisfacer sus	_____		
necesidades.	_____		
(Kotler & Keller,	D5: Motivación por el cuidado de		
2012)	la salud		

	D6: Motivación por la		
	preocupación por el medio		
	ambiente		

Nota: Matriz que resume las definiciones, dimensiones y escalas de las variables de la investigación.

3.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.3.2.1 Técnica

La técnica que se utilizará en el estudio es una encuesta con distintas variables.

3.3.2.2 Instrumento

Para realizar la recolección de datos se utilizará el método creado por Rensis Likert, el Escalamiento de Likert, el cual ayudará a identificar las actitudes de los individuos encuestados con respecto a la conciencia del comportamiento sustentable y su relación con respecto a la decisión de compra. De acuerdo con Hernández (2014), dicha escala consiste en presentar un conjunto de preguntas o enunciados, mediante afirmaciones o

juicios, a los participantes para que elijan la opción que se adecuen a sus preferencias personales.

3.3.3. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para contar con una información más precisa se utilizará el programa SPSS, con el que se podrá evaluar información estadística y precisar la relación entre la variable dependiente e independiente. Este programa ayudará a analizar la información obtenida de la base de datos y finalmente presentar los resultados en gráficos estadísticos. Finalmente, en la prueba de hipótesis se aplicarán tres métodos: se utilizará Chi Cuadrado, correlación de Pearson y coeficiente rho de Spearman. Estos métodos van a permitir conocer la relación entre las dos variables, indicando si es que tienen una relación directa, inversa o también, puede indicar que no guardan relación alguna.

Chi cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

Coefficiente de Rho de Spearman:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

3.4. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la siguiente tesis, se tomaron en cuenta los siguientes principios, los cuales, se considera, son altamente necesarios y, además, son parte del Código de Ética para la investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:

- A. Bien común:** el objetivo principal de la presente investigación es poder aportar a empresas, así como a los clientes finales y próximos tesis interesados en desarrollar una investigación con un tema similar.
- B. Responsabilidad:** el equipo se hace responsable por la información brindada en cuanto a datos numéricos, información teórica e hipótesis brindadas en el documento.
- C. Justicia:** los integrantes nos comprometemos a reconocer en la participación, ideas y aportes de cada uno.
- D. Honestidad:** nuestro compromiso mayor es ser auténticos con la investigación, citando correctamente a los autores que han aportado en el estudio, así como comprometiéndonos con el rechazo de cualquier tipo de situación no veraz.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Aplicación

El instrumento seleccionado para el desarrollo de la investigación ha sido un cuestionario, dividido por las dos variables, en la escala de Likert, donde 1=Nunca y 5= Siempre. Asimismo, se utilizó Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del modelo.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Para iniciar el análisis correlacional se realizó la Prueba de Fiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach. De acuerdo con Avecillas y Lozano (2016), si se obtiene un valor menor a 0,30 indica una fiabilidad deficiente, de ser entre 0,31 a 0,5 indica una fiabilidad regular, de ser entre 0,51 y 0,7 indica una fiabilidad buena, de ser entre 0,71 a 0,90 indicaría una fiabilidad muy buena, y, finalmente de ser de 0,91 a 1 señala un nivel de fiabilidad excelente. De acuerdo con el análisis de fiabilidad se obtuvo un alfa de 0.866 con 56 ítems, lo cual se interpreta como que los datos son muy aceptables con respecto a la obtención de las variables de conciencia de comportamiento sustentable y decisión de compra.

Tabla 20:

Estadística de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	73 58,4
	Excluido	0 0
	Total	73 100,0

Nota: Tabla que indica el resumen de procesamiento de datos.

Tabla 21:

Estadística de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.866	56

Nota: Tabla que indica la estadística de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Finalizando, se realizó el análisis para poder identificar si se necesitaba excluir alguna de las preguntas del instrumento. De acuerdo con los resultados, si se retirasen las preguntas “¿Estaría dispuesto a comprar con más frecuencia productos alimenticios sustentables si fuesen más económicos?” (Variable Dependiente: Decisión compra /Dimensión: Precio) y “Participo en eventos para recolectar fondos para organizaciones civiles como los bomberos, la Cruz Roja, ONG’S, etc.” (Variable Independiente: Conciencia del comportamiento sustentable/ Dimensión: Altruismo), el Alfa de Cronbach incrementaría a 0,871, lo cual significativamente no sería relevante, por lo que se optó por mantener los 56 elementos.

4.1.2 Análisis de descripción y correlación

Se realizó un análisis de correlación para determinar si existe relación entre las variables conciencia de comportamiento sustentable y la decisión de compra productos alimentarios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

4.1.2.1 Análisis descriptivo de la variable Conciencia de Comportamiento Sustentable

Tabla 22:

Descripción de la variable conciencia del comportamiento sustentable

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	8.2%
Casi siempre	65	89%
Siempre	2	2.7%
Total	73	100%

Nota: Tabla que describe los resultados de la variable conciencia del comportamiento sustentable.

Figura 7:

Descripción de la Variable Conciencia del Comportamiento Sustentable



Nota: Gráfico que describe los resultados de la variable conciencia del comportamiento sustentable.

Como se puede visualizar en la Tabla 22 y Figura 7, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima tendrían características donde el 8.2% presenta a veces conductas de conciencia de comportamiento sustentable, el 89% casi siempre y el 2.7% siempre.

Descripción de la dimensión Conducta Proecológica

Tabla 23:

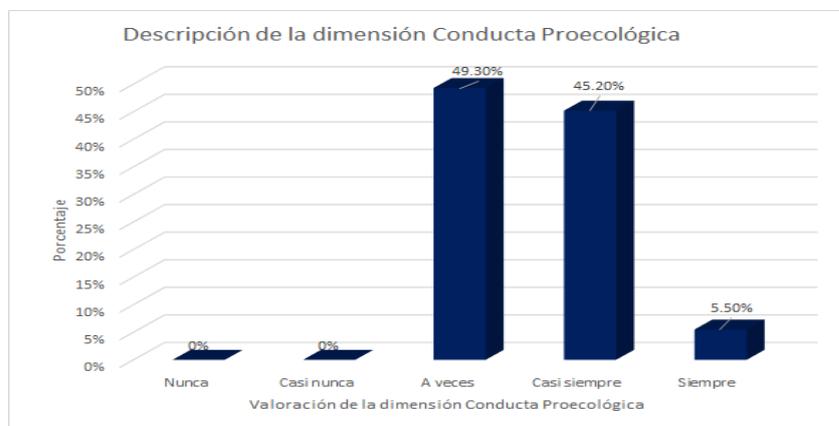
Descripción de la dimensión conducta proecológica

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	36	49.3%
Casi siempre	33	45.2%
Siempre	4	5.5%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión conducta pro ecológica

Figura 8:

Descripción de la dimensión conducta proecológica



Nota: Gráfico que muestra los resultados relacionados a la dimensión de conducta pro ecológica

Como se puede visualizar en la Tabla 23 y Figura 8, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima tendrían características donde el 49.30% presenta a veces conductas proecológicas, el 45.20% casi siempre y, por último, el 5.50% siempre.

Descripción de la dimensión Altruismo

Tabla 24:

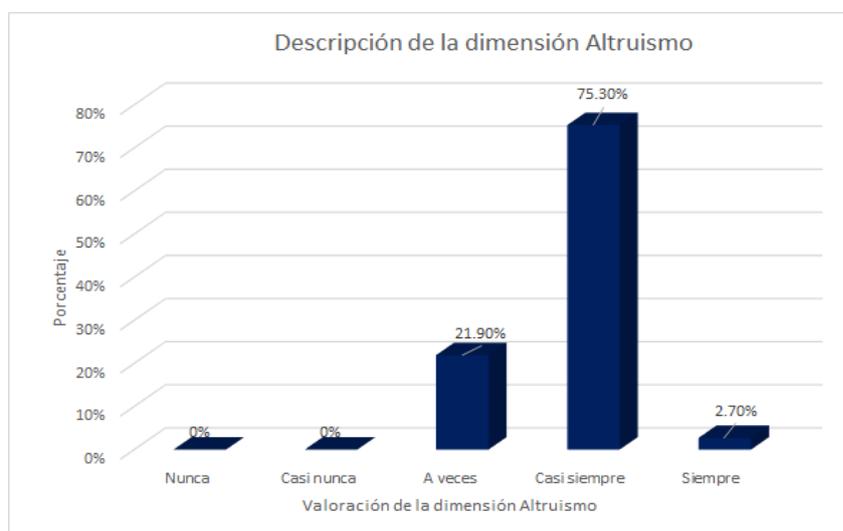
Descripción de la dimensión Altruismo

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	16	21.9%
Casi siempre	55	75.3%
Siempre	2	2.7%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión Altruismo.

Figura 9:

Descripción de la dimensión altruismo



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión Altruismo

Como se puede visualizar en la Tabla 24 y Figura 9, se puede afirmar que, de acuerdo a la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 21.90% manifiesta a veces tener conductas relacionadas al altruismo, el 75.30% casi siempre y, por último, el 2.70% siempre.

Descripción de la dimensión Equidad

Tabla 25:

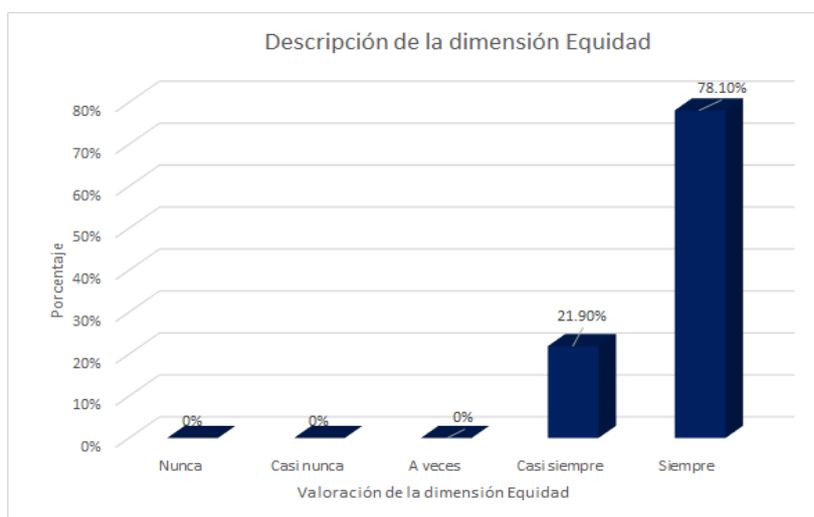
Descripción de la dimensión Equidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	16	21.9%
Siempre	57	78.1%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión Equidad.

Figura 10:

Descripción de la dimensión Equidad



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión Equidad.

Como se puede visualizar en la Tabla 25 y Figura 10, se puede afirmar que, de acuerdo a la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 21.90% manifiesta tener casi siempre conductas relacionadas a la equidad, mientras que el 78.10% manifiesta tenerlas siempre.

Descripción de la dimensión Frugalidad

Tabla 26:

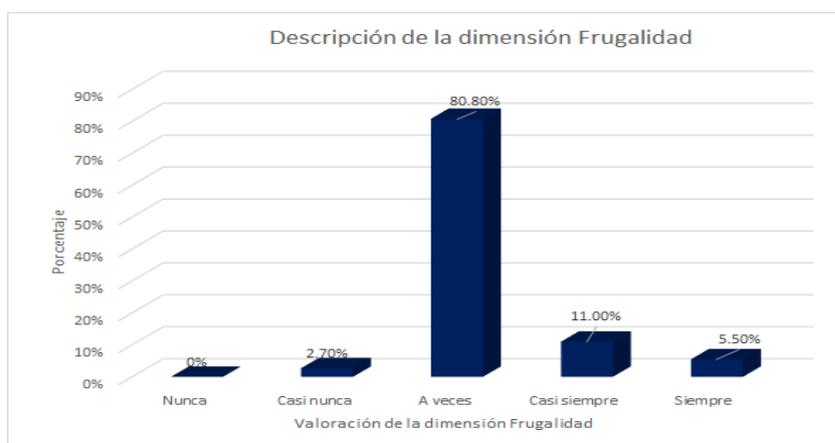
Descripción de la dimensión Frugalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2.7%
A veces	59	80.8%
Casi siempre	8	11.0%
Siempre	4	5.5%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión Frugalidad.

Figura 11:

Descripción de la dimensión Frugalidad



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión Frugalidad.

De acuerdo con la Tabla 26 y Figura 11, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 2.70% manifiesta tener casi nunca conductas relacionadas a la frugalidad, 80.80% a veces, casi siempre 11%, y, por último, el 5.50% manifiesta tenerlas siempre.

Descripción de la dimensión Orientación al Futuro

Tabla 27:

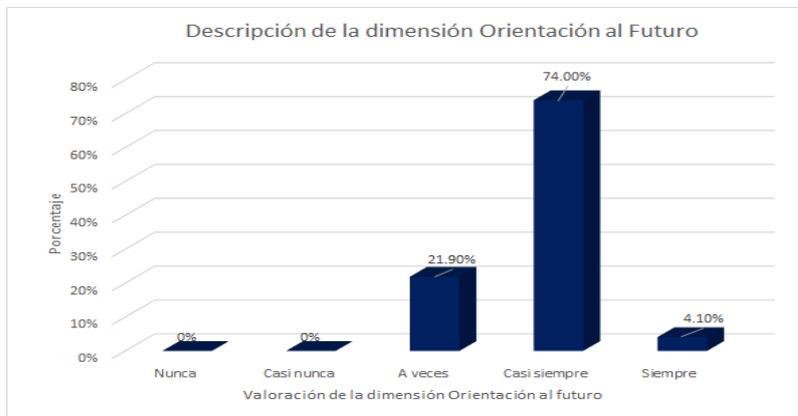
Descripción de la dimensión Orientación al futuro

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	16	21.9%
Casi siempre	54	74.0%
Siempre	3	4.1%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión Orientación al futuro

Figura 12:

Descripción de la dimensión Orientación al futuro



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión Orientación al futuro.

Teniendo en cuenta la Tabla 27 y Figura 12, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 21.90% manifiesta tener a veces conductas relacionadas a la orientación a futuro, 74% casi siempre, y, por último, el 4.10% manifiesta tenerlas siempre.

4.1.2.2 Análisis descriptivo de la variable Decisión de Compra

Tabla 28:

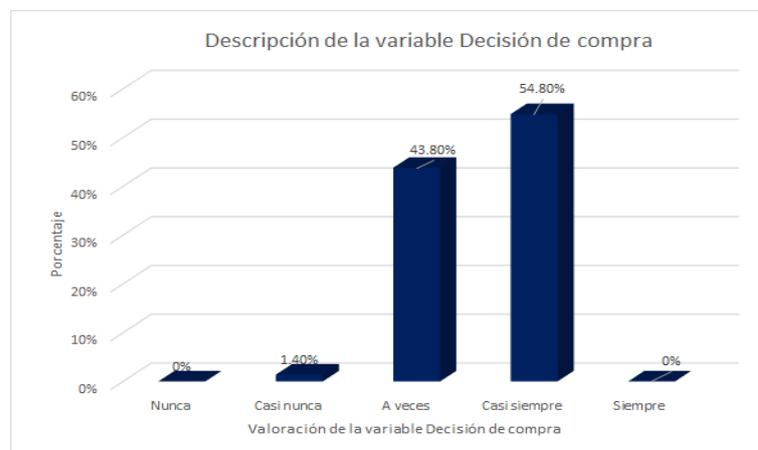
Descripción de la variable Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1.4%
A veces	32	43.8%
Casi siempre	40	54.8%
Siempre	0	0%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la variable decisión de compra.

Figura 13:

Descripción de la variable Decisión de compra



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la variable decisión de compra.

Como se puede visualizar en la Tabla 28 y Figura 13, se puede afirmar que, de acuerdo a la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 1.40% manifiesta tener casi nunca conductas relacionadas a la decisión de compra de alimentos sustentables, 43.80% a veces, y, por último, el 54.80% manifiesta tenerlas casi siempre.

Descripción de la dimensión Nivel de Ingresos:

Tabla 29:

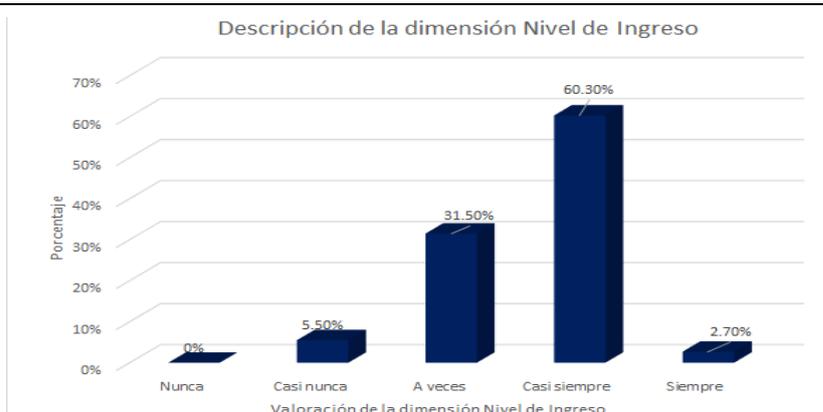
Descripción de la dimensión Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	5.5%
A veces	23	31.5%
Casi siempre	44	60.3%
Siempre	2	2.7%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados en la dimensión nivel de ingresos.

Figura 14:

Descripción de la dimensión Nivel de Ingresos



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión nivel de ingresos.

Teniendo en cuenta la Tabla 29 y Figura 14, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 5.50% manifiesta que casi nunca el nivel de ingreso es determinante en su decisión de compra de alimentos sustentables, 31.50% indica que a veces, 60.30% casi siempre, y, por último, el 54.80% manifiesta tenerlas siempre.

Descripción de la dimensión Precio:

Tabla 30:

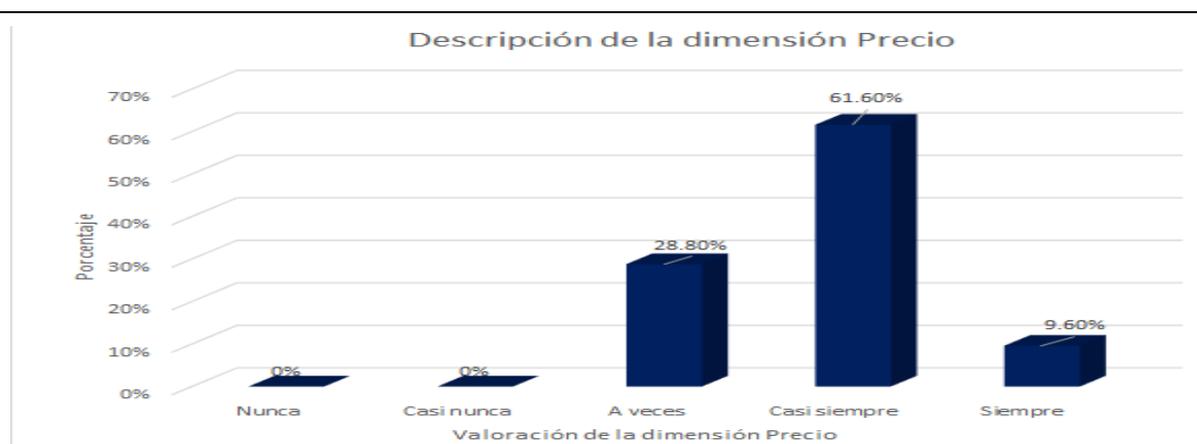
Descripción de la dimensión Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	21	28.8%
Casi siempre	45	61.6%
Siempre	7	9.6%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión precio.

Figura 15:

Descripción de la dimensión Precio



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión precio.

Teniendo en cuenta la Tabla 30 y Figura 15, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 28.80% manifiesta que a veces el precio es determinante en su decisión de compra de alimentos sustentables, 61.60% indica que casi siempre, y, por último, el 9.60% manifiesta tenerlas siempre.

Descripción de la dimensión Producto:

Tabla 31:

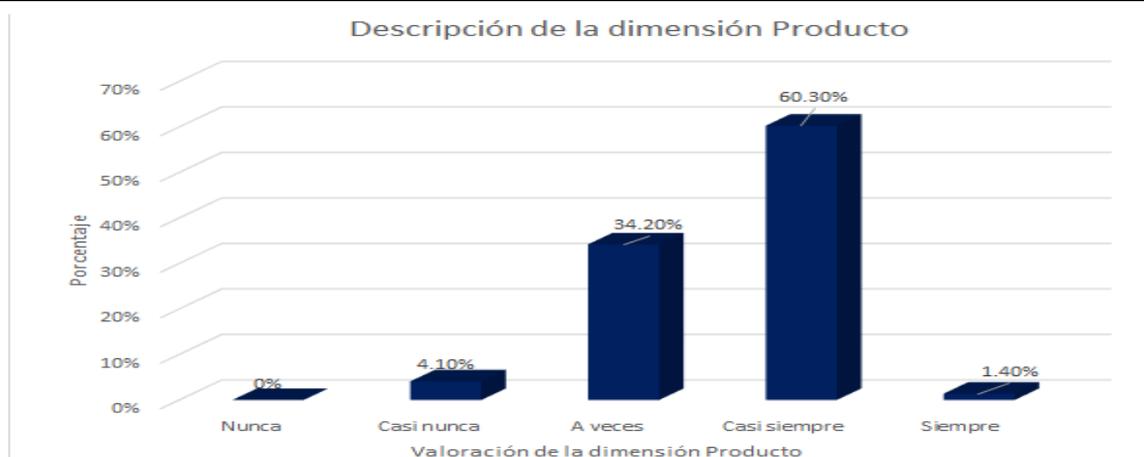
Descripción de la dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4.1%
A veces	25	34.2%
Casi siempre	44	60.3%
Siempre	1	1.4%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión producto

Figura 16:

Descripción de la dimensión Producto



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión producto.

Teniendo en cuenta la Tabla 31 y Figura 16, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 4.10% manifiesta que casi nunca el producto es determinante en su decisión de compra de alimentos sustentables, 34.20% indica que a veces, 60.30% casi siempre, y, por último, el 1.40% manifiesta tenerlas siempre.

Descripción de la dimensión Estrategias de Promoción:

Tabla 32:

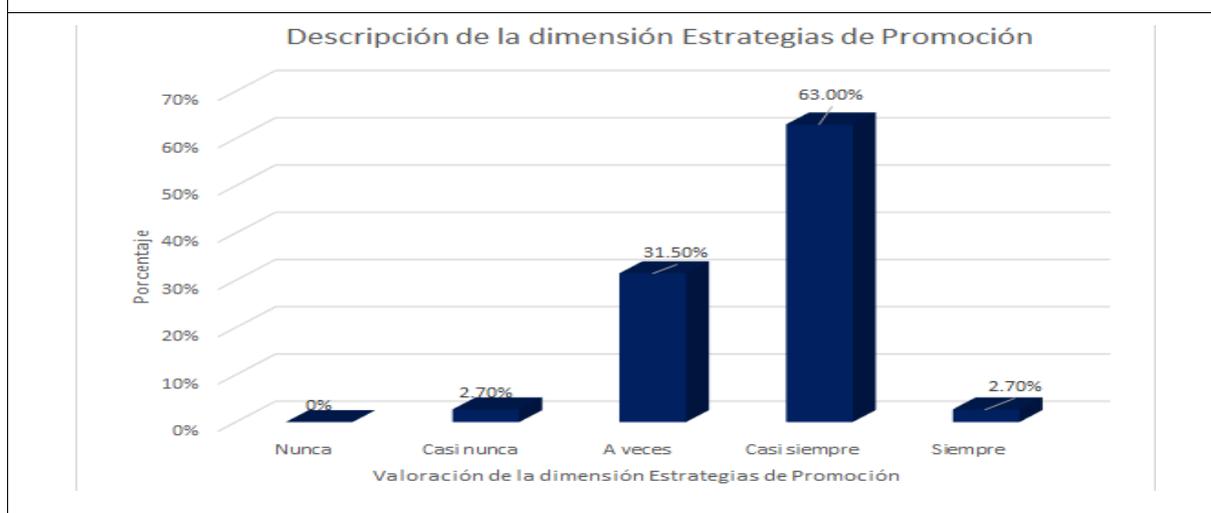
Descripción de la dimensión Estrategias de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2.7%
A veces	23	31.5%
Casi siempre	46	63.0%
Siempre	2	2.7%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión estrategias de promoción.

Figura 17:

Descripción de la dimensión Estrategias de Promoción



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión estrategias de promoción.

Teniendo en cuenta la Tabla 32 y Figura 17, se puede afirmar que, de acuerdo a la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 2.70% manifiesta que casi nunca las estrategias de promoción son determinantes en su decisión de compra de alimentos sustentables, 31.50% indica que a veces, 63% casi siempre, y, por último, el 2.70% manifiesta tenerlas siempre.

Descripción de la dimensión Motivación por el cuidado de la salud:

Tabla 33:

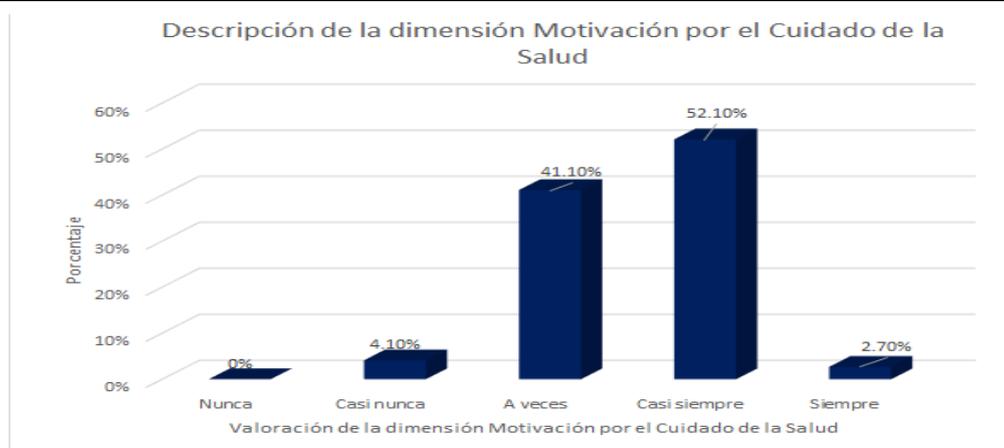
Descripción de la dimensión Motivación por el Cuidado de la Salud

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4.1%
A veces	30	41.1%
Casi siempre	38	52.1%
Siempre	2	2.7%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión motivación por el cuidado de la salud.

Figura 18:

Descripción de la dimensión Motivación al cuidado de la salud



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión motivación por el cuidado de la salud.

Teniendo en cuenta la Tabla 33 y Figura 18, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 4.10% manifiesta que casi nunca la motivación por el cuidado de la salud es determinante en su decisión de compra de alimentos sustentables, 41.10% indica que a veces, 52.10% casi siempre, y, por último, el 2.70% manifiesta tenerlas siempre.

Descripción de la dimensión Motivación por la Preocupación por el Medio

Ambiente:

Tabla 34:

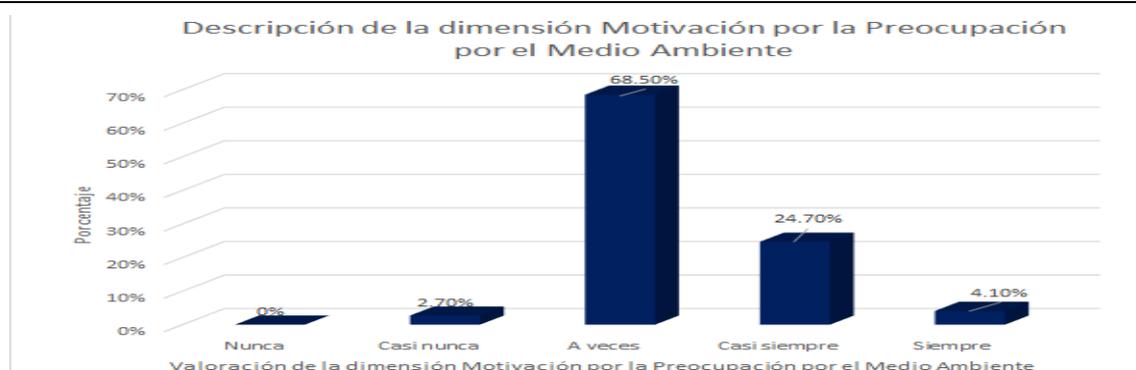
Descripción de la dimensión Motivación por la Preocupación por el Medio Ambiente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2.7%
A veces	50	68.5%
Casi siempre	18	24.7%
Siempre	3	4.1%
Total	73	100%

Nota: Tabla que muestra los resultados de la dimensión motivación por la preocupación por el medio ambiente.

Figura 19:

Descripción de la dimensión Motivación por la preocupación por el Medio Ambiente



Nota: Gráfico que muestra los resultados de la dimensión motivación por la preocupación por el medio ambiente.

Teniendo en cuenta la Tabla 34 y Figura 19, se puede afirmar que, de acuerdo con la muestra, los millennials universitarios en Lima presentan características donde el 2.70% manifiesta que casi nunca las estrategias de promoción son determinantes en su decisión de compra de alimentos sustentables, 31.50% indica que a veces, 63% casi siempre, y, por último, el 2.70% manifiesta tenerlas siempre.

4.1.3 Análisis de correlación parcial. Prueba de Hipótesis

Para realizar el siguiente análisis se utilizó la información obtenida de las frecuencias absolutas y relativas de las diferentes dimensiones a través de estadística descriptiva. Y, para la prueba de hipótesis se utilizó estadística inferencial, a través de la aplicación de Chi Cuadrado. De acuerdo con Hernández (2014), dicha prueba estadística responde a un problema de investigación basada en la relación entre una variable dependiente y una independiente.

4.1.3 Análisis de correlación parcial. Prueba de Hipótesis

Para realizar el siguiente análisis se utilizó la información obtenida de las frecuencias absolutas y relativas de las diferentes dimensiones a través de estadística descriptiva. Y, para la prueba de hipótesis se utilizó estadística inferencial, a través de la aplicación de Chi Cuadrado. De acuerdo con Hernández (2014), dicha prueba estadística responde a un problema de investigación basada en la relación entre una variable dependiente y una independiente.

4.1.3.1 Análisis de la hipótesis general:

Ho: No existe una relación significativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

De ser p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

De ser p valor ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula

Resultados de la muestra

Tabla 35:

Tabla Cruzada Decisión de Compra y Conciencia del Comportamiento Sustentable

Tabla cruzada Decisión de compra*Conciencia del comportamiento sustentable					
Recuento		Conciencia del comportamiento sustentable			Total
		A veces	Casi siempre	Siempre	
Decisión de compra	Casi nunca	0	1	0	1
	A veces	5	27	0	32
	Casi siempre	1	37	2	40
Total		6	65	2	73

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,605 ^a	4	,231
Razón de verosimilitud	6,596	4	,159
Asociación lineal por lineal	4,516	1	,034
N de casos válidos	73		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,03.

Nota: Tabla que muestra la correlación entre la decisión de compra y la conciencia del comportamiento sustentable.

Interpretación: Existe evidencia suficiente para concluir que no existe una relación significativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Ya que $p=0.231 > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula.

4.1.3.2 Análisis sobre la Hipótesis Específicas

4.1.3.2.1 Análisis de la hipótesis específica 01:

H₀: No existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

De ser p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

De ser p valor ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 36:

Tabla Cruzada Decisión de Compra y Conducta Proecológica

Tabla cruzada Decisión de compra*Conducta proecológica

Recuento

		Conducta proecológica			Total
		A veces	Casi siempre	Siempre	
Decisión de compra	Casi nunca	0	1	0	1
	A veces	22	10	0	32
	Casi siempre	14	22	4	40
Total		36	33	4	73

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,798 ^a	4	,029
Razón de verosimilitud	12,664	4	,013
Asociación lineal por lineal	6,922	1	,009
N de casos válidos	73		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,05.

Nota: Tabla que muestra los resultados de correlación entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra.

Interpretación: Existe evidencia suficiente para concluir que existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Ya que $p=0.029 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

4.1.3.2.2 Análisis de la hipótesis específica 02:

H₀: No existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

De ser $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

De ser $p \text{ valor} \geq 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 37:

Tabla Cruzada Decisión de Compra y Altruismo

Tabla cruzada Decisión de compra*Altruismo

Recuento

Decisión de compra		Altruismo			Total
		A veces	Casi siempre	Siempre	
Decisión de compra	Casi nunca	0	1	0	1
	A veces	10	21	1	32
	Casi siempre	6	33	1	40
Total		16	55	2	73

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,171 ^a	4	,530
Razón de verosimilitud	3,380	4	,496
Asociación lineal por lineal	1,433	1	,231
N de casos válidos	73		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,03.

Nota: Tabla que muestra los resultados de correlación entre la decisión de compra y el altruismo.

Interpretación: Existe evidencia suficiente para concluir que no existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Ya que $p=0.530 > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula.

4.1.3.2.3 Análisis de la hipótesis específica 03:

Ho: No existe una relación significativa entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

De ser p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

De ser p valor ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 38:

Tabla Cruzada Decisión de Compra y Equidad

Tabla cruzada Decisión de compra*Equidad

Recuento		Equidad		Total
		Casi siempre	Siempre	
Decisión de compra	Casi nunca	0	1	1
	A veces	7	25	32
	Casi siempre	9	31	40
Total		16	57	73

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,289 ^a	2	,866
Razón de verosimilitud	,503	2	,778
Asociación lineal por lineal	,058	1	,809
N de casos válidos	73		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Nota: Tabla que muestra los resultados de correlación entre la decisión de compra y la equidad.

Interpretación: Existe evidencia suficiente para concluir que no existe una relación significativa entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios

sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Ya que $p=0.866 > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula.

4.1.3.2.4 Análisis de la hipótesis específica 04:

H₀: No existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

De ser p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

De ser p valor ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 39:
Tabla Cruzada Decisión de Compra y Frugalidad

Tabla cruzada Decisión de compra*Frugalidad

Recuento		Frugalidad				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Decisión de compra	Casi nunca	0	1	0	0	1
	A veces	2	26	4	0	32
	Casi siempre	0	32	4	4	40
Total		2	59	8	4	73

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,125 ^a	6	,409
Razón de verosimilitud	8,478	6	,205
Asociación lineal por lineal	3,130	1	,077
N de casos válidos	73		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Nota: Tabla que muestra los resultados de correlación entre la decisión de compra y la frugalidad.

Interpretación: Existe evidencia suficiente para concluir que no existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Ya que $p=0.409 > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula.

4.1.3.2.5 Análisis de la hipótesis específica 05:

Ho: No existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

De ser $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

De ser $p \text{ valor} \geq 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 40:

Tabla Cruzada Decisión de Compra y Orientación a Futuro

Tabla cruzada Decisión de compra*Orientación al futuro

Recuento

		Orientación al futuro			Total
		A veces	Casi siempre	Siempre	
Decisión de compra	Casi nunca	0	1	0	1
	A veces	6	26	0	32
	Casi siempre	10	27	3	40
Total		16	54	3	73

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,561 ^a	4	,469
Razón de verosimilitud	4,906	4	,297
Asociación lineal por lineal	,001	1	,980
N de casos válidos	73		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,04.

Nota: Tabla que muestra los resultados de correlación entre la decisión de compra y orientación a futuro.

Interpretación: Existe evidencia suficiente para concluir que no existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Ya que $p=0.297 > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula.

4.2. Otras aplicaciones o desarrollos

Al tener como objetivo principal de la investigación determinar la relación entre dos variables, es necesario demostrarlo mediante diversas pruebas estadísticas de correlación,

entre las cuales destaca la prueba de Rho Spearman. De acuerdo con Hernández (2014), dicha prueba se puede aplicar a investigaciones con variables medidas de manera ordinal, asimismo se utiliza en investigaciones donde se evalúa la correlación entre variables. Como mencionamos anteriormente, para la presente investigación, se utilizó la escala de Likert, lo cual permite medir las variables de manera ordinal representados en números del 1 al 5. De tal manera, para la presente investigación se aplicará la prueba de coeficiente de Spearman.

4.2.1 Prueba de correlación de Spearman

Como se mencionó en el punto anterior, se utilizará la correlación de Spearman como otras aplicaciones estadísticas para la presente investigación, con el cual se obtiene un coeficiente que puede ser un valor desde - 1 a +1. En la Tabla 41, se obtienen las interpretaciones de dicho coeficiente dependiendo de su valor final.

Tabla 41:

Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada

0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Recuperado de “Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores” por Martínez Rebollar1 y Campos Francisco. Revista mexicana de ingeniería biomédica

4.2.1.1. Análisis sobre la hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 42:

Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Conciencia de Comportamiento sustentable

			Correlaciones	
			Decisión de compra	Conciencia del comportamiento sustentable
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,262*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	73	73
	Conciencia del comportamiento sustentable	Coeficiente de correlación	,262*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	73	73

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Tabla que muestra los resultados de la prueba de correlación con Rho Spearman entre la decisión de compra y conciencia de comportamiento sustentable.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, existe evidencia estadística para que afirmar que existe una correlación de $r=0.262^*$, la cual representa una correlación positiva baja. Asimismo, se demuestra que la sig. = 0.025, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir si existe relación entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020, sin embargo, no es una relación significativa.

4.2.1.2. Análisis de la hipótesis específica 01:

Ho: No existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 43:

Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Conducta Proecológica

Correlaciones			Decisión de compra	Conducta proecológica
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	73	73
	Conducta proecológica	Coefficiente de correlación	,323**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	73	73

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

Nota: Tabla que muestra los resultados de la prueba de correlación con Rho Spearman entre la decisión de compra y conducta proecológica.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, existe evidencia estadística para que afirmar que existe una correlación de $r=0.323^*$, la cual representa una correlación positiva baja. Asimismo, se demuestra que la sig. = 0.005, es decir menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir si existe relación entre la conducta proecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020, sin embargo, no es significativa.

4.2.1.3. Análisis de la hipótesis específica 02:

Ho: No existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H1: Existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 44:

Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Altruismo

Correlaciones			Decisión de compra	Altruismo
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,158
		Sig. (bilateral)	.	,183
		N	73	73
	Altruismo	Coeficiente de correlación	,158	1,000
		Sig. (bilateral)	,183	.
		N	73	73

Nota: Tabla que muestra los resultados de la prueba de correlación con Rho Spearman entre la decisión de compra y altruismo.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, existe evidencia estadística para que afirmar que existe una correlación de $r=0.158^*$, la cual representa una correlación positiva muy baja. Asimismo, se demuestra que la sig. = 0.183, es decir mayor a 0.05; por lo que no se rechaza la hipótesis nula, es decir no existe relación significativa entre altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

4.2.1.4. Análisis de la hipótesis específica 03:

Ho: No existe una relación significativa entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 45:

Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Equidad

			Decisión de compra	Equidad
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	-,022
		Sig. (bilateral)	.	,855
		N	73	73
	Equidad	Coefficiente de correlación	-,022	1,000
		Sig. (bilateral)	,855	.
		N	73	73

Nota: Tabla que muestra los resultados de la prueba de correlación con Rho Spearman entre la decisión de compra y equidad.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, existe evidencia estadística para que afirmar que existe una correlación de $r = -0.022^*$, la cual representa una correlación negativa baja. Asimismo, se demuestra que la sig. = 0.855, es decir mayor a 0.05; por lo que no se rechaza la hipótesis nula, es decir no existe relación significativa entre equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

4.2.1.5. Análisis de la hipótesis específica 04:

H₀: No existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H1: Existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 46:

Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Frugalidad

Correlaciones			Decisión de compra	Frugalidad
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,176
		Sig. (bilateral)	.	,136
		N	73	73
Frugalidad	Frugalidad	Coeficiente de correlación	,176	1,000
		Sig. (bilateral)	,136	.
		N	73	73

Nota: Tabla que muestra los resultados de la prueba de correlación de Rho Spearman entre la decisión de compra y frugalidad.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, existe evidencia estadística para que afirmar que existe una correlación de $r = 0.176^*$, la cual representa una correlación positiva muy baja. Asimismo, se demuestra que la sig. = 0.136, es decir mayor a 0.05; por lo que no se rechaza la hipótesis nula, es decir no existe relación significativa entre frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

4.2.1.6. Análisis de la hipótesis específica 05:

H₀: No existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 47:

Prueba de Correlación con Rho Spearman: Decisión de Compra y Orientación al Futuro

			Correlaciones	
			Decisión de compra	Orientación al futuro
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	-,013
		Sig. (bilateral)	.	,916
		N	73	73
	Orientación al futuro	Coeficiente de correlación	-,013	1,000
		Sig. (bilateral)	,916	.
		N	73	73

Nota: Tabla que muestra los resultados de la prueba de correlación con Rho Spearman entre la decisión de compra y orientación al futuro.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, existe evidencia estadística para que afirmar que existe una correlación de $r = -0.013^*$, la cual representa una correlación negativa muy baja. Asimismo, se demuestra que la sig. = 0.916, es decir mayor a 0.05; por lo que no se rechaza la hipótesis nula, es decir no existe relación significativa entre orientación al futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizará la interpretación de los diversos resultados obtenidos luego de la recolección y procesamiento de los datos con el fin de obtener los resultados de los objetivos planteados.

Por un lado, analizando la descripción de las variables y sus respectivas dimensiones, se obtiene que, con respecto a la variable Conciencia de Comportamiento Sustentable, el 89% de la muestra seleccionada indica que casi siempre presenta conductas relacionadas a la misma. Respecto a sus dimensiones, la conducta proecológica está presente a veces en el 49.3% de la muestra y casi siempre en el 5.5%. Actitudes relacionadas al altruismo se manifiesta casi siempre en el 75.30% de la muestra. Además, comportamientos relacionados a la dimensión de equidad, se presentan siempre en el 78.10% de la muestra. La frugalidad está presente a veces en el 80.8% de la muestra, y, por último, la orientación a futuro, que está presente casi siempre en el 74% de la muestra. Estos resultados afirmarían la teoría indicada por Naderi y Van Steenburg (2018), quienes señalan que los comportamientos proambientales en millennials está influenciado por el altruismo desinteresado, frugalidad de los consumidores y orientación al futuro. Así mismo, se confirmaría también la teoría de Corral-Verdugo (2012), quien señala que la psicología de la sustentabilidad está conformada también por las dimensiones anteriormente indicadas.

Por otro lado, el 54.8% de la muestra seleccionada indica que casi siempre realiza una decisión de compra de alimentos sustentables, mientras que el 43.8% señala que a veces toma dicha decisión.

Respecto a sus dimensiones, 60.3% indica que el nivel de ingreso casi siempre es determinante al momento de realizar dicha decisión de compra. Esto se puede evidenciar en la teoría mencionada por Armstrong y Kotler (2013), quienes sostienen que uno de los factores internos para la decisión de compra es la situación económica.

El 61.6% considera que casi siempre el precio es determinante. Estos resultados difieren de los obtenidos por Isla (2016) en su investigación titulada Análisis de Prácticas de Consumo Sustentable en la ciudad de Chillán. La mencionada investigación, realizada en Chile, concluye que el 75% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto que cuide el medio ambiente. Dentro del panorama nacional, consideramos que muchas de las necesidades básicas de los ciudadanos peruanos no están cubiertas. En este caso, la preocupación por el medio ambiente a través de prácticas sustentables sería una necesidad de autorrealización de acuerdo con la teoría de Maslow (1991). Ello también se puede evidenciar en los resultados obtenidos por Avaria, Catalán y Saieg (2013) en su tesis titulada “Consumo consciente y responsable en Chile: características y segmentación de los perfiles de consumidores responsables en Chile”, quienes afirman que Chile habría cumplido con las necesidades básicas de los ciudadanos, por lo que los consumidores estarían en la capacidad de satisfacer otras necesidades relacionadas a la autorrealización. Y, en este caso, sería contar con la capacidad adquisitiva para poder elegir productos o servicios con un mayor costo, pero con un menor impacto negativo hacia el medio ambiente.

En la dimensión producto, se obtiene que, el 60.3% de la muestra lo considera casi siempre determinante. Ello se evidencia en los resultados obtenidos por Díaz y Gamonal (2018) en su tesis “Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades peruanas privadas de la ciudad de Chiclayo”, quienes sostienen que el

67.46% de los encuestados afirman que tienen una preocupación por el medio ambiente y un conocimiento amplio sobre los productos ecológicos. Bajo estos resultados, también se puede confirmar la teoría indicada por Kotler y Keller (2012) quienes indican que, dentro del proceso de decisión de compra, los consumidores analizan diferentes fuentes de información. Y de acuerdo con estos antecedentes, se puede afirmar que los millennials están altamente informados con respecto a los productos que están consumiendo.

Además, las estrategias de promoción son determinantes casi siempre en el 63% de los encuestados. Complementando al resultado indicado, de acuerdo con Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011) en su tesis “Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México” indican que uno de los objetivos más importantes del departamento de marketing es reforzar las estrategias de comunicación a través de los cambios en la imagen corporativa y la promoción de nuevos estilos de vida. Además, ello se podría evidenciar en las conclusiones indicadas por Babilonia (2012) en su tesis “Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas”, quien sostiene que dicha empresa genera un valor agregado en sus productos a través de estrategias sustentables, tales como la promoción de una imagen corporativa que concuerda con las acciones realizadas, la composición de sus productos, certificación ambiental, creación de programas de responsabilidad social, entre otros.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la motivación por la salud es casi siempre un factor determinante en la decisión de compra en 52.1% de los encuestados. Ello se evidencia en la investigación realizada por el peruano Prado (2014), titulada “Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica”, quien afirma que un punto crítico en la decisión de compra de alimentos orgánicos son los efectos a largo plazo en la salud. Adicionando, Narro y Yanac (2018), en su tesis llamada “Influencia del

nivel de conocimiento y valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana”, sostienen que una de las motivaciones de los consumidores para comprar alimentos orgánicos se debe a un cambio en el estilo de vida por salud. Este punto también se puede validar con la teoría indicada por Domínguez (2018), quien sostiene que uno de los motivos para la decisión de compra de un alimento se debe al factor salud.

Y, por último, la motivación por el medio ambiente es considerada a veces, en el 68.5% de los encuestados, como determinante en la decisión de compra de alimentos sustentables. A diferencia de lo indicado por Aceves y García (2018), en su tesis sobre “La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México”, a los mexicanos se les instruye, dentro del ámbito educativo, a cuidar el medio ambiente desde temprana edad. Sin embargo, en el Perú no se ve en práctica.

5.1 Validación de Hipótesis principal:

En base al análisis realizado, se puede evidenciar que las variables “Conciencia del Comportamiento Sustentable” y “Decisión de compra” no tienen relación significativa, de acuerdo con la prueba de Chi Cuadrado. Asimismo, cuando se realizó la prueba de correlación de Spearman se demuestra que ambas variables tendrían una correlación positiva baja, sin embargo, no sería significativa para validar que ambas se influyen directamente. El resultado obtenido se puede apoyar en la investigación realizada por Álvarez, López y Chafloque (2018), en donde se demuestra que el 70.3% de estudiantes se sienten con responsabilidad de cuidar el medio ambiente, sin embargo, solo el 26% practicaría conductas ambientales.

5.2 Validación de Hipótesis específicas:

Con el objetivo de validar las hipótesis específicas, se aplicaron las mismas pruebas estadísticas mencionadas anteriormente, las cuales son: Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Spearman.

En primer lugar, con respecto a la primera hipótesis específica, se buscó determinar si existe una relación significativa entre la conducta proecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Para validar dicha hipótesis se utilizó Chi Cuadrado, donde se demostró que existe relación entre ambas variables. Asimismo, cuando se realizó la prueba de correlación de Spearman igualmente se demuestra que existe una relación entre ambas, sin embargo, sería considerada como una correlación positiva baja. Retomando la teoría de Gray (1985), las creencias ecológicas son subyacentes a un sistema de actitudes y creencias que determinan el comportamiento hacia el medio ambiente. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 49.30% presenta a veces conductas proecológicas y el 45.20% casi siempre. Además, los resultados obtenidos indican que la decisión de compra de alimentos sustentables si está directamente influida por las conductas proecológicas que caracterizan al usuario.

En segundo lugar, con respecto a la segunda hipótesis específica, se buscó determinar si existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. De acuerdo con la prueba de Chi Cuadrado, se demuestra que no existe relación significativa entre ambas variables, ello también se comprueba al realizar la prueba de correlación de Spearman, al obtener una correlación positiva, sin embargo, muy baja y no significativa. De acuerdo con Moore y Boldero (2017), el altruismo es parte de diversos factores que

influyen en el desempeño inicial de comportamientos ambientales. Dichos comportamientos pueden reflejarse directamente en la decisión de compra de un producto alimenticio sustentable y, se demuestra cuando se menciona que la relación entre ambas variables es positiva. Sin embargo, a pesar de ser una correlación positiva, esta se encuentra en un nivel muy bajo. Prueba de ello, son los mostrados anteriormente, referente a la descripción de dicha dimensión, donde el 75.30% de los encuestados indicaron tener casi siempre conductas relacionadas al altruismo. Ello significa que, a pesar de que los consumidores tengan una autoevaluación donde se consideren altruistas, este comportamiento no determina necesariamente la decisión de compra de un alimento sustentable.

En tercer lugar, con respecto a la tercera hipótesis específica, se buscó determinar si existe una relación significativa entre equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Al realizarse la prueba de Chi Cuadrado se confirma que no existe relación significativa entre ambas variables. Asimismo, al realizar la prueba de correlación de Spearman se demuestra que existe una correlación negativa baja. Bajo los resultados obtenidos, se puede afirmar que el 21.9% considera que casi siempre tiene comportamientos equitativos y que el 78.1% siempre cuenta con estos. Por lo que se puede afirmar, que en el panorama nacional, el comportamiento de equidad no es un componente esencial, e inclusive no guarda relación con la decisión de compra de alimentos sustentables.

En cuarto lugar, con respecto a la cuarta hipótesis específica, se buscó determinar si existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Al realizarse la prueba de Chi Cuadrado se demuestra que no existe relación significativa entre ambas

variables. Adicionalmente, al realizarse la prueba de correlación de Spearman se demuestra que existe una correlación positiva muy baja. Tomando en consideración la teoría indicada por Lastovicka, et al. (1999), la frugalidad genera que los consumidores se limiten a la adquisición de bienes para poder generar beneficios a largo plazo. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 2.70% manifiesta tener casi nunca conductas relacionadas a la frugalidad y el 80.80% indica que solo a veces presenta conductas frugales. Ello se interpreta como que los consumidores al realizar una compra no están realizando análisis del impacto que generarán a futuro, sino que priorizan satisfacer sus necesidades del momento. Al ser una dimensión básica de los comportamientos sustentables, se interpreta como que la decisión de compra no está influenciada directamente por los comportamientos frugales de los consumidores.

Y, por último, con respecto a la quinta hipótesis específica, se buscó determinar si existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima en el 2020. Al realizarse la prueba de Chi Cuadrado se demuestra que no existe relación significativa entre ambas variables. Asimismo, al realizarse la prueba de correlación de Spearman se confirma una relación negativa muy baja. Bajo el panorama nacional, se puede confirmar que el consumidor peruano con actitudes orientadas a futuro, no determina y tampoco estaría relacionada con la decisión de compra de un alimento sustentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión general

Se puede concluir que no existe una relación significativa entre las variables conciencia del comportamiento sustentable y decisión de compra de alimentos sustentables, esto debido a que obtuvo un valor Chi cuadrado igual a 0,231, siendo este mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Además, luego de aplicar la prueba de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.262, lo que indica una correlación positiva baja. Ello indica que a pesar de que los millennials universitarios puedan demostrar actitudes y comportamientos sustentables, ello no se demuestra en la decisión final para realizar una compra de productos alimenticios sustentables. Dichas actitudes relacionadas a la conciencia de comportamiento sustentable pueden estar presente en un millennial universitario, sin embargo, esto no garantiza que este realice la compra de un producto alimenticio sustentable. El resultado obtenido se puede apoyar en la investigación elaborada por Álvarez, López y Chafloque (2018), en donde se demuestra que el 70.3% de estudiantes se sienten con responsabilidad de cuidar el medio ambiente, sin embargo, solo el 26% practicaría conductas ambientales. Además, estos resultados se replican en la investigación de Mendoza (2019), donde demuestra que existiría una relación inversa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos eco-friendly por parte de consumidores millennials en Lima. Adicionando, estos resultados se replican en la investigación realizada por Gesualdo (2017), quien señala que existe una doble moral, ya que, según el comportamiento social, los jóvenes universitarios deberían comprar productos verdes, sin embargo, no terminarían comprando este tipo de productos.

Conclusiones específicas

1. Se precisa que existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables, esto debido a que se obtuvo un valor Chi cuadrado (0,029) mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula planteada. Además, luego de realizar la prueba de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.323, lo que indica una correlación positiva baja. Lo cual significa que las actitudes de conducta pro ecológica, presentes en millennials universitarios, influyen directamente en la decisión de compra de alimentos sustentables. Sin embargo, no son consideradas como un factor relevante para tomar dicha decisión. Esto se debe a que los individuos, de manera pública, pueden hacer referencia a que tienen un comportamiento conscientemente sustentable, a pesar de ello, no se ve reflejado en comportamientos habituales como la compra de alimentos sustentables.
2. Se puede concluir que no existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables, debido a que, en la prueba de Chi cuadrado se obtuvo un valor igual a 0.53, lo cual es mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula planteada. Además, luego de realizar la prueba de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.158, lo que indica una correlación positiva muy baja. Esto indica que las diversas actitudes altruistas no influyen de manera significativa en la decisión de compra de alimentos sustentables por parte de millennials universitarios. Al igual que la conducta pro ecológica, las actitudes altruistas no representan un factor de gran influencia para la decisión de compra.

3. Se puede concluir que no existe una relación significativa entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables, esto debido a que se obtuvo un valor Chi cuadrado (0,866) mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula planteada. Además, luego de realizar la prueba de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación igual a -0.022, lo que indica una correlación negativa muy baja. A raíz de los resultados, se puede afirmar que en el panorama nacional, el comportamiento de equidad no es un componente esencial, e inclusive no guarda relación con la toma de decisión de alimentos sustentables.

4. Se puede concluir que no existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables, esto debido a que se obtuvo un valor Chi cuadrado (0,409) mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula planteada. Además, luego de realizar la prueba de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.176, lo que indica una correlación positiva muy baja. Esta al ser una dimensión básica de los comportamientos sustentables, se interpreta como que la decisión de compra de alimentos sustentables no está influenciada directamente por los comportamientos frugales de los consumidores.

5. Se puede concluir que no existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables, esto debido a que se obtuvo un valor Chi cuadrado (0,297) es mayor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula planteada. Además, luego de realizar la prueba de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación igual a -0.13, lo que indica una correlación negativa muy baja. Ello quiere decir que las

actitudes relacionadas a la orientación a futuro no influyen en la decisión de compra de alimentos sustentables. Además, bajo el panorama nacional, se puede confirmar que el consumidor peruano con actitudes orientadas a futuro no determina, y tampoco estaría relacionada con la decisión de compra de un alimento sustentable.

6. Se puede concluir que, de acuerdo con los resultados mostrados, las dimensiones relacionadas a la decisión de compra de alimentos sustentables son: conducta proecológica, altruismo y frugalidad.
7. Se puede concluir que las dimensiones que no tienen relación con la decisión de compra de alimentos sustentables son los comportamientos relacionados a la equidad y orientación a futuro.
8. Se puede concluir que la mayoría de millennials universitarios (89%) cuentan con actitudes relacionadas a la conciencia de comportamiento sustentable. Esto nos indica que dicha generación reconoce y es consciente de los diversos problemas ecológicos en la actualidad. Estos resultados son similares a los indicados por Álvarez, López y Chafloque (2018), quienes demuestran que el 70.3% de estudiantes universitarios peruanos se sienten con responsabilidad de cuidar el medio ambiente.
9. Se precisa que el 54% de los millennials universitarios, se decide casi siempre por la compra de alimentos sustentables. De acuerdo con Naderi y Van Steenburg (2018), la fuerza de las actitudes y comportamientos proambientales entre los millennials depende de las características individuales y personales. En el

panorama nacional, se puede apreciar que dichas características no son suficientes para la decisión de compra de alimentos sustentables.

10. Se precisa que, de acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de ingreso de los consumidores, el tipo de producto, el precio, las estrategias de promoción son los factores más importantes en la toma de decisión de producto.

Recomendaciones

1. Recomendamos a las empresas encargadas de distribuir y promocionar alimentos sustentables incrementen las estrategias de promoción, de manera que el público en general reconozca los beneficios, componentes y características de estos frente a alimentos convencionales.
2. Asimismo, se considera que la motivación por el cuidado de la salud sería uno de los catalizadores para la toma de decisión. Las empresas podrían utilizar dicho factor en conjunto con la motivación por el cuidado del medio ambiente, para llegar a más consumidores y finalmente se vea reflejado en un incremento de ventas.
3. Se recomienda también que las nuevas pequeñas empresas interesadas en emprender en esta industria consideren que por el momento el mercado no está consolidado, por lo que los millennials universitarios en el Perú, en general, no estarían dispuestos a preferir un alimento sustentable frente a uno convencional.
4. Adicionalmente, se recomienda a las nuevas empresas del rubro alimenticio sustentable que tomen en cuenta la importancia de realizar una estrategia de

diferenciación. Esto debido a que, por la calidad de los procesos y del producto final, los cuales son evidentemente superiores, no es posible competir a través de una estrategia de precios. Es importante notar que el nivel de ingresos y el precio son variables relevantes para los millennials según los resultados obtenidos.

5. Se recomienda a las empresas peruanas tener en cuenta que, a pesar de que el grupo de millennials universitarios en Lima manifiesta que es más consciente de la sustentabilidad, se evalúe en los próximos años cómo va evolucionando este grupo, debido a que, investigaciones realizadas en otros países se demuestra que sí existiría una relación entre la conciencia de comportamiento sustentable y la decisión de compra. Ello se puede visualizar en la investigación realizada por el chileno Isla (2016), quien señala que el 75% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto que cuide el medio ambiente, además con Gómez y Martín (2017), quienes indican que en España los volúmenes de ventas de productos con Comercio Justo habían aumentado en los últimos años.

REFERENCIAS GRÁFICAS

Aceves, I. & García N. (2018) *La adopción del marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios en México*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Guadalajara, Facultad de Negocios. Guadalajara, México). Recuperado de www.researchgate.net/publication/329424835_La_adopcion_del_marketing_verde_en_la_decision_de_compra_de_productos_alimenticios_en_Mexico.

Ades, L. (2005) *Manual del vendedor profesional*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Aguilar, A. (2016) Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. San Salvador: *Revista Realidad y Reflexión*. (p.100). doi: <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>.

Ahmad, A., Rahim, S., Pawanteh, L. & Ahmad, F. (2012) The understanding of environmental citizenship among Malaysian youths: A study on perception and participation. *Asian Social Science*. doi: [10.5539/ass.v8n5p85](https://doi.org/10.5539/ass.v8n5p85)

Alcántara G., Blanco N., Pascal E., Pérez J. & Rivera E. (2017) ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista Posgrado y Sociedad*. (pp.57-67). Doi: <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>.

Alvarado, F. (2004) El movimiento de agricultura ecológica en el Perú: balance 1980-2003. (Entrada de Blog). Recuperado de <https://www.alainet.org/es/active/6419>.

Álvarez, A., López D. & Chafloque R. (2018) *Conducta ambiental en estudiantes*

universitarios de Perú. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/LIBRO-CONDUCTA-AMBIENTAL-final-con-ISBN-y-CB-28-noviembre.pdf>.

Andreoni J., Harbaugh W. & Vesterlund L. (2007) Altruism in experiments. *Behavioural and Experimental Economics*. (pp.1).doi: 10.1057/9780230280786_2

Antonetti, P. & Maklan, S. (2014) Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*. (p. 112) doi: 10.1007/s10551-013-1841-9.

APG GRADUACIONES (27 de junio de 2017) URP EPEL- Graduación 01 de Julio de 2017 (Archivo de video). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=T4fMnGL-pNI&t=169s&ab_channel=ApgGraduaciones+urp.

Apaza, C. & Fernández L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Arnold O., Kibbe A., Hartig T. & Kaiser F. (2017) Capturing the environmental Impact of

Individual Lifestyles: Evidence of the Criterion Validity of the General Ecological Behavior Scale. *Environment and Behavior* (p.351). doi:10.1177/0013916517701796

Arroyave, C. & Arrubla, J. (2017) Tendencias de producción y consumo ecológico. *Revista Espacios*. (p. 25). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p25.pdf>.

Arsenault, P. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*. (pp. 124-141).doi: 10.1108/01437730410521813

Auverlot, D., Hamelin J., Lejeune E., Loyer J.L., Riviere L. & Schaff C.(2011) *Le fossé numérique en France*. Paris: Centre d'Analyse Stratégique. (p. 34). Recuperado de http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/rapport-fosse_numerique-web_0.pdf.

Avaria, M. Catalán, L. & Saieg, J. (2013) *Consumo consciente y responsable en Chile: características y segmentación de los perfiles de consumidores responsables en Chile*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. Santiago de Chile, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115059>.

Avecillas, D. & Lozano, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica* (p.37). Recuperado de https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469.

- Babilonia, B. (2012) *Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Facultad de Comunicaciones. Piura, Perú). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1722/INF_179.pdf.
- Barrera, L. (2017) *Espiritualidad y elementos físicos que la propician, Conductas sustentables*. (Tesis de doctorado, Universidad de Sonora, Escuela de Posgrado-División Ciencias Sociales. Sonora: México). Recuperado de <http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/handle/unison/691>.
- Bamberg, S. (2003) How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, (p.1).doi: 10.1016/S0272-4944(02)00078-6.
- Bautista, R. (2019) Green Behavior and Generation: A Multi-Group Analysis Using Structural Equation Modeling. *Asia-Pacific Social Science Review* (pp. 1–16). Recuperado de <http://apssr.com/wp-content/uploads/2019/03/RA-1.pdf>.
- Brehm, J., Eisenhauer B. & Stedman, R. (2013) Environmental Concern. Examining the role of place meaning and place attachment. *Society and Natural Resources*.(p.5). doi: 10.1080/08941920.2012.715726.
- Boone, L. & Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

- Borregaard, N. & Dufey, A. (2005). Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables. Hacia unos mayores beneficios para los países en desarrollo. *Sustainable Markets Discussion Papers* (p. 3)
- Bouchard C. (1999) Genetics of overweight and obesity. *Arch Pediatr.* (pp.158-160). doi: 10.1016/s0929-693x(99)80396-0
- Bulkeley. H (2000) *Common knowledge: Public understanding of climate change in Newcastle, Australia.* (p. 313)
- Buzby J., Fox J., Ready R & Crutchfield S.(1998) Measuring consumer benefits of food safety risk reductions. *Journal of Agricultural and Applied Economics.*(pp. 69-82)
- Castillo, A., Marchena, M., & Pedrero, E. (2009). *Estudio de Prevalencias, Actitudes, Patrones y Motivaciones de la Población Universitaria en Relación con el Consumo de Drogas.* Sevilla: Junta de Andalucía-Universidad Pablo Olavide.
- Chartrand, T. (2005) The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of consumer psychology.* (p.204). doi:10.1207/s15327663jcp1503_4.
- Chassy, B., Brookes G., Kershen D. & Tribe, D. (2014) Organic Marketing Report. *Revista Academics Review.* Recuperado de http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/AcademicsReview_Organic-Marketing-Report.pdf.

- Cisneros, G. (2012) Salud en un bocado. *Revista Dionisos*. (p. 80). Recuperado de https://issuu.com/revistadionisos/docs/edicion_89_para_issuu.
- Colet, R. & Polio, J. (2014) *Procesos de venta*. Madrid: Mc. Graw-Hill.
- Comunidad Andaluza de Agricultura Ecológica (2013) *Alimentos ecológicos*. Comunidad Andaluza de Agricultura Ecológica. Andaluz: CAAE. Recuperado de www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/libro_plan_ae.pdf.
- Corral-Verdugo V. (2012) Environment, Development and Sustainability A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development. *Environment, Development and Sustainability*. doi: 10.1007/s10668-012-9346-8
- Corral-Verdugo V., Frías, M. & García, C. (2010). Introduction to the psychological dimensions of sustainability. *Psychological Approaches to Sustainability*. Recuperado de www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84892091353&origin=inward&txGid=b7e42c2aa23515fd3d0474d07caaa24b.
- Corral-Verdugo, V. & Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. Recuperado de http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol5_1y2/VOL_5_1y2_a.pdf.

- Cowan, R., Cowan, W., & Swann, G. (2004) *Waves in Consumption with Interdependence among Consumers*. The Canadian Journal of Economics. (pp.149-177)
- Cui, J., Hoje, J., & Velasquez, M. G. (2015). *The influence of Christian religiosity on managerial decisions concerning the environment*. Journal of Business Ethics (p.132). doi.org/10.1007/s10551-014-2306-5
- DeBard R. (2004) Millennials coming to college. *New Directions for Student Services*. (pp. 33-45). doi: <https://doi.org/10.1002/ss.123>.
- Dewey, J. (2007) *How we think*. Nueva York: Cosimo.
- Díaz, K. & Gamonal, M. (2018) *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades peruanas privadas de la ciudad de Chiclayo, 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2044>.
- Dimock, M. (07 de enero de 2019) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Diplock, A., Agget P., Ashwell M., Bornet, F., Fern E. & Roberfroid M. (1999) Scientific concepts of functional foods in Europe- Consensus Document. *British Journal of*

Nutrition. doi: 10.1017/S0007114599000471.

Domínguez, P. (2018). Necesidades sentidas del consumidor en relación a la industria alimentaria. *Revista Nutrición Hospitalaria*. (pp. 66-69). doi: 10.20960/nh.2129.

ESAN (2020) Portal de Transparencia: Graduados 2017-1. Recuperado de: https://secretariageneral.esan.edu.pe/images/documentos/graduados/Graduados_2017-1.pdf. Lima: ESAN. (Consulta: 08 de octubre de 2020).

ESAN (2020) Portal de Transparencia. Estudiantes 2019-2. Recuperado de: <https://secretariageneral.esan.edu.pe/files/Estudiantes-2019-2.pdf>. Lima: ESAN (Consulta: 10 de octubre de 2020)

Fischer D., Bohme T. & Geiger S. (2017) *Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale*. *Revista Young Consumers* (p. 319)

Fraijo B., Corral-Verdugo V., Tapia C. & García F. (2012) Adaptación y prueba de una escala de orientación hacia la sustentabilidad en niños de sexto año de educación básica. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14024273005>.

Franco, S. (2010) Aportes de la sociología al estudio de la alimentación familiar. *Revista Luna Azul* (pp.139-155). Recuperado de www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a10.pdf

Furst T., Connors M., Bisogni C., Sobal J., Falk L. (1996) *Food choice: A conceptual model*

of the process. Appetite.

Gabarda, A. & Fraguell, R. (2018) *Exploring environmental awareness and behavior among guests at hotels that apply water-saving measures.* (p.2).

García, J. (2009) Las compras verdes, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú. *Revista Contabilidad y Negocios.* (pp.39-52). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621749006>.

García, N.; Mallqui, F. & Palacios, B. (2017). *Consumo socialmente responsable: La decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de natura cosméticos.* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10353>.

Gesualdo, G. (2017) *Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe* (Tesis de maestría., Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Económicas. Santa Fé, Argentina). Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/view/7242/10471>.

Godinho, C. (2018) *Portuguese millennials and green buying behavioral intentions: an application of the theory of planned behavior.* Lisboa.

Gómez, A. & Martín, A. (2017) *Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de*

comercio justo y estrategias para su impulso. (Tesis de licenciatura, Universidad del País Vasco, Facultad de Economía y Empresa. Lejona, España). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG_Gomez.pdf?sequence=1.

Gray, O. (1985). Ecological beliefs and behavior. *Environmental Conservation*. doi: 10.1017/S0376892900036572.

Green Drinks. (12 de junio de 2017). ¿Qué entendemos por "alimentos sustentables"? Recuperado de <http://greendrinksba.org/alimentos-sustentables/> [Consulta: 16 de febrero de 2020].

Hernandez, R. (2014) *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. (p. 189)

Higuchi, A. (2015) Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Revista de Ciencias Sociales*. (pp. 57-89). doi: 10.21678/apuntes.77.739.

Hirsh, J., Costello M. & Fuqua R. (2015) Analysis of delay discounting as a psychological measure of sustainable behavior. *Behavior and Social Issues*. (p.192). doi: 10.5210/bsi.v24i0.5906.

Horton, D. (1981) Altruism, Volunteers, and Volunteerism. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. (p.24). doi: 10.1177/089976408101000105

Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

Howe, N., & Strauss, W. (1993). *13th gen: Abort, retry, ignore, fail?* New York: Vintage Books

Howe, N., & Strauss, W. (2000) *Millennials rising: the next great generation*. Virginia: Vintage Books. Recuperado de https://digitalcommons.georgefox.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1019&context=student_life_works.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) *36% de jóvenes de 15 a 29 años de edad cuentan con educación superior*. Lima: INEI. Recuperado de [http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/36-de-jovenes-de-15-a-29-anos-de-edad-cuentan-con-educacion-superior-9978/#:~:text=36%25%20de%20j%C3%B3venes%20de%2015,edad%20cuentan%20con%20educaci%C3%B3n%20superior&text=A1%20a%C3%B1o%202016%2C%20cuentan%20con,Nacional%20de%20Hogares%20\(ENAHO\)](http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/36-de-jovenes-de-15-a-29-anos-de-edad-cuentan-con-educacion-superior-9978/#:~:text=36%25%20de%20j%C3%B3venes%20de%2015,edad%20cuentan%20con%20educaci%C3%B3n%20superior&text=A1%20a%C3%B1o%202016%2C%20cuentan%20con,Nacional%20de%20Hogares%20(ENAHO)).

IPSOS Perú (2018) *New consumer, new research, new business*. (Presentación para dar a conocer mitos y realidades de la generación millennial). Lima: IPSOS. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf.

Isla, V. (2016) *Análisis de prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Chillán*. (Tesis de licenciatura, Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales. Biobío, Chile). Recuperado de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1566/1/Isla%20Orellana%2C%20Valeska%20Tamara.pdf>.

- J. Walter Thompson Intelligence (2015) *New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism* (Presentación para dar a conocer las nuevas tendencias en el consumidor sostenible). New York: J. Walter Thompson Intelligence. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jwtintelligence/new-natural-the-next-generation-of-conscious-consumerism>.
- Johnson-Askew W., Fisher, R. & Yaroch, A. (2009) Decision Making in Eating Behavior: State of the Science and Recommendations for Future Research. *Annals of Behavioral Medicine*. doi:10.1007/s12160-009-9125-4.
- Ju, S., & Chang, H. (2016) Consumer perceptions on sustainable practices implemented in foodservice organizations in Korea. *Nutrition Research and Practice* (pp. 108-114) doi:10.4162/nrp.2016.10.1.108
- Kaiser, F. (1998) A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology* (pp.395-442). Doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01712.x
- Karimi, S.; Holland, C. & Papamichai; K. (2018) *The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective*.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*. doi: 10.1080/13504620220145401.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing* (Vol. 14). México D.F.: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 12). México D.F.: Pearson Educación de México.
- Krajhanzl, J. (2010) Environmental and Pro-environmental Behavior. *Magazine School and Health*. (pp.251-274). Recuperado de <https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/36/36/texty/eng/krajhanzl.pdf>.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When generations collide. Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York: Collins Business
- Lastovicka, J., Bettencourt L., Hughner R. & Kuntze R. (1999) Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research* (p. 88). doi: 10.1086/209552.
- Lee D., Bahl A., Black G., Duber-Smith D. & Vowles N. (2016) Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. *Revista Young Consumers. Emerald Group Publishing Limited*. (p.78). doi: 10.1108/YC-08-2015-00548.
- Lee, K. S. (2017). Evolusi Bandar Di Negeri Selangor - SuatuKajian Dari Perpektif Sejarah Bandar Kajang. (p.10)
- Liobikienė, P & Poskus M. (2019) The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm.

- Llamas, A. (2016) Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. Recuperado de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611/688>.
- Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014) Sustainable consumption within a sustainable economy beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production* (pp. 33-44). doi: 10.1016/j.jclepro.2013.08.045.
- Markova, I. (2017) *Human awareness. It's Social Development*. Londres: Routledge. (p.10). doi: 10.4324/9781315522654.
- Martínez, A., & Campos (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*. doi:10.17488/RMIB.36.3.4)
- Maslow, A. (1943) A theory of human motivation, *Revista Psychological Review*. doi: 10.1037/h0054346.
- Maslow, A. (1991) *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, A. Escalera, M & Vega, M. (2014) La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *Revista European Scientific Journal*. Doi: 10.19044/esj.2014.v10n7p%25p

- 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 licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf.
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar H. & Macías G. (2017) El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*. (p. 134). Recuperado de <http://refcale.uileam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242>.
- Ministerio de Agricultura y Riego (MINEGRI) (2013) *MINAGRI instaló el Consejo Nacional de Productos Orgánicos*. Lima: MINAGRI. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/noticias-antiores/notas-2013/10237-minagri-instalo-consejo-nacional-de-productos-organicos-conapo>. (Consulta: 23 de enero de 2020).
- Moore H. & Boldero J. (2017) Designing Interventions that Last: A Classification of Environmental Behaviors in Relation to the Activities, Costs, and Effort Involved for Adoption and Maintenance. *Frontiers in Psychology*. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01874.
- Moreno, L., & Rodríguez, G. (2005). *Nutrición en la Adolescencia*. Madrid: Grupo Acción Médica
- Morrison, M., Ducan R. & Parton, K. (2015). Religion does matter for climate change attitudes and behavior. *Journal Plos One*.(p. 10).doi: 10.1371/journal.pone.0134868.

- Muñoz, M. (2005) *Conferencia de la Sr.a Ministra de Salud Pública. Políticas de gobierno hacia la inocuidad alimentaria.* Recuperado de <http://www.inia.org.uy/online/site/163346I1.php>.
- Naderi I. & Van Steenburg E. (2018) Me first, then the environment: young millennials as green consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers.* doi:10.1108/ YC-08-2017-00722
- Narro R. & Yanac R. (2008) *Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana.* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/624573>
- National Center for complementary and alternative medicine (2013) *Natural Product Research Information for Researchers.* Maryland: NCCAM. Recuperado de <https://www.nccih.nih.gov/grants/natural-products-research-information-for-researchers>.
- Obery, A. & Bangert, A. (2017) *Exploring the Influence of Nature Relatedness and Perceived Science Knowledge on Proenvironmental Behavior Education Sciences.* Basel Tomo 7, N.º 1, 17. doi:10.3390/educsci7010017
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Gen.* Washington. Educause.
- Peacock, J. (2012) Conciencia consciente y comportamiento ¿Qué distingue la experiencia consciente de los procesos inconscientes? *Discusiones Filosóficas.* (pp.49).

Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/difil/v13n20/v13n20a03.pdf>.

Peñalosa, M. & López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>.

Portugal, M. (2019) *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas. Arequipa, Perú). Recuperado de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGU_RI_MEL_MAR.pdf.

Poulsen, J. (1999) Danish Consumers' Attitudes Towards Functional Foods. *MAPP Working Papers*. Recuperado de <https://econpapers.repec.org/paper/hhbaarmap/0062.htm>.

Prado, J. (2014) *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf> .(Consulta: 24 de Enero de 2020).

Rothman, A. (2000) *Toward a theory-based analysis of behavioral maintenance*. Health Psychol.

Rutelli, P. & Bustreo, M. (2004) *L'impresa del sé. Simboli e significati nella società postmoderna*. Milan: Franco Angeli.

Saavedra, M. (2017) *Análisis de consumidor verde en Argentina: tendencias de consumo verde en personas que reciclan sus residuos orgánicos*. (Tesis de licenciatura,

Universidad de San Andrés, Facultad de Administración y Negocios. Buenos Aires, Argentina). Recuperado de <http://repositorio.udes.a.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15844/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Saavedra%2C%20Mateo.pdf>.

Salgado-Beltrán L. & Beltrán-Morales LF. (2011) Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Revista Universidad y Ciencia*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/uc/v27n3/v27n3a3.pdf>.

Sánchez, J. (2013) Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Revista Suma de Negocios*. doi: 10.1016/S2215-910X(14)70007-2.

Schiffman, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Prentice Hall.

Schiffman L. & Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.

Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behavior: A pennsylvania survey. *Environment & Behavior*. (pp. 239–260).
Doi:10.1177/001391659402600206.

Shafie, F.A. & Rennie, D. (2012) Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (pp. 360-367). doi: 10.1016/j.sbspro.2012.07.034

- Sobol-Kwapińska, M. (2016) The structure of time perspective: Age-related differences in Poland. *Time & Society*.(pp. 1-28). Doi: 10.1177/0961463X16656851.
- Stammerjohan C. & Webster C. (2002) Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption", in NA. *Advances in Consumer Research*. (pp.126-132).Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/volumes/8574/volumes/v29/NA-29>.
- Stern, P. (2000) New Environmental Theories. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*. (pp.407–424). doi:10.1111/0022-4537.00175
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*.(pp. 67-72).doi: 10.1016/j.njas.2010.10.002
- Tamashiro, H., Merlo, E., Gomez, E . & Braga , S. (2016) Sustentabilidad y desarrollo social: Una mirada desde la óptica del comportamiento de compras verdes del consumidor. *Revista Espacios*. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n21/16372123.html>.
- Tapia C., Valdez A. & Holguín L. (2016) *Los comportamientos equitativos, altruistas, frugales y pro ecológicos en profesores de educación básica de Sonora*. Sonora: Academia Nacional de Educación.
- Tapia, C., Fraijo, B., Corral, V., Gutiérrez, C. & Tirado, H. (2006). Validación de una escala

de orientación hacia la sustentabilidad. *Desierto y Mar*.

TED (2017) Wendy Woods: The business benefits of doing good (Archivo de video)
Recuperado de
https://www.ted.com/talks/wendy_woods_the_business_benefits_of_doing_good/up-next.

Tobasura, I. (2006) *El desarrollo sustentable: una cuestión de equidad social*. Caldas.
Universidad de Caldas.

TOGAS SERVICE (15 de agosto de 2017) REEL- URP Administración EPEL (Archivo de video)
Recuperado de
https://www.youtube.com/watch?v=_V6b_bI59dw&t=48s&ab_channel=TOGASERVICE.

Torres, F., Barragán, J. N., & Neira, L. (2010) Estructura del proceso de decisión de compra en los jóvenes universitarios en equipos de telefonía celular: caso de estudio población universitaria en Monterrey Nuevo León. *Revista Innovaciones de negocios*.
Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12534/1/A8.pdf>.

Trigoso, M. (21 de febrero de 2012) Peruanos pagan más por productos saludables en la región. *Gestión*. (p.1)

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2020). Portal de Transparencia. Estudiantes por facultades en Pregrado. Recuperado de <https://www.upc.edu.pe/transparencia->

upc/estudiantes-por-facultades-y-carreras-pregrado/. Lima: UPC. (Consulta: 10 de octubre de 2020)

Universidad Ricardo Palma (URP) (2020) Portal de Transparencia. Recuperado de: <http://perfeccionate.urp.edu.pe/epel/descripcion-epel.php>. Lima: URP (Consulta: 09 de octubre de 2020)

Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) (2020) Portal de Transparencia. Estudiantes y egresados por facultades y programas de estudio. Recuperado de: www.usil.edu.pe/sites/default/files/estudiantes-y-egresados-por-facultades-y-programas-de-estudio-pregrado-y-epg.pdf. Lima: USIL (Consulta: 10 de octubre de 2020)

USIL TV (05 de junio de 2017) USIL TV-Nota de graduación CPEL (Archivo de video). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GZ0Ai4gcqNE&ab_channel=USILTV.

Vicente, M., Fernández, A. & Izaguirre J. (2013) Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behavior: Comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*.(p.131) doi: 10.1016/j.jclepro.2013.05.015.

Web of Science (2019) *Indicadores bibliométricos sobre la producción científica de universidades peruanas*. Filadelfia: Incites-Clarivate Analytics.

Zegler, J. (2018) Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018. MINTEL.

Zelezny, L. & Schultz P. (2000) *Promoting Environmentalism*. Journal of Social Issues.
(pp.365-371)

Zimbardo, P. & Boyd J. (2008) *The Time Paradox: The new psychology of time that will change your life*. (p.1). New York: Astria Books.

ANEXOS

ANEXO 1: VALIDACIÓN DE ENCUESTA

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Fecha actual: 10 de setiembre del 2020

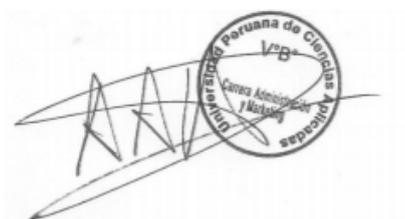
Nombres y Apellidos de Juez: Alfredo Alfonso Hoffmann Rivero

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 27 años

Grado de Instrucción: MBA

Puesto que desempeña: Director Académico



Firma y/o Sello

ANEXO 2: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Ficha filtro	
Objetivo: Segmentar y mejorar la selección de la muestra	
Ítem	Alternativas
1. Género	<ul style="list-style-type: none"> A. Femenino B. Masculino
2. Edad	<ul style="list-style-type: none"> A. Entre 16 y 24 años (EXCLUIDO) B. Entre 25 y 39 años C. Entre 40 años a más (EXCLUIDO)
3. Grado académico	<ul style="list-style-type: none"> A. Universitario completo (EXCLUIDO) B. Universitario en curso C. Universitario incompleto (EXCLUIDO) D. Estudios técnicos (EXCLUIDO) E. Ninguna de las anteriores (EXCLUIDO)
4. Programa de estudio actual	<ul style="list-style-type: none"> A. Pregrado (EXCLUIDO) B. Pregrado para personas que trabajan C. Postgrado (Especialización, Maestría, Doctorado) (EXCLUIDO) D. Ninguno de los anteriores (EXCLUIDO)
5. Ubicación de la universidad	<ul style="list-style-type: none"> A. Miraflores

	<p>B. San Isidro</p> <p>C. Surco</p> <p>D. San Borja</p> <p>E. La Molina</p> <p>F. Otros (EXCLUIDO)</p>
6. Nombre de la Universidad	<p>A. UPC</p> <p>B. USIL</p> <p>C. URP</p> <p>D. ESAN</p> <p>E. Otros (EXCLUIDO)</p>
7. Tipo de universidad	<p>A. Público (EXCLUIDO)</p> <p>B. Privado</p>
8. ¿Se considera una persona interesada o preocupada en el medio ambiente?	<p>A. Si</p> <p>B. Un poco</p> <p>C. No (EXCLUIDO)</p>

Nota:

Para la presente encuesta se considerará que los alimentos sustentables se refieren a aquellos cuyo proceso de producción y forma de consumo no son perjudiciales para el medio ambiente.

Decisión de compra					
NIVEL DE INGRESOS					
Preguntas	Respuesta				
	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siemp re (4)	Siempre (5)
Teniendo en cuenta su nivel de ingreso actual, ¿con qué frecuencia compra alimentos sustentables?					
En caso de contar con un mayor nivel de ingresos económicos, ¿con qué frecuencia comprarías alimentos sustentables?					
En caso de contar con un menor nivel de ingresos económicos, ¿con qué frecuencia comprarías alimentos sustentables?					
¿Considera que el nivel de ingreso afecta la selección de productos que va a comprar?					
PRECIO					

Pregunta	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siemp re (4)	Siempre (5)
¿Es el precio un factor dominante para decidir entre una marca u otra?					
¿Estaría dispuesto a pagar un precio mucho más alto por un producto alimenticio sustentable?					
¿Estaría dispuesto a comprar con más frecuencia productos alimenticios sustentables si fuesen más económicos?					
PRODUCTO: Encuentra información sobre daños ambientales en el producto					
Pregunta	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siemp re (4)	Siempre (5)
¿Prefiere comprar alimentos de empresas responsables con el medioambiente (sustentables)?					
¿Alguna vez dejó de comprar un producto alimenticio debido al impacto					

negativo que este tiene en el medio ambiente?					
¿Está satisfecho con la información de impacto ambiental que presentan los alimentos que compra?					
Según su criterio, ¿considera que el comprar alimentos sustentables beneficiaría al medio ambiente?					
Según su criterio, ¿considera que la calidad de alimentos sustentables tendría una calidad superior que los convencionales?					
¿Es para usted relevante que las empresas de las que compra alimentos tengan dentro de sus valores corporativos la responsabilidad social y práctica sustentable?					
¿Con qué frecuencia te informas respecto al proceso de elaboración de un producto antes de realizar su compra?					
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN: Información de publicidad ecológica					

Pregunta	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siemp re (4)	Siempre (5)
¿Con qué frecuencia algún tipo de publicidad ecológica lo ha convencido de realizar la compra de algún alimento en específico?					
¿Con qué frecuencia observa algún tipo de publicidad ecológica en cualquier medio de comunicación?					
¿Con qué frecuencia la información que transmite alguna publicidad ecológica ha tenido un gran impacto en su día a día?					
¿Considera que la publicidad ecológica lo motiva a realizar la compra de alimentos sustentables?					
MOTIVACIÓN- CUIDADO POR LA SALUD: Compra productos sustentables principalmente por su salud					
Pregunta	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siemp re (4)	Siempre (5)

Siempre que compro algún producto elijo el más beneficioso para mi salud					
He cambiado los productos alimenticios que usualmente compro debido a temas de salud					
Considero que mucho de los productos que ofrece actualmente el mercado son perjudiciales para la salud					
Los alimentos que compro son recomendados por especialistas médicos (ejemplo: nutricionistas)					
Me informo respecto a los productos que compro y su impacto en la salud					
¿Es el cuidado de su salud una motivación relevante para la preferencia entre un producto alimenticio sustentable frente a otro?					
MOTIVACIÓN: PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE: Indignación por el consumo innecesario de recursos naturales					
Pregunta	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

Cada vez que veo una noticia trágica del medio ambiente, lo comparto en mis redes sociales					
Motivo a mis amigos y/o compañeros a realizar actividades que no agoten los recursos naturales					
Considero que la mayoría de los productos en el mercado son perjudiciales para el medio ambiente					
Me informo respecto a los productos que compro y su impacto en el medio ambiente					

Conciencia del comportamiento sustentable					
Conducta proecológica					
Pregunta	Respuesta				
	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Compro productos (frutas y					

verduras) de temporada.					
Busca la manera de reutilizar cosas.					
Hice saber a alguien cuando realizó actividades que haya ocasionado un daño al medio ambiente.					
Platico con amigos acerca de problemas relacionados con el ambiente					
Animo a mis amigos y familiares para que reciclen					

Altruismo					
Pregunta	Respuesta				
	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Colaboro con compañeros de la universidad o trabajo explicándoles y ayudándoles en tareas que no entienden					

Regalo ropa usada que ya no utilizo pero que está en buen estado					
Brindo mi atención a alguna persona que se tropieza, que se cae o que se lastima en la calle					
Regalo una moneda a los más necesitados en las calles					
Ayudo a personas mayores o incapacitados a cruzar la calle					
Participo en eventos para recolectar fondos para organizaciones civiles como los bomberos, la Cruz Roja, ONG, etc.					

Equidad					
Pregunta	Respuesta				
	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
En mi familia, las mujeres tienen la misma oportunidad de estudiar que					

los hombres					
Trato a todos mis compañeros como mis iguales, sin importar su origen social.					
Mi pareja tiene el mismo derecho que yo al tomar decisiones sobre cualquier cosa.					
Mi trato para las personas pobres es igual que tengo con los más ricos					
En mi familia, hombres y mujeres tienen las mismas obligaciones en el aseo de la casa.					
En mi casa, los niños tienen el mismo derecho que los adultos a tomar decisiones importantes para la familia					

Frugalidad					
Pregunta	Respuesta				
	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi	A veces	Casi	Siempre

		nunca		siempre	
Utilizo la misma ropa que la temporada pasada, aunque pueda comprarme nueva.					
Como en mi casa en lugar de ir a restaurantes o pedir delivery					
Vivo sin lujos aunque pueda dármelos					
Si voy a un lugar que no está lejos, prefiero caminar que ir en carro o bus					
Compro más comida de la que nos hace falta a mí y a mi familia					

Orientación al futuro					
Pregunta	Respuesta				
	1	2	3	4	5

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Me molesta llegar tarde a una reunión					
Conozco mis obligaciones con mis amigos y autoridades a tiempo					
Antes de tomar una decisión evalúo los costos en contra de los beneficios					
Sigo trabajando en un ambiente difícil y poco interesante si me ayuda a salir adelante					
Considero que el día de una persona debe ser planeado cada mañana					
Hago listas para ver mis actividades por hacer					

**ANEXO 3: NÚMERO DE ESTUDIANTES POR FACULTADES Y
PROGRAMAS DE ESTUDIO EN USIL**

   Número de estudiantes por facultades y programas de estudio		
FACULTAD	PROGRAMAS	MATRICULADOS DEL SEMESTRE ANTERIOR
ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y GASTRONOMÍA	Administración en Turismo	309
	Administración Hotelera	803
	Arte Culinario	324
	Gastronomía y Gestión de Restaurantes	340
ARQUITECTURA	Arquitectura, Urbanismo y Territorio	880
CIENCIAS EMPRESARIALES	Administración	1385
	Administración de Empresas	2203
	Administración y Emprendimiento	397
	Contabilidad	379
	Economía	97
	Economía y Finanzas	126
	Economía y Negocios Internacionales	402
	Gestión Ambiental Empresarial	102
	International Business	1279
	Marketing	768
	Marketing y Gestión Comercial	620
	Negocios Internacionales	392
	CIENCIAS DE LA SALUD	Administración de la Salud
Nutrición y Dietética		43
DERECHO	Derecho	420
	Relaciones Internacionales	269
EDUCACIÓN	Educación	25
	Educación Inicial	66
	Educación Inicial Intercultural Bilingüe	39
	Educación Primaria Intercultural Bilingüe	75
	Educación Secundaria	68
HUMANIDADES	Arte y Diseño Empresarial	543
	Comunicaciones	845
	Diseño y Gestión de Marca	4
	Multimedia y Fotografía Publicitaria	2
INGENIERÍA	Psicología	524
	Ingeniería Agroindustrial y Agronegocios	145
	Ingeniería Ambiental	552
	Ingeniería Civil	973
	Ingeniería Empresarial	457
	Ingeniería Empresarial y de Sistemas	642
	Ingeniería en Industrias Alimentarias	162
	Ingeniería Industrial	1321
	Ingeniería Industrial y Comercial	1043
	Ingeniería Informática y de Sistemas	543
Ingeniería Logística y de Transporte	59	

ANEXO 4: NÚMERO DE ESTUDIANTES EN ESAN POR GÉNERO Y

FACULTAD EN EL 2019-2

NÚMERO DE ESTUDIANTES POR GÉNERO Y FACULTAD					
2019-2					
Carreras Profesionales	Femenino		Masculino		Total matriculados
	Cantidad	%	Cantidad	%	
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	1387	51.90%	1283	48.10%	2670
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	197	39.70%	299	60.30%	496
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	466	57.50%	344	42.50%	810
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	467	54.10%	397	45.90%	864
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS	257	51.40%	243	48.60%	500
FACULTAD DE INGENIERIA	375	40.70%	547	59.30%	922
INGENIERÍA DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y SISTEMAS	28	16.90%	138	83.10%	166
INGENIERÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL	88	62.00%	54	38.00%	142
INGENIERÍA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	248	46.20%	289	53.80%	537
INGENIERÍA DE SISTEMAS	11	14.30%	66	85.70%	77
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES	363	63.00%	213	37.00%	576
DERECHO CORPORATIVO	172	57.30%	128	42.70%	300
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	57	63.30%	33	36.70%	90
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL	134	72.00%	52	28.00%	186
INTERCAMBIO INTERNACIONAL	42	70.00%	18	30.00%	60
TOTAL PREGRADO	2167	51%	2061	49%	4228

Fuente: Elaboración propia. Oficina de Admisión y Registro Actualizado a diciembre 2019

ANEXO 5: PRUEBA DE FIABILIDAD

Estadística de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Teniendo en cuenta su nivel de ingresos actual, ¿con qué frecuencia consume alimentos sustentables?	198.53	184.502	0.249	0.864
En caso de contar con un mayor nivel de ingresos económicos, ¿con qué frecuencia comprarías alimentos sustentables?	198.34	178.284	0.565	0.859
En caso de contar con un menor nivel de ingresos económicos, ¿con qué frecuencia comprarías alimentos sustentables?	199.90	183.588	0.262	0.864
¿Considera que el nivel de ingresos afecta la selección de productos que va a comprar?	199.18	176.787	0.686	0.857
¿Es el precio un factor dominante para decidir entre una marca u otra?	198.84	190.306	-0.006	0.869

¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto alimenticio sustentable?	198.74	186.167	0.221	0.865
¿Estaría dispuesto a comprar con más frecuencia productos alimenticios sustentables si fuesen más económicos?	198.45	192.640	-0.105	0.871
¿Prefiere comprar alimentos de empresas responsables con el medioambiente (sustentables)?	199.14	181.620	0.485	0.861
¿Alguna vez dejó de comprar un producto alimenticio debido al impacto negativo que este tiene en el medio ambiente?	198.96	182.207	0.442	0.861
¿Está satisfecho con la información de impacto ambiental que presentan los alimentos que compra?	198.90	185.949	0.232	0.865
Según su criterio, ¿considera que el comprar alimentos sustentables beneficiaría al medio ambiente?	198.86	179.425	0.512	0.860
Según su criterio, ¿considera que la calidad de alimentos sustentables tendría una calidad superior que los convencionales?	198.89	178.571	0.537	0.859

¿Es para usted relevante que las empresas de las que compra alimentos tengan dentro de sus valores corporativos la responsabilidad social y práctica sustentable?	198.93	184.898	0.306	0.863
¿Con qué frecuencia te informas respecto al proceso de elaboración de un producto antes de realizar su compra?	199.27	183.646	0.437	0.862
¿Con qué frecuencia algún tipo de publicidad ecológica lo ha convencido de realizar la compra de algún alimento en específico?	199.15	178.741	0.727	0.858
¿Con qué frecuencia observa algún tipo de publicidad ecológica en cualquier medio de comunicación?	199.14	187.870	0.107	0.867
¿Con qué frecuencia la información que transmite alguna publicidad ecológica ha tenido un gran impacto en su día a día?	199.00	184.083	0.378	0.862
¿Considera que la publicidad ecológica lo motiva a realizar la compra de alimentos sustentables?	199.11	183.682	0.366	0.862

Siempre que compro algún producto elijo el más beneficioso para mi salud	198.99	182.458	0.369	0.862
He cambiado los productos alimenticios que usualmente compro debido a temas de salud	199.07	182.370	0.408	0.862
Considero que mucho de los productos que ofrece actualmente el mercado son perjudiciales para la salud	198.88	184.943	0.247	0.864
Los alimentos que compro son recomendados por especialistas médicos (ejemplo: nutricionistas)	199.15	184.158	0.303	0.863
Me informo respecto a los productos que compro y su impacto en la salud	199.05	182.080	0.465	0.861
¿Es el cuidado de su salud una motivación relevante para la preferencia entre un producto alimenticio sustentable frente a otro?	199.22	181.562	0.460	0.861
Cada vez que veo una noticia trágica del medio ambiente, lo comparto en mis redes sociales	199.23	178.570	0.423	0.861
Motivo a mis amigos y/o compañeros a realizar actividades que no agoten los recursos naturales	199.49	178.476	0.484	0.860

Considero que la mayoría de los productos en el mercado son perjudiciales para el medio ambiente	199.11	182.127	0.401	0.862
Me informo respecto a los productos que compro y su impacto en el medio ambiente	199.23	179.653	0.520	0.860
Compro productos (frutas y verduras) de temporada.	199.05	185.580	0.303	0.863
Busca la manera de reutilizar cosas.	198.96	183.262	0.384	0.862
Hice saber a alguien cuando realizó actividades que haya ocasionado un daño al medio ambiente.	198.99	182.208	0.414	0.862
Platico con amigos acerca de problemas relacionados con el ambiente	198.77	183.126	0.417	0.862
Animo a mis amigos y familiares para que reciclen	199.01	186.569	0.252	0.864
Colaboro con compañeros de la universidad o trabajo explicándoles y ayudándoles en tareas que no entienden	198.77	181.820	0.476	0.861
Regalo ropa usada que ya no utilizo pero que está en buen estado	198.84	182.528	0.385	0.862

Brindo mi atención a alguna persona que se tropieza, que se cae o que se lastima en la calle	198.82	181.343	0.435	0.861
Regalo una moneda a los más necesitados en las calles	198.84	186.250	0.229	0.865
Ayudo a personas mayores o incapacitados a cruzar la calle	199.01	191.847	-0.082	0.868
Participo en eventos para recolectar fondos para organizaciones civiles como los bomberos, la Cruz Roja, ONG, etc.	199.25	193.411	-0.144	0.871
Utilizo la misma ropa que la temporada pasada aunque pueda comprarme nueva	199.07	182.704	0.391	0.862
Como en mi casa en lugar de ir a restaurantes o pedir delivery	199.33	183.057	0.383	0.862
Vivo sin lujos aunque pueda dármelos	199.37	183.820	0.343	0.863
Si voy a un lugar que no está lejos, prefiero caminar que ir en carro o bus	199.00	185.500	0.262	0.864
Compro más comida de la que nos hace falta a mí y a mi familia	199.11	183.627	0.336	0.863

En mi familia, las mujeres tienen la misma oportunidad de estudiar que los hombres	197.67	189.224	0.094	0.866
Trato a todos mis compañeros como mis iguales, sin importar su origen social.	197.58	189.748	0.140	0.865
Mi pareja tiene el mismo derecho que yo al tomar decisiones sobre cualquier cosa.	197.62	189.240	0.169	0.865
Mi trato para las personas pobres es igual que tengo con los más ricos	197.68	188.441	0.211	0.865
En mi familia hombres y mujeres tienen las mismas obligaciones en el aseo de la casa	197.85	190.435	0.005	0.868
En mi casa , los niños tienen el mismo derecho que los adultos a tomar decisiones importantes para la familia	198.79	190.638	-0.021	0.870
Me molesta llegar tarde a una reunión	198.81	186.490	0.237	0.864
Conozco mis obligaciones con mis amigos y autoridades a tiempo	198.75	186.133	0.246	0.864
Antes de tomar una decisión evalué los costos en contra de los	198.79	188.138	0.123	0.866

beneficios				
Sigo trabajando en un ambiente difícil y poco interesante si me ayuda a salir adelante	199.00	185.583	0.233	0.865
Considero que el día de una persona debe ser planeado cada mañana	198.90	187.560	0.132	0.866
Hago listas para ver mis actividades por hacer	198.73	189.146	0.059	0.867
<i>Nota: Elaboración Propia del autor</i>				

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<i>Matriz de Consistencia</i>				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
¿Existe relación entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?	Determinar si existe una relación entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	Existe una relación significativa entre la conciencia del comportamiento sustentable y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020	Variable Independiente:	<p>Tipo: Metodología cuantitativa, no experimental, transeccional, correlacional.</p> <p>Unidad de análisis: Millennials universitarios</p> <p>Población: La población estará conformada por 73 millennials universitarios de Lima.</p> <p>N= 73 millennials universitarios de Lima.</p>
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V1: Conciencia del comportamiento sustentable	
Problema específico 1:	Hipótesis específica 1:	Objetivo específico 1:	D1: Conducta Proecológica	
¿Existe relación entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?	¿Existe una relación significativa entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020?	Determinar si existe una relación entre la conducta pro ecológica y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	D2: Altruismo	
Problema específico 2:	Hipótesis específica 2:	Objetivo específico 2:	D3: Equidad	
¿Existe relación entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?	Existe una relación significativa entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	Determinar si existe una relación entre el altruismo y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	D4: Frugalidad	
			D5: Orientación al Futuro	

Problema específico 3:	Hipótesis específica 3:	Objetivo específico 3:	Variable Dependiente
¿Existe relación entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?	Existe una relación significativa entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	Determinar si existe una relación entre la equidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	V2: Decisión de compra D1: Nivel de ingresos D2: Precio D3: Producto D4: Estrategias de promoción D5: Motivación por el cuidado de la salud D6: Motivación por la preocupación por el medio ambiente
Problema específico 4:	Hipótesis específica 4:	Objetivo específico 4:	
¿Existe relación entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?	Existe una relación significativa entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	Determinar si existe una relación entre la frugalidad y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	
Problema específico 5:	Hipótesis específica 5:	Objetivo específico 5:	
¿Existe relación entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios en Lima Metropolitana, 2020?	Existe una relación significativa entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	Determinar si existe una relación entre la orientación a futuro y la decisión de compra de productos alimenticios sustentables en millennials universitarios de Lima Metropolitana en el 2020.	

Nota: Elaboración propia del autor