



**Facultad de Ciencias Económicas Empresariales  
y Humanas**

**Escuela Profesional de Administración de  
Negocios**

**“Análisis de los factores de la intención de  
compra ecológica en los millennial, Arequipa  
2018”**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado  
en Administración de Negocios

**Presentada por las Bachilleres:**

Lucia del Rosario De Rivero Romero

Rocio Guadalupe Ortega Ramos

**Asesor**

Magister Ricardo Arturo Valdez Cornejo

Arequipa – Perú

2018

## **Dedicatoria**

*Dedicada a nuestros padres, hermanos, familiares, amigos  
y profesores que siempre están apoyándonos y  
aconsejándonos en cada momento.*

## **Agradecimientos**

*Quisiéramos agradecer primero a Dios, por la bendición que nos da cada día.*

*A nuestros padres, hermanos, familia y amigos quienes nos ayudaron en todo momento.*

*A nuestro asesor y profesores quienes nos aconsejaron y guiaron en la realización de esta investigación.*

## RESUMEN

En la actualidad con el crecimiento acelerado de las industrias y del consumo, se ha desarrollado a través de la historia un crecimiento insostenible, poniendo en riesgo no solo el medio ambiente, sino el bienestar del ser humano. Esto ha generado a nivel mundial que cada vez sean más las personas conscientes en el consumo, lo que ha conllevado a que las empresas se preocupen y quieran aportar con el bienestar ambiental, mediante distintas prácticas como reducir, reciclar y reutilizar.

Es por esta razón que el objetivo de la presente investigación es analizar los factores externos de la intención de compra ecológica como producto, precio, distribución y comunicación en los *millennials*, considerando los factores internos como su estilo vida, actitud, conocimiento, eficacia percibida del consumidor y motivación, para que de esta manera se pueda obtener información que permita que más empresas opten por desarrollar productos ecológicos en la provincia de Arequipa.

Para el análisis se utilizó la técnica de encuesta y grupos focales a jóvenes de 18 a 28 años, residentes en la provincia de Arequipa. Como resultados se obtuvo que cada factor estudiado es importante en diferente medida, pero los *millennials* valoran más el precio y producto al decidir una compra ecológica, estos deben ser tan competitivos como los productos convencionales.

***Palabras clave:*** *Intención de compra, producto ecológico y millennial*

## ABSTRACT

Nowadays, with the slow growth of industries and consumerism, unsustainable growth has developed throughout history, putting at risk not only the environment, but the well-being of the human being. This has generated around the world that more and more people are aware of their consumption, which has led companies to worry and want to contribute to environmental well-being, through different practices such as reduce, recycle and reject.

It is for this reason that the objective of this research is to analyze the external factors of the ecological purchase intention as a product, price, distribution and communication in the *millennials*, considering the internal factors such as their life style, attitude, knowledge, perceived effectiveness of the consumer and motivation, so that in this way you can obtain information that allows more companies to choose to develop eco-friendly products in the province of Arequipa.

For the analysis, the survey technique and focus groups were used to young people from 18 to 28 years old, residents in the province of Arequipa. As results, it was obtained that each factor studied is important to a different extent, but *millennials* value the price and product more when deciding an ecological purchase, they must be as competitive as conventional products.

**Key words:** *purchase intention, ecological product and millennials.*

# ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria .....	II
Agradecimientos.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT .....	V
ÍNDICE GENERAL .....	VI
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XII
INDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 3 -
PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	- 3 -
1. Antecedentes .....	- 3 -
2. Planteamiento del problema de investigación.....	- 5 -
2.1. Descripción del problema .....	- 5 -
2.2. Problema general.....	- 8 -
2.3. Problemas específicos .....	- 8 -
3. Objetivos de investigación.....	- 9 -
3.1. Objetivo general .....	- 9 -
3.2. Objetivos específicos .....	- 9 -
4. Justificación de la investigación .....	- 10 -
4.1. Conveniencia .....	- 10 -
4.2. Relevancia social .....	- 10 -
4.3. Implicancias prácticas .....	- 10 -
4.4. Relevancia económica .....	- 11 -

4.5.	Relevancia personal.....	- 11 -
5.	Delimitaciones.....	- 12 -
5.1.	Espacial .....	- 12 -
5.2.	Temporal.....	- 12 -
5.3.	Muestral .....	- 12 -
5.4.	Temática .....	- 12 -
6.	Hipótesis .....	- 13 -
7.	Operalización de variables .....	- 14 -
CAPÍTULO II.....		- 15 -
MARCO DE REFERENCIA.....		- 15 -
1.	Marco Conceptual.....	- 15 -
1.1.	Actitud.....	- 15 -
1.2.	Cero desperdicio .....	- 15 -
1.3.	Comunicación .....	- 15 -
1.4.	Conocimiento .....	- 15 -
1.5.	Distribución .....	- 15 -
1.6.	Eficacia percibida del consumidor .....	- 16 -
1.7.	Intención de compra.....	- 16 -
1.8.	Marketing verde .....	- 16 -
1.9.	Millennials .....	- 16 -
1.10.	Motivación .....	- 16 -
1.11.	Precio .....	- 16 -
1.12.	Producto ecológico .....	- 17 -
1.13.	Responsabilidad Social Empresarial.....	- 17 -
2.	Marco Teórico .....	- 18 -
2.1.	Intención de compra Ecológica .....	- 19 -
2.1.1.	Intención de compra.....	- 19 -
2.1.2.	Factores internos y externos en el comportamiento de compra de productos ecológicos.....	- 22 -
2.1.3.	Productos ecológicos .....	- 26 -
2.1.4.	Perfil del consumidor ecológico.....	- 27 -
2.2.	La generación <i>millennial</i> .....	- 30 -
2.2.1.	Definición de generación <i>millennial</i> .....	- 30 -
2.2.2.	Antecedentes de los <i>millennials</i> .....	- 32 -

2.2.3.	Millennials en el Perú y Arequipa .....	- 32 -
2.2.4.	Características de los <i>millennials</i> .....	- 33 -
2.2.4.1.	Ámbito Familiar .....	- 33 -
2.2.4.2.	Ámbito educativo .....	- 33 -
2.2.4.3.	Ámbito Laboral .....	- 33 -
2.2.4.4.	Estilo de vida .....	- 34 -
2.2.4.5.	Comportamiento de compra .....	- 35 -
2.2.5.	Millennial ecológico .....	- 35 -
2.3.	Cultura cero desperdicio .....	- 36 -
2.3.1.	Cero desperdicios aplicados en las empresas .....	- 36 -
2.3.2.	Cero desperdicios como un estilo de vida en el hogar .....	- 39 -
2.3.2.1.	Rechazar .....	- 40 -
2.3.2.2.	Reducir .....	- 42 -
2.3.2.3.	Reutilizar .....	- 43 -
2.3.2.4.	Reciclar .....	- 44 -
2.3.2.5.	Descomponer (Rot) .....	- 45 -
2.4.	Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible .....	- 45 -
2.4.1.	Responsabilidad social empresarial .....	- 46 -
2.4.1.1.	Marketing verde .....	- 48 -
2.4.2.	Desarrollo sostenible .....	- 49 -
CAPÍTULO III .....		- 52 -
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....		- 52 -
1.	Método y diseño de la investigación .....	- 52 -
1.1.	Descriptiva .....	- 52 -
1.2.	No experimental .....	- 52 -
1.3.	Transversal .....	- 52 -
2.	Unidades de análisis .....	- 52 -
2.1.	Población .....	- 52 -
2.2.	Técnica de muestreo .....	- 53 -
2.3.	Cálculo y estratificación de la muestra .....	- 53 -
2.4.	Estrategia de Recolección de datos .....	- 53 -
2.4.1.	Técnica .....	- 53 -
2.4.2.	Instrumentos .....	- 53 -

2.4.3. Procedimiento.....	- 54 -
2.5. Criterios para el análisis de datos .....	- 54 -
2.5.1. Software para el análisis: .....	- 54 -
 CAPÍTULO IV .....	- 55 -
 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	- 55 -
 1. Muestra encuestada.....	- 55 -
1.1. Sexo y edad de los encuestados.....	- 55 -
2. Análisis e interpretación de cada factor de la intención de compra.....	- 57 -
2.1. Conocimiento ambiental.....	- 57 -
2.2. Actitud.....	- 64 -
2.3. Estilo de vida de los consumidores <i>millennial</i> .....	- 70 -
2.4. Motivación.....	- 78 -
2.4.3. Estatus Social .....	- 78 -
2.4.4. Buena salud .....	- 81 -
2.4.5. Bienestar social.....	- 84 -
2.4.6. Medio ambiente .....	- 87 -
2.4.7. Brechas de la presencia e importancia de las motivaciones de la compra ecológica .....	- 91 -
2.5. Eficacia percibida del consumidor .....	- 96 -
2.6. Precio: Presencia e intención a pagar un sobreprecio.....	- 102 -
2.7. Producto: Presencia e intención a sacrificar beneficios (calidad, comodidad y funcionalidad) por un producto ecológico.....	- 105 -
2.8. Distribución: Presencia e intención de realizar un esfuerzo de búsqueda para comprar un producto ecológico.....	- 110 -
2.9. Comunicación .....	- 115 -
3. Análisis e interpretación de la intención y probabilidad de compra .....	- 119 -
3.1. Probabilidad de compra .....	- 124 -
4. Análisis de la relación entre factores .....	- 126 -
5. Discusión de Resultados.....	- 131 -
6. Resultados del focus group .....	- 133 -
6.1. Preguntas para conocer el estilo de vida del consumidor.....	- 133 -
6.1.1. ¿Qué medio de transporte usas frecuentemente? ¿Por qué?... -	133 -
6.1.2. ¿Alguna vez se han puesto a reflexionar sobre la contaminación? .... -	134 -

6.1.3.	¿Qué hacen al respecto? .....	- 135 -
6.2.	Preguntas para conocer al consumidor <i>millennial</i> .....	- 136 -
6.2.1.	¿Qué es lo que compras frecuentemente?.....	- 136 -
6.2.2.	¿Cuál es tu motivación para elegir un producto o una marca?..	- 136 -
6.2.3.	¿Buscas información antes de hacer una compra?.....	- 137 -
6.3.	Preguntas para conocer si el consumidor tiene una orientación ecológica -	138 -
6.3.1.	¿El cuidado del medio ambiente es para ti un factor importante al momento de elegir un producto? .....	- 138 -
6.3.2.	¿Has realizado alguna compra de un producto ecológico? .....	- 139 -
6.3.3.	¿Consideras que se puede hacer un cambio en el medio ambiente a partir de tu decisión de compra? .....	- 140 -
6.4.	Preguntas para conocer cómo influyen los factores externos en la compra ecológica de los <i>millennials</i> .....	- 141 -
6.4.1.	¿Compraría un producto ecológico?.....	- 141 -
6.4.2.	¿Compraría a pesar de que este tuviera un precio más alto a un producto convencional? ¿Porque? .....	- 141 -
6.4.3.	¿Estarías dispuesto a sacrificar la comodidad, funcionalidad y calidad por comprar un producto ecológico? ¿Porque?.....	- 142 -
6.4.4.	¿Has encontrado productos ecológicos?, y si hubiera ¿Estarías dispuesto a buscarlos?.....	- 143 -
6.4.5.	¿Sueles creer en la publicidad? .....	- 144 -
6.4.6.	Si una marca te dice que es ecológica, ¿Le crees? ¿Que necesitaría para que le puedas creer?.....	- 144 -
6.5.	Preguntas para conocer la actitud y comportamiento que tienen los consumidores ante nuevas propuestas ecológicas .....	- 145 -
6.5.1.	¿Le gustaría que las empresas de Arequipa inserten en el mercado arequipeño productos ecológicos? .....	- 145 -
6.5.2.	¿Apoyarías a esta iniciativa? .....	- 146 -
6.5.3.	¿Qué otras prácticas ecológicas podrían emprender las empresas? .	- 146 -
6.6.	Comentarios adicionales de los participantes.....	- 147 -
6.7.	Hallazgos del focus group .....	- 148 -

CAPÍTULO V .....	- 150 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 150 -
1. Conclusiones.....	- 150 -
2. Recomendaciones .....	- 153 -
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	- 155 -
ANEXOS.....	- 164 -

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Mapa de Arequipa.....	- 12 -
------------------------------------	--------

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operalización de variables .....	- 14 -
Tabla N° 2: Edad de los encuestados según sexo .....	- 55 -
Tabla N° 3: Conocimiento sobre productos que dañan el medio ambiente .....	- 57 -
Tabla N° 4: Conocimiento sobre el modo en que el consumidor puede evitar dañar el medio ambiente .....	- 59 -
Tabla N° 5: Conocimiento sobre el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal.....	- 60 -
Tabla N° 6: Conocimiento sobre la contaminación que generan las industrias ...	- 62 -
Tabla N° 7: Preocupación por evitar o reducir el uso de productos que dañen el medio ambiente .....	- 64 -
Tabla N° 8: Preocupación por evitar o reducir el daño causado por el encuestado al medio ambiente .....	- 65 -
Tabla N° 9: Preocupación por evitar o reducir el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal.....	- 67 -
Tabla N° 10: Preocupación por evitar o reducir la contaminación de las industrias-	68
-	
Tabla N° 11: Frecuencia de la actividad reutilizar .....	- 70 -
Tabla N° 12: Frecuencia de la actividad reducir.....	- 71 -
Tabla N° 13: Frecuencia de la actividad rechazar .....	- 73 -
Tabla N° 14: Frecuencia de la actividad reciclar .....	- 74 -
Tabla N° 15: Frecuencia de la actividad descomponer .....	- 76 -

Tabla N° 16: Presencia del estatus social como motivación de compra ecológica .-	78
-	
Tabla N° 17: Importancia del estatus social como motivación de compra ecológica ..	79
-	
Tabla N° 18: Presencia de buena salud como motivación de compra ecológica .	81
-	
Tabla N° 19: Importancia de buena salud como motivación de compra ecológica .-	82
-	
Tabla N° 20: Presencia de bienestar social como motivación de compra ecológica...	84
-	
Tabla N° 21: Importancia de bienestar social como motivación de compra ecológica	85
-	
Tabla N° 22: Presencia del medio ambiente como motivación de compra ecológica .	87
-	
Tabla N° 23: Importancia del medio ambiente como motivación de compra ecológica-	88
-	
Tabla N° 24: Importancia Vs Presencia de la motivación para la compra de productos ecológicos .....	90
-	
Tabla N° 25: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación estatus social en la compra ecológica .....	91
-	
Tabla N° 26: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación salud en la compra ecológica.....	92
-	
Tabla N° 27: Brecha entre presencia e importancia de la motivación bienestar social en la compra ecológica .....	93
-	
Tabla N° 28: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación del cuidado del medio ambiente en la compra ecológica .....	94
-	
Tabla N° 29: Creencia de los millennials de poder exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de sus acciones y decisiones .-	96
-	

Tabla N° 30: Creencia de los millennials en qué consumir productos ecológicos conlleva a beneficios importantes y directos para el medio ambiente .....	- 97 -
Tabla N° 31: Relación entre intención de compra ecológica y la creencia de poder exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente .....	- 99 -
Tabla N° 32: Relación entre la intención de compra ecológica y la creencia de que el consumo de productos ecológicos conlleva a beneficios para el medio ambiente	- 100 -
Tabla N° 33: Grado en el que se paga un sobreprecio por un producto ecológico .....	- 102 -
Tabla N° 34: Intención de pagar un sobreprecio por un producto ecológico.....	- 103 -
Tabla N° 35: Grado en el que se sacrifica beneficios por comprar un producto ecológico .....	- 105 -
Tabla N° 36: Intención de sacrificar beneficios por comprar un producto ecológico..	- 107 -
Tabla N° 37: Grado en el que se realiza un esfuerzo para encontrar un producto ecológico .....	- 110 -
Tabla N° 38: Intención de hacer un esfuerzo para encontrar un producto ecológico..	- 112 -
Tabla N° 39: Grado en que los consumidores buscan información sobre productos ecológicos.....	- 115 -
Tabla N° 40: Intención de recibir de información sobre productos ecológicos...	- 117 -
Tabla N° 41: Compra actual de productos ecológicos.....	- 119 -
Tabla N° 42: Compra - Tipo de producto ecológico.....	- 120 -
Tabla N° 43: Compra - Tipo de producto ecológico según sexo.....	- 121 -
Tabla N° 44: Interés de compra ecológica .....	- 122 -
Tabla N° 45: Intención de comprar un producto ecológico .....	- 124 -

Tabla N° 46: Relación entre conocimiento, actitud, acción e intención de compra referido a productos ecológicos ..... - 126 -

Tabla N° 47: Relación entre Interés Vs Intención de compra ecológica ..... - 128 -

Tabla N° 48: Intención de compra de productos ecológicos según sexo..... - 129 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Proceso de decisión de compra.....	- 20 -
Gráfico N° 2: Comprar productos ecológicos sin importar el precio.....	- 24 -
Gráfico N° 3 : 5 R's del Cero desperdicio.....	- 40 -
Gráfico N° 4 : Niveles para la actuación sostenible de una empresa .....	- 51 -
Gráfico N° 5: Edad de los encuestados según sexo .....	- 56 -
Gráfico N° 6: Conocimiento sobre productos que dañan el medio ambiente.....	- 58 -
Gráfico N° 7: Conocimiento sobre el modo en que el consumidor puede evitar dañar el medio ambiente .....	- 59 -
Gráfico N° 8: Conocimiento sobre el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal.....	- 61 -
Gráfico N° 9: Conocimiento sobre la contaminación que generan las industrias..	- 62 -
Gráfico N° 10: Preocupación por evitar o reducir el uso de productos que dañen el medio ambiente .....	- 64 -
Gráfico N° 11: Preocupación por evitar o reducir el daño causado por el encuestado al medio ambiente .....	- 66 -
Gráfico N° 12: Preocupación por evitar o reducir el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal.....	- 67 -
Gráfico N° 13: Preocupación por evitar o reducir la contaminación de las industrias..	- 69 -
Gráfico N° 14: Frecuencia de la actividad reutilizar.....	- 70 -
Gráfico N° 15: Frecuencia de la actividad reducir .....	- 72 -
Gráfico N° 16: Frecuencia de la actividad rechazar .....	- 73 -

Gráfico N° 17: Frecuencia de la actividad reciclar.....	- 75 -
Gráfico N° 18: Frecuencia de la actividad descomponer.....	- 76 -
Gráfico N° 19: Presencia del estatus social como motivación de compra ecológica- 78	-
Gráfico N° 20: Importancia del estatus social como motivación de compra ecológica .	80 -
Gráfico N° 21: Presencia de buena salud como motivación de compra ecológica	- 81 -
Gráfico N° 22: Importancia de buena salud como motivación de compra ecológica-	83
-	
Gráfico N° 23: Presencia de bienestar social como motivación de compra ecológica .	84 -
Gráfico N° 24: Importancia de bienestar social como motivación de compra ecológica	..... - 86 -
Gráfico N° 25: Presencia del medio ambiente como motivación de compra ecológica	- 87 -
Gráfico N° 26: Importancia del medio ambiente como motivación de compra ecológica	..... - 89 -
Gráfico N° 27: Importancia Vs Presencia de la motivación para la compra de productos ecológicos	..... - 90 -
Gráfico N° 28: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación estatus social en la compra ecológica	..... - 91 -
Gráfico N° 29: Brecha de la presencia e importancia de la motivación salud en la compra ecológica.....	- 92 -
Gráfico N° 30: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación bienestar social en la compra ecológica	..... - 93 -
Gráfico N° 31: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación del cuidado del medio ambiente en la compra ecológica	..... - 94 -

Gráfico N° 32: Creencia de los millennials de poder exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de sus acciones y decisiones .-	96
-	
Gráfico N° 33: Creencia de los millennials en qué consumir productos ecológicos conlleva a beneficios importantes y directos para el medio ambiente .....	98
Gráfico N° 34: Relación entre intención de compra ecológica y la creencia de poder exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente.....	99
Gráfico N° 35: Relación entre la intención de compra ecológica y la creencia de que el consumo de productos ecológicos conlleva a beneficios para el medio ambiente... -	101
Gráfico N° 36: Grado en el que se paga un sobreprecio por un producto ecológico ... -	102
Gráfico N° 37: Intención de pagar un sobreprecio por un producto ecológico .... -	104
Gráfico N° 39: Grado en el que se sacrifica beneficios por comprar un producto ecológico .....	106
Gráfico N° 40: Intención de sacrificar beneficios por comprar un producto ecológico -	107
Gráfico N° 41: Intención de sacrificar beneficios por la compra de un producto ecológico según el sexo.....	109
Gráfico N° 42: Grado en el que se realiza un esfuerzo para encontrar un producto ecológico .....	111
Gráfico N° 43: Intención de hacer un esfuerzo para encontrar un producto ecológico -	112
Gráfico N° 44: Intención de hacer un esfuerzo por encontrar un producto ecológico según el sexo de los millennials.....	113
Gráfico N° 45: Grado en que los consumidores buscan información sobre productos ecológicos.....	116
Gráfico N° 46: Intención de recibir información sobre productos ecológicos .....	117

Gráfico N° 47: Compra actual de productos ecológicos .....	- 119 -
Gráfico N° 48: Interés de compra ecológica.....	- 123 -
Gráfico N° 49: Intención de comprar un producto ecológico .....	- 124 -
Gráfico N° 50: Relación entre conocimiento, actitud, acción e intención de compra referido a productos ecológicos .....	- 126 -
Gráfico N° 51: Relación entre Interés Vs Intención de compra ecológica.....	- 128 -
Gráfico N° 52: Intención de compra de productos ecológicos según sexo .....	- 130 -

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Validación – Ricardo Valdez Cornejo .....	- 164 -
Anexo N° 2: Validación – Oscar Ramírez Lazo .....	- 165 -
Anexo N° 3: Validación – Jeanmarco Villegas Alvarez.....	- 166 -
Anexo N° 4: Guía de preguntas de focus group.....	- 167 -
<i>Anexo N° 5: Cuestionario de encuesta .....</i>	<i>- 171 -</i>

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se quiere analizar la importancia de cada uno de los factores de la intención de compra ecológica en los *millennials*, realizado en la ciudad de Arequipa. El tema se elaboró a partir de la interesante investigación realizada por Izagirre, Fernández & Vicente, quienes analizaron los factores de la intención de compra, identificando a aquellos que determinaban un comportamiento medioambiental favorable, dichos factores fueron internos (características de la persona) y externos (mix de marketing). La importancia de considerar ambos factores fue muy significativa para la investigación, los factores internos nos permite conocer y entender el comportamiento de los consumidores en la compra y los factores externos son de vital importancia para las empresas, porque a partir de conocer la relevancia de cada P del marketing en la compra ecológica se puede generar nuevas estrategias y políticas a base de la preferencia del consumidor *millennial*.

Para que la investigación sea más rica en el análisis, se decidió considerar la variable sexo, para determinar si existía alguna diferencia entre mujeres y hombres en su comportamiento de compra. Además se consideró las edades de los encuestados para poder identificar al público objetivo, quienes en la presente investigación se consideran a los jóvenes de 18 a 28 años, siendo una muestra representativa de la generación *millennial*.

Para la realización del presente trabajo, primero se reconoció las investigaciones que nos sirvieron de antecedentes; luego se pasó a la descripción del problema general y específicos, y a los objetivos de la investigación; posteriormente se revisó la literatura para un mayor entendimiento del tema; por último, se realizó el trabajo de campo lo conlleva a las conclusiones y recomendaciones.

En el trabajo de campo, se realizó 384 encuestas y dos *focus group*, lo que permitió complementar ambos resultados para un análisis profundo de cada factor de la intención de compra ecológica. En el capítulo de resultados y discusión de estos, los gráficos presentados son el resultado de la encuesta, que fue analizado con base de la información que se tiene del *focus group* y de la revisión de la literatura.

El tema presentado es muy importante tratarlo de diferentes enfoques y considerar más criterios para la selección de la muestra, como el nivel socioeconómico, que permitirá comprender las diferencias en el comportamiento dentro del proceso de compra. Además, se podrá ver la diferencia del nivel de intención de compra ecológica en cada nivel socioeconómico.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. Antecedentes

La presente investigación cuenta con tres antecedentes internacionales, debido a que a nivel nacional no se han realizado muchas investigaciones que estén directamente relacionadas al tema a tratar.

La investigación realizada por Fraj Andrés & Martínez Salinas (2003) titulada “Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos” la cual pertenece a la Universidad de Zaragoza, España. Tuvo como objetivo el análisis de la predisposición de compra de productos ecológicos según el perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores.

Se realizaron 573 encuestas en la ciudad de Zaragoza, de las cuales concluyeron que la disposición de compra de productos ecológicos depende en gran medida del precio, si este es mayor a los productos no ecológicos, el número de consumidores dispuestos a comprar disminuye. La edad del consumidor ecológico oscila entre 15 y 55 años, en su mayoría del sexo femenino, y cuentan con estudios superiores.

Otra investigación que fue útil para la investigación es el de Izagirre Olaizola, Fernández Sainz & Vicente Molina (2013) titulada “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos”, publicada por Universia Business Review, España. Tuvo como objetivo la identificación de los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable, considerando comportamientos específicos medioambientales y posibles barreras a la compra.

Realizaron un total de 638 cuestionarios válidos en la ciudad de España, estos cuestionarios determinaron en qué medida las variables propuestas en la investigación influyen en la compra ecológica. Los resultados fueron que cuanto más propenso sea un consumidor a desarrollar comportamientos pro-ambientales previos (activismo y reciclaje), más probabilidad habrá que desarrolle comportamientos de compra de productos ecológicos, teniendo en cuenta el papel de las barreras comerciales, como la comunicación, la distribución, el producto y el precio.

Por último, el tercer antecedente también fue realizado por Fraj Andrés & Martínez Salinas (2004) titulada “El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida: Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa” la cual pertenece a la Universidad de Zaragoza, España. Tuvo como objetivo descubrir el perfil del consumidor ecológico, enfocándose en los valores y estilos de vida, para la identificación de las actividades, las opiniones e intereses de los consumidores.

Realizaron encuestas a una muestra aleatoria de 595 individuos en España. De ellas, un total de 573 fueron válidas (96,3%). Los resultados muestran que a los consumidores les gusta probar y experimentar cosas y retos nuevos. Además, siguen estilos de vida ecológicos, razón por la cual las empresas necesitan tal información para poder diseñar sus políticas y estrategias comerciales.

## **2. Planteamiento del problema de investigación**

### **2.1. Descripción del problema**

Desde la Revolución Industrial hasta los días actuales, ha estado presente el dilema entre la preservación y conservación del medio ambiente frente al crecimiento económico. Por una parte, se muestra preocupación por el desarrollo de las industrias que causa cada día deterioro y contaminación ambiental. Por otra parte, se muestra una posición que considera la contaminación ambiental como un problema secundario, porque ve el crecimiento de las industrias como progreso y consolidación del poderío económico (Godinez Enciso, 1995).

Sin embargo, en la actualidad, esta última posición se queda sin consistencia frente al surgimiento de una conciencia generalizada provocada por los resultados nefastos de la contaminación ambiental en el mundo.

La incorrecta intervención humana en el medio natural ha crecido de forma intensa, rápida y amplia, a niveles alarmantes en el último medio siglo, generando consecuencias irreparables como la alteración climática a nivel global (Remacha, 2017).

Es de vital importancia la toma de conciencia frente al problema ambiental que se está atravesando, no solo porque está en riesgo el medio ambiente, sino también la vida y la preservación humana. (Godinez Enciso, 1995).

Ante el problema presentado, surge la necesidad de una mediación de los principales responsables, las empresas. Estas deben asegurar cambios significativos mediante un crecimiento sostenible, utilizando los recursos de manera eficiente para mantener el equilibrio. Este tema se trató en la declaración de Estocolmo de 1972, que supuso una convocatoria a las empresas para proteger el medio ambiente y gestionar los impactos ambientales (Remacha, 2017).

No obstante, no solo las empresas están llamadas a cuidar el medio ambiente, se trata de un funcionamiento conjunto de todos los entes de la sociedad; el estado, las empresas y los consumidores. Las acciones de este último, se considera valioso e importante, porque el consumidor al tomar conciencia sobre la situación, es posible que empiece a cambiar su estilo de vida, generando una presión al sector público y privado a actuar frente al problema ecológico.

Hoy en día, la toma de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente en los consumidores está constantemente en aumento, sobre todo en países industrializados y desarrollados en los cuales nace un consumidor preocupado por los productos que compra, evitando aquellos que dañen su entorno (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010). En el caso del Perú, esta tendencia aún está comenzando.

Según el Instituto de Opinión Pública (2009) citado en Prado Morante (2014), en el Perú ha aumentado la preocupación por el medio ambiente. En la población limeña, el 89% lo considera un tema importante y el 96% percibe que se ha deteriorado en los últimos años. A pesar de las altas cifras, cuando se analiza la acción, las cosas cambian considerablemente, siendo solo un 30% de los limeños quienes han realizado alguna acción a favor del medio ambiente, y solo un 23% realizan compras ecológicas.

En la presente investigación se analiza aquellos factores que intervienen en la intención de compra ecológica, determinando aquellas cosas que las empresas deben mejorar para que puedan producir productos ecológicos atractivos para el mercado analizado. Este estudio se aplica en la generación *millennial*, quienes en diferentes investigaciones los identifican como consumidores socialmente responsables, sobre todo en lo que refiere al cuidado medioambiental (Peñalosa Otero & López Celis, 2016).

Existen investigaciones relacionadas a este tema, en su mayoría han sido realizadas en otros países. La más cercana fue la investigación realizada por Izagirre, Fernández & Vicente, quienes analizaron los factores de la intención de compra, identificando a aquellos que determinan un comportamiento medioambiental favorable. También se utilizó de base la investigación de Fraj & Martínez, la cual tuvo como objetivo el análisis de la predisposición de compra de productos ecológicos según el perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores.

Se realizó esta investigación con el propósito de brindar información a las empresas sobre la intención de compra ecológica de los *millennials* para que estas puedan tener un panorama más amplio que les permita desenvolverse mejor en el ámbito ecológico, desarrollando y gestionando estrategias para una mejor actuación, con el fin de que a largo plazo las empresas arequipeñas puedan tener una industrialización sostenible.

## 2.2. Problema general

¿Cuál es la importancia de cada factor de la intención de compra ecológica en los *millennials* en Arequipa 2018?

## 2.3. Problemas específicos

- ¿Cuál es el perfil del consumidor *millennial* en el ámbito ecológico en Arequipa, al año 2018?
- ¿Cuál es la importancia del precio en la intención de compra ecológica del consumidor *millennial* en Arequipa, al año 2018?
- ¿Qué tan relevante es la calidad, comodidad y funcionalidad del producto en la intención de compra ecológica del consumidor *millennial* en Arequipa, 2018?
- ¿Cuál es la importancia de la accesibilidad de los productos ecológicos en la intención de compra del consumidor *millennial* en Arequipa, al año 2018?
- ¿Qué tan importante es la comunicación de los productos ecológicos en la intención de compra del consumidor *millennial* en Arequipa, al año 2018?

### **3. Objetivos de investigación**

#### **3.1. Objetivo general**

Analizar los factores de la intención de compra ecológica en los *millennials* en Arequipa, al año 2018.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Definir el perfil del consumidor *millennial* en el ámbito ecológico en Arequipa, 2018.
- Determinar si el precio es importante en la intención de compra ecológica del consumidor *millennial* en Arequipa, al año 2018.
- Demostrar si la calidad, comodidad y funcionalidad del producto son relevantes en la intención de compra ecológica del consumidor *millennial* en Arequipa, 2018.
- Evaluar cuál es la importancia de la accesibilidad de los productos ecológicos en la intención de compra del consumidor *millennial* en Arequipa, al año 2018.
- Analizar la importancia de la comunicación de los productos ecológicos en la intención de compra del consumidor *millennial* en Arequipa, 2018.

## **4. Justificación de la investigación**

### **4.1. Conveniencia**

La presente investigación, servirá para conocer el comportamiento y la intención de compra ecológica del consumidor *millennial*. La información recabada será útil para las empresas que están pensando inclinarse al ámbito ecológico.

### **4.2. Relevancia social**

La investigación aborda un tema que perjudica a todos, que es la contaminación ambiental. Esta investigación tiene como finalidad brindar información a las empresas de Arequipa sobre la intención de compra ecológica de los arequipeños *millennial*, con el fin de que pueda servir de base para nuevas políticas y estrategias en el ámbito ecológico, logrando un crecimiento sostenible y así beneficiar a toda la sociedad arequipeña.

### **4.3. Implicancias prácticas**

La investigación busca resolver la desinformación de las empresas en la ciudad de Arequipa, en cuanto a la intención de compra ecológica de los *millennials*.

#### **4.4. Relevancia económica**

Es de gran importancia para las empresas saber qué tan dispuestos están los consumidores *millennial* en aceptar comprar los productos ecológicos en comparación a los productos convencionales, y así las empresas puedan invertir en diseñar estrategias para brindar la mejor propuesta ecológica a los consumidores *millennial* y como resultado obtener una buena reputación que a largo plazo será retribuido con mejores beneficios económicos y sociales.

#### **4.5. Relevancia personal**

Las investigadoras, al pertenecer a la generación *millennial*, sienten una gran preocupación por la situación actual del medio ambiente, viendo un crecimiento descontrolado de las industrias, en la mayoría, sin ninguna intención de disminuir el impacto negativo causado.

Por lo que es necesario saber, si realmente los *millennials* están dispuestos a realizar compras ecológicas y se pueda brindar, mediante esta investigación, información a las empresas para que puedan emprender nuevas ideas satisfaciendo las necesidades ecológicas de los consumidores y favoreciendo al medio ambiente.

## 5. Delimitaciones

### 5.1. Espacial

La investigación se desarrolla en Perú, en la provincia de Arequipa

**Imagen N° 1: Mapa de Arequipa**



### 5.2. Temporal

La investigación durará 5 meses, desde la segunda semana de febrero, hasta la tercera semana de junio.

### 5.3. Muestral

Hombres y mujeres de 18 a 28 años de la provincia de Arequipa.

### 5.4. Temática

Campo: Ciencias Económicas Empresariales.

Área: Administración de Negocios.

Línea: Marketing.

## **6. Hipótesis**

Dado que existen una serie de factores que influyen en los procesos mercadológicos, es probable que estos determinen la intención de compra de productos ecológicos entre los pobladores *millennial*.

## 7. Operalización de variables

**Tabla N° 1: Operalización de variables**

Variable	Sub. Variable	Dimensión	Índice
Factores de intención de compra ecológica en los <i>millennials</i> .	Factores internos de intención de compra ecológica	Conocimiento	Grado de conocimiento ecológico
		Actitud	Grado de preocupación ecológica
		Estilo de vida	Frecuencia de actividades de las "Rs" de la cultura de cero desperdicio
		Motivación	Grado de motivación
		Eficacia percibida del consumidor	Grado de control percibido
	Factores externos de intención de compra ecológica	Precio	Grado de intención de pagar un sobreprecio
		Producto	Grado de intención de sacrificar beneficios
		Distribución	Grado de intención de esfuerzo de búsqueda
		Comunicación	Grado de intención a recibir información

Fuente: Izagirre Olaizola, Fernández Sainz & Vicente Molina, 2013.

Elaboración propia

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **1. Marco Conceptual**

##### **1.1. Actitud**

Estado de disposición mental y nerviosa, organizado a través de la experiencia, la cual ejerce una influencia directivo o dinámico sobre la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones (Martín-Baró, 1988, citado en Ubillos, Mayordomo & Páez, 2003).

##### **1.2. Cero desperdicio**

Es una filosofía la cual se basa en un conjunto de acciones cuyo fin es el de evitar generar la mayor cantidad de residuos posibles (Johnson, 2013).

##### **1.3. Comunicación**

Actividades que realizan las empresas mediante la difusión de mensajes, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios y ventajas competitivas con el objetivo de provocar la compra entre los consumidores. (Mapcal, 1990).

##### **1.4. Conocimiento**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), el conocimiento es la acción y efecto de averiguar la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas por medio del ejercicio de las facultades intelectuales.

##### **1.5. Distribución**

Es un vínculo físico entre la empresa y sus mercados, que se da por medio de una estructura interna y externa que permite la compra de productos o servicios. (Mapcal, 1990)

### **1.6. Eficacia percibida del consumidor**

Es el control interno que el individuo puede tener, por lo tanto, cree que sus acciones son eficaces y tienen sentido para contribuir con la mejora medioambiental. (Fraj & Martínez, 2004)

### **1.7. Intención de compra**

Según Warshaw & Davis (1985) citado en Chew, Lee, Lim, Loke & Wong (2012), define la intención de compra como un plan realizado con anticipación a la compra a futuro de algún bien o servicio, el cual no siempre llega a ser implementado ya que es afectado por la capacidad de ejecución.

### **1.8. Marketing verde**

El marketing verde se define como la producción, promoción y recuperación de productos amigables con el ambiente (Kurts, 2010).

### **1.9. Millennials**

Son los jóvenes quienes nacieron entre los años 1980 y 2000. Estos jóvenes desarrollaron características en común, la principal, es su relación con la tecnología. (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015)

### **1.10. Motivación**

La motivación se considera como un conjunto de razones que explica el porqué las personas se comportan de la forma en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido (Santrock, 2002, citado en Naranjo, 2009).

### **1.11. Precio**

Es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio que ofrece la empresa (Mapcal, 1990).

### **1.12. Producto ecológico**

Los productos ecológicos son aquellos cuyo diseño es más respetuoso con el medio ambiente, estos productos en comparación con los productos convencionales generan un menor impacto negativo al medio ambiente (Vidal, Bovea, Georgantzi & Camacho, 2002).

### **1.13. Responsabilidad Social Empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es cuando la empresa tiene la capacidad para darse cuenta que sus acciones y decisiones, tienen consecuencias y ante esta situación se comprometen a contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, familias y comunidad en general. (Martínez Herrera, 2005).

## 2. Marco Teórico

El tema ecológico nace a partir de la contaminación ambiental, la cual se agrava en el momento que empieza la Revolución Industrial, que representa el auge económico, científico y técnico, con el fin de tener un crecimiento económico acelerado, llevando a que se produzca una explotación sistemática e intensiva de los recursos naturales (Larrouyet, 2015).

Además, a esta situación se le aumenta el capitalismo que permite que avance el crecimiento económico insostenible a pasos agigantados sin poder detenerlo, causando irreparables consecuencias al medio ambiente. Sin embargo, esta situación no se llegó a considerar como un problema prioritario, ya que esta se mostraba como progreso y consolidación del poderío económico (Larrouyet, 2015).

En este crecimiento industrial se ha demostrado cómo se reemplazó la sensibilidad e intuición que tenían las culturas primitivas o rurales por la lógica y la abstracción (Álvarez Munárriz, 2007). Es decir que la sociedad dejó a un lado lo sustancial e importante de la realidad, por un desarrollo y crecimiento insostenible y superficial.

A pesar de ello, la situación está cambiando, la población está mostrando mayor conciencia ambiental y se está incorporando el medio ambiente en los valores culturales, sociales y humanos de la sociedad actual, para poder garantizar un desarrollo sostenible (Álvarez Munárriz, 2007).

Actualmente los consumidores son mucho más exigentes, informados y conscientes de la situación ambiental y el impacto que las empresas provocan en el medio ambiente. Es por ello que surge la necesidad de las empresas en cambiar la manera de cómo producen los bienes que comercializan, adaptando una nueva cultura organizacional, basada en la responsabilidad social empresarial (Peñalosa Otero & López Celis, 2016).

## **2.1. Intención de compra Ecológica**

### **2.1.1. Intención de compra**

Un consumidor para decidir adquirir o no un determinado producto, o elegir entre una marca u otra, pasa por un proceso de decisión de compra. Dentro de este proceso se encuentra la intención, esta tiene probabilidades de volverse una compra real, al igual que hay probabilidades de que esta intención no llegue a concretarse.

Según Kotler & Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador tiene 5 etapas, estas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

En la primera etapa, el consumidor detecta el problema o la necesidad, la cual se puede originar por estímulos internos y externos. Si el impulso es fuerte el consumidor comprará el producto en ese momento, sino pasará a la segunda etapa.

En la segunda etapa el consumidor busca información de diferentes fuentes. En la tercera etapa el consumidor evaluará cada alternativa dependiendo de los atributos que busque. En la cuarta etapa el consumidor decidirá qué producto comprará, y finalmente en la quinta etapa determinará si está satisfecho o insatisfecho del producto que eligió.

### Gráfico N° 1: Proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler & Armstrong (2008)

Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, luego de la evaluación de las alternativas, los consumidores determinan sus intenciones de compra. Para Kotler & Armstrong (2008) existen dos factores los cuales impiden que una intención de compra se vuelva una compra real.

El primer factor, es la actitud de otros, una persona puede tener toda la intención de comprar un producto ya que está conforme con todos sus atributos y con el precio, pero alguien cercano e importante para él le recomienda que compre otro producto, entonces es probable que siga sus consejos. El segundo, son los factores de situación inesperada, estos son sucesos no planificados, como el empeoramiento de la economía o un desastre natural, los cuales obligan al comprador a cambiar de decisión.

La intención de compra es un concepto que ha sido definido por diferentes autores. Según Warshaw & Davis (1985) citado en Chew et al. (2012), la intención de compra es un plan realizado con anticipación a la compra a futuro de algún bien o servicio, el cual no siempre llega a ser implementado ya que es afectado por la capacidad de ejecución.

Para Wu, Wu, Lee & Lee (2014), la intención de compra es una combinación entre el interés que tiene el consumidor en la compra de determinado producto y la posibilidad que posee para poder comprarlo. Es muy importante hacer la diferencia entre ambos conceptos, ya que una persona puede estar muy interesada en obtener un producto porque cumple con todos los requisitos que busca, pero por diferentes factores como su economía, el lugar donde vive, su estilo de vida, entre otros; no le permiten realizar la compra.

Una definición más simple la dan Morwitz y Schmittlein (1992) y Grewal et al (1998) citada en Espejel Blanco & Fandos Herrera (2008), quienes definen la intención de compra como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva, es decir, que la intención de compra muestra cuál será el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus decisiones de compra a futuro.

Los autores Monroe & Krishnan (1985) y Zeithaml (1988) citado en Chew et al. (2012) afirman que el valor percibido puede desencadenar en la intención de compra, es decir, el consumidor compara el valor que percibe del producto con los esfuerzos que está dispuesto hacer para comprarlo (pagar un sobreprecio o tiempo de búsqueda), si este valor es mayor a su esfuerzo, entonces mayor es la probabilidad que conduce a la intención compra y acción de compra.

Fishbein & Ajzen (1975) citado en Espejel Blanco & Fandos Herrera (2008) explican la intención de compra partiendo de la Teoría de la Acción Razonada. Esta teoría sugiere que la intención de compra es afectada por las normas subjetivas y las actitudes hacia el comportamiento, proponiendo elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta. Para estos autores la intención es el mejor predictor del comportamiento.

La información sobre la intención de compra, es muy valiosa y útil para las empresas, porque sabiendo la intención de compra de los consumidores, se podrá tomar las decisiones correctas como lanzar o no un producto, contribuir a una mejor segmentación o predecir la demanda futura.

### **2.1.2. Factores internos y externos en el comportamiento de compra de productos ecológicos**

Varios autores coinciden que existen factores internos y externos que influyen en la decisión de compra ecológica de los consumidores.

En la investigación de Salgado Beltrán, Subirá Lobera & Beltrán Morales (2009), consideran los factores internos y externos como influyentes en el desarrollo de comportamiento ecológico entorno a la compra. En el primero, se considera la percepción sobre el ambiente, la motivación, las actitudes, la afinidad emocional con la naturaleza, el aprendizaje ecológico y la personalidad. En cuanto a lo segundo, se consideran los esfuerzos de marketing de la empresa, entorno económico, político, legal y ambiental, aspectos culturales, clase social y familia.

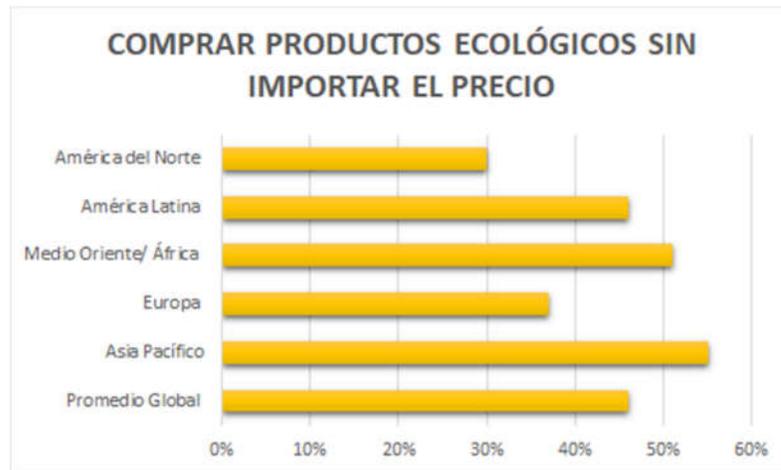
Por otro lado en la investigación de Izagirre Olaizola et al. (2013), consideran actitud, eficacia percibida del consumidor, conocimiento, motivación y estilos de vida como factores internos, y como factores externos, denominados también como barreras al consumo de productos ecológicos, se considera: *precio*, disposición de pagar un sobreprecio por un producto ecológico; *producto*, comportamiento del producto ecológico en relación a la funcionalidad, calidad y comodidad; *distribución*, disponibilidad del producto ecológico; *comunicación*, relacionado a la credibilidad de la comunicación ecológica de las empresas.

*A continuación, se desarrollará con más profundidad los factores externos:*

El precio es considerado uno de los factores más importantes, porque este puede significar un freno a la hora de realizar la compra y esto se debe a que los productos ecológicos suelen tener un coste superior a los productos convencionales (Gleim et al., 2012, citado en Izagirre et al., 2013). Sin embargo, se puede decir que las personas con mayor disposición a pagar un precio mayor por un producto ecológico, son aquellas que tienen mayor preocupación e interés ambiental.

Usualmente se cree que la mayor disponibilidad a pagar un precio “premium” por un producto ecológico se encuentra en países más desarrollados como Europa o EEUU. Sin embargo, existen estadísticas que dicen todo lo contrario, los más cuidadosos en comprar productos ecológicos sin importar el precio son los encuestados en Asia Pacífico, Latinoamérica, Medio Oriente y África, que se mostraron más receptivos para crear una diferencia ecológica. Esta situación no fue la misma con los encuestados norteamericanos, que registra un 30% de interés ecológica, mucho más bajo en comparación con el resto del mundo. (Nielsen Holdings N.V., 2013, citado por Valdez, 2017)

**Gráfico N° 2: Comprar productos ecológicos sin importar el precio**



Fuente: Nielsen Holdings N.V.( 2013), citado por Valdez (2016)

Elaboración propia

Según Manaktola & Jauhari (2009), citado en Izagirre et al. (2013), afirma que un producto ecológico debe comportarse de forma satisfactoria en lo relativo a las características como funcionalidad, calidad o comodidad valoradas normalmente por los consumidores en los productos convencionales.

En cuanto a la distribución, se considera que aun los canales de distribución son débiles, por lo que la disponibilidad y accesibilidad de los productos ecológicos se convierte en un desafío para los consumidores. (Bonini y Oppenheim, 2008, citado en Izagirre et al., 2013).

Por último, la promoción puede ser un riesgo si no se sabe manejar correctamente, muchas veces se llega a tener una imagen negativa de los productos ecológicos que de los convencionales, se puede deber a diferentes factores como el desconocimiento, confusión o falta de credibilidad (Izagirre et al., 2013).

*A continuación, se desarrollará con más profundidad los factores internos:*

La *actitud* es un factor influyente al comportamiento, es decir, que si se es una persona concientizada sobre el medio ambiente esto conlleva a un comportamiento ecológico. Sin embargo, hay estudios que denominan a esta relación como débil. (Kollmuss y Agyeman, 2002, citado en Izagirre et al. 2013). Diferentes investigaciones lo relacionan con la preocupación, puesto que esta permite descubrir las actitudes que tienen las personas frente a distintos temas como en este caso, el medio ambiente (González López, 2002).

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), preocupación es cuando una persona está encaprichado o interesado, ya sea a favor o en contra, de una persona, opinión o cosa. Enfocándose en el ámbito ambiental, según González López (2002), la preocupación ambiental como actitud ambiental general, puede explicar o predecir el comportamiento hacia el medio ambiente, se tiene una inclinación a realizar unas acciones pro ambientales, pero esto no significa que necesariamente la preocupación conlleve a la acción, puesto que son varios los factores que influyen en el comportamiento, los cuales en conjunto lo definen.

En cuanto a la *eficacia percibida del consumidor*, se define como el control interno que el individuo pueda tener, lo que permite creer que sus acciones son eficaces y tienen sentido para contribuir con la mejora medioambiental (Fraj Andrés & Martínez Salinas, 2004).

*El conocimiento* permite al sujeto conocer sobre las estrategias de acción y sobre los problemas; y a través de un sistema de creencias, el sujeto puede dar forma a las actitudes e intenciones. (Laroche.M, Toffoli,R., Kim,C. & Muller,T., 1996).

En cuanto a la *motivación*, al momento de comprar productos ecológicos, las personas pueden tener motivaciones altruistas (deseo de contribuir a la mejora del medio ambiente para un bienestar social) o motivaciones egoístas, también conocidas como economicistas (pertenecer a un estatus social) (Moisander y Pesonen, 2002, citado en Izagirre et al., 2013).

Por último, en el factor de estilos de vida, se afirma que un comportamiento más responsable puede ser influido por un mayor apego por la naturaleza (Gil, Barr & Ford, 2005) citado en (Izagirre et al., 2013).

Este apego a la naturaleza, resulta interesante relacionarlo con la cultura *Zero Waste* la cual considera las acciones: rechazar, reducir, reutilizar, reciclar y descomponer. Considerando a la persona que realiza este tipo de acciones como ecológica o responsable con el medio ambiente.

### **2.1.3. Productos ecológicos**

Como se mencionó anteriormente, está surgiendo una mayor preocupación por parte de las personas sobre el cuidado del medio ambiente. Según Kotler & Armstrong (2017), todo esto se viene dando desde hace años, cuando comenzaron las olas ambientalistas, donde las personas protestaban en busca de protección y mejora del medio ambiente. Hubo tres olas, realizadas en los años 60's y 80's, en esta última, muchas empresas comenzaron el cambio, comprometiéndose con el cuidado del medio ambiente.

Los consumidores también forman parte de esta tendencia ecológica, realizando compras más responsables. La compra ecológica es el consumo de productos menos agresivos con el medio ambiente y cuyos procedimientos son poco contaminantes. (Fraj Andrés & Martínez Salinas, 2004)

Los productos ecológicos son los que tienen diseños más respetuosos con el medio ambiente, la cual implica el esfuerzo por desarrollar productos que representen menor impacto negativo al medio ambiente al comparar con otros productos convencionales en el mercado. (Vidal et al., 2002).

Para Santesmases Mestre (2012), los productos ecológicos, son aquellos que en sí mismos o en su envase son menos tóxicos o contaminantes que los convencionales, contienen materiales reutilizables y más duraderos, incluyen componentes reciclados, su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o implica una menor contaminación del medio ambiente.

Este tipo de compra lo realiza un nicho de mercado que tiene preferencia e intereses relacionados directamente al cuidado del medio ambiente y su salud.

#### **2.1.4. Perfil del consumidor ecológico**

El consumidor verde o ecológico es aquel que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, que lo lleva a la búsqueda de productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001).

El consumidor ecológico toma en cuenta el cuidado del medio ambiente al momento de realizar sus compras de productos o servicios, debido a la preocupación que tiene sobre la contaminación ambiental (Peñalosa Otero & López Celis, 2016).

Orozco Abundis, Cortes Lamas, González & Gracia Villar (2016) profundizan más el concepto clasificando a los consumidores ecológicos como un segmento de consumidores quienes tienen la disposición de cambiar gran parte de sus patrones de comportamiento y así elegir productos que sean más respetuosos con el medio ambiente. Estos autores dividen al consumidor ecológico en dos, uno es el consumidor intelectual el cual está informado y compra este tipo de productos porque quieren un mundo equitativo en el ámbito social y ambiental; y el otro consumidor quien le preocupa su salud, y este es su principal motivo para realizar este tipo de compra.

Según Martínez Turrubiates & Martín Prieto (2009), el consumidor ecológico es aquel que es consciente al momento de comprar y también es sensible a las consecuencias que su consumo puede generar en el desarrollo sostenible de su entorno. Para este tipo de consumidor es muy importante la calidad de vida, enfocándose en el respeto al entorno, el uso responsable de los recursos naturales, salud y bienestar de la sociedad. Además, es consciente que este tipo de compra tiene un costo económico más elevado, pero a pesar de ello, está dispuesto a asumirlo.

Hay diferentes autores, quienes han segmentado a este consumidor ecológico en diferentes grupos. Hamann Pastorino (2013) en su artículo sobre el marketing verde, citó a 3 autores quienes propusieron su modo de segmentar al consumidor ecológico.

Primero citó a Nielssen & Scheepers, estos autores lo dividieron en 4 segmentos:

- Ecologistas consecuentes: Están concientizados sobre el cuidado del medio ambiente, y esto se ve reflejado en su comportamiento compra.
- Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes: Están concientizados sobre el cuidado del medio ambiente y es por esta razón que están comenzando a cambiar su comportamiento compra.
- Ecologistas concientizados inconsecuentes: Sienten preocupación por el medio ambiente, pero esta no se refleja en su comportamiento de compra.
- No ecologistas: No sienten preocupación por el medio ambiente y esto se demuestra en sus actos.

Luego citó a Calomarde, él dividió al consumidor ecológico en 5 segmentos:

- Ecoactivos: Están dispuestos a pagar un sobrepago por un producto ecológico.
- Ecoconscientes: Están dispuestos recibir información sobre el ámbito ecológico.
- Ecopasivos: No muestran interés frente a la situación ambiental y esperan que los demás se hagan cargo de los problemas.

- Ecoescépticos: Su actitud frente a grupos ecologistas es negativa.
- Ecoopuestos: No pagarían un sobreprecio por un producto ecológico.

Finalmente citó a Thompson, quien dividió en 4 segmentos:

- Muy verdes: Se sacrifican por el medio ambiente.
- Verdes: Se preocupan por el medio ambiente y realizan algunos sacrificios.
- Poco verdes: Se preocupan por el medio ambiente pero no realizan ningún sacrificio.
- No verdes: No se preocupan por el medio ambiente.

## **2.2. La generación *millennial***

### **2.2.1. Definición de generación *millennial***

Definir una generación es complicado, puesto que no se tiene una fecha exacta de cuándo comienza y cuándo termina, esto se debe a que los miembros de una generación no sólo se determinan por la fecha de nacimiento o la edad, sino también, hay otros factores que definen a los grupos generacionales. Según Dries, De Kerpel, & Peperman (2008) citado en Penagos & Rubio (2015), una generación son aquellas personas quienes compartieron un mismo contexto social, recibiendo las mismas influencias que hicieron que desarrollaran características en común.

Según Vaca Asmad (2017), fue en la revista “Ad Age” quienes diferenciaron a esta nueva generación de su antecesor, la generación X, y la denominaron “Generación Y”. Los *millennials*, también conocidos como “La generación del milenio”, “Nativos digitales” o “Generación Y”, es la generación más joven. Existen muchos autores quienes han escrito sobre ellos y el intervalo de años que abarcan. Según Howe & Strauss (2009), son adultos jóvenes quienes nacieron en 1982 hasta el 2000. En cambio, según Begazo & Fernández (2015), la generación Y son aquellos que nacieron en 1984 y 2000. Los hermanos Rainer & Rainer (2011), toman un rango más grande ya que ellos consideran que los *millennials* son los jóvenes que nacieron de 1980 al 2000.

Esta nueva generación está tomando cada vez mayor fuerza, ya que son los próximos líderes del mundo. Según Penagos & Rubio (2015), los *millennials* gobernarán el próximo mundo en todos sus ámbitos, tanto económico, político, cultural y social. Este mismo autor cita a Crespo (2014), quien dice que es importante comprender a esta nueva generación, ya que en el año 2020 ellos ocuparan gran parte de la fuerza laboral tanto en Perú como en el mundo. Según Peñalosa Otero & López Celis (2016), en el informe de tendencias globales del capital humano de la consultora Deloitte, los *millennials* en 10 años conformarán el 74% de las personas con actividad económica mundial. Y finalmente según Begazo Villanueva & Fernández Baca (2015), el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) proyectó que en unos 10 o 15 años, es decir, en el 2025 al 2030, el Perú tendrá aproximadamente unos 7 millones de *millennials* conformando su PEA, aproximadamente el 60 % de la fuerza laboral del Perú serán *millennials* o *post millennials*.

### **2.2.2. Antecedentes de los *millennials***

Como se mencionó, una generación es marcada por todas aquellas influencias que recibieron durante su desarrollo, es por esto que es importante mencionar bajo que contexto se desarrollaron los *millennials*, y cuáles fueron aquellas cosas que los influenciaron para que tengan las características que muestran actualmente.

Muchos autores coinciden que el desarrollo tecnológico ha sido la principal influencia para los *millennials*. La tecnología y la era digital es lo que ha “golpeado” a esta generación, el internet fue parte de su niñez y/o en la adolescencia, y su influencia ha sido tan fuerte que dependen de la tecnología, no imaginan una vida sin esta. (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015).

### **2.2.3. Millennials en el Perú y Arequipa**

Los *millennials* en general tienen características en común, sin embargo, es necesario mencionar que no en todos los países es igual, debido a ciertos factores como la cultura, la globalización, la tecnología, entre otros. En el caso del Perú, la informalidad y lenta penetración de la tecnología afectó a que las generaciones peruanas sean de rangos de edad diferentes (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015)

## **2.2.4. Características de los millennials**

Los *millennials* han crecido con influencias similares, es por esto que existen características que comparten y los diferencian de generaciones anteriores, estas se dan en diferentes ámbitos.

### **2.2.4.1. Ámbito Familiar**

Los *millennials* son una generación más liberal, no ven el matrimonio y el tener hijos como una opción, o lo ven como algo lejano. Tienen una mayor aceptación a las diferentes orientaciones sexuales (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015).

### **2.2.4.2. Ámbito educativo**

Su forma de aprendizaje es más autodidacta, el internet es su mejor aliado al momento de querer obtener un nuevo conocimiento sobre algún tema (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015).

### **2.2.4.3. Ámbito Laboral**

Actualmente en el ambiente laboral, se encuentran las 3 generaciones: *baby boomers*, *generación X* y *millennial*; y es un ámbito donde es notorio las diferencias entre estos.

Mientras es probable que un baby boomer haya trabajado en una empresa por 30 a 40 años, y un trabajador de la generación X haya pasado por 2 o 3 trabajos en su vida, un *millennial* puede llegar a cambiar de trabajo cada año o a los pocos años.

Según Begazo Villanueva & Fernández Baca (2015), si un *millennial* no se siente cómodo en su trabajo lo cambiará sin ningún problema y buscará otro donde se sienta a gusto. Los *millennials* son multifacéticos, puede que tengan varios trabajos *free-lance* (trabajo de forma autónoma e independiente).

#### **2.2.4.4. Estilo de vida**

Los *millennials* son soñadores e idealistas, tienen deseos de dejar un impacto en la sociedad por medio de acciones concretas, no profundizan mucho en la información, es la generación que menos lee, pero le gusta compartir conocimientos necesarios y participar en temas que implica a toda la sociedad (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015).

Una visión interesante de esta generación, se llama *Carpen Diem*, que consiste en priorizar el presente por sobre todo y vivir el hoy intensamente, buscando la pasión y felicidad en cada cosa que se hace, es por esto que los *millennials* prefieren las experiencias, el disfrute, el viajar por sobre la acumulación de bienes o posesión física de las cosas (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015).

Además, los *millennials* se muestran muy interesados por el medio ambiente, están constantemente opinando sobre temas ecológicos y condenando los actos que afectan negativamente al medio ambiente. También buscan tener una vida más sana, mediante ejercicios y alimentación balanceada y saludable (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015).

#### **2.2.4.5. Comportamiento de compra**

Los *millennials* son los nuevos consumidores, cuyo comportamiento es muy diferente a las generaciones anteriores. Es un consumidor más exigente, es más difícil de complacer, es por esto, que las empresas necesitan conocer a esta generación para así poderse comunicar adecuadamente y brindarles productos que estén dispuestos a comprar.

Según Peñalosa Otero & López Celis (2016), los *millennials* buscan marcas que sean modernas, con las que se puedan identificar, además es importante que sean sanos y sin estereotipos de género. Son compradores más informados y conscientes de que su decisión de compra genera beneficios y consecuencias.

Según Begazo Villanueva & Fernández Baca (2015), los *millennials* no confían en lo que las empresas les comunican, estos prefieren buscar información en internet sobre lo que quieren comprar antes de tomar una decisión.

#### **2.2.5. Millennial ecológico**

Los *millennials*, como se mencionó, son consumidores distintos. Según Peñalosa Otero & López Celis (2016), esta nueva generación tiene un mayor compromiso con el Consumo Socialmente Responsable (CSR), el cual, ellos lo relacionan directamente con el cuidado medioambiental. Son personas que les importa más la sociedad, quieren transformar el mundo, que sea más seguro para la comunidad, con menos riesgo, mejorando el medio ambiente y donde no haya divergencias.

### **2.3. Cultura cero desperdicio**

Según Valdez Cornejo (2015), nuestra economía está basada en el derroche y el consumismo, una cultura que a largo plazo causará graves consecuencias en el bienestar social. Esto, en parte, es generado por las actividades mercadológicas quienes motivan al consumo excesivo, una acción egoísta por parte de muchas empresas quienes no están pensando en las consecuencias que esto puede generar. A pesar de ello, se ha logrado en muchos grupos de interés un avance en el aspecto ecológico. Ha cobrado una mayor importancia la aplicación de las tres “Rs”: Reducir, reutilizar y reciclar. Estas son las acciones ecológicas más conocidas, pero actualmente está surgiendo una nueva filosofía denominada cero desperdicio, la cual agrega dos “Rs” más.

El cero desperdicio, más conocido en su traducción al inglés *zero waste*, es una cultura que está en crecimiento, no solo en el cambio del estilo de vida de las personas sino también en las empresas.

*Zero waste* se puede definir como una filosofía la cual se basa en un conjunto de acciones cuyo fin es el de evitar generar la mayor cantidad de residuos posibles. (Johnson, 2013)

#### **2.3.1. Cero desperdicios aplicados en las empresas**

Este término se originó del concepto industrial japonés Gestión de Calidad Total (TQM) y tuvo influencia de la técnica “Cero defectos”. En el ámbito empresarial, el cero desperdicio se aplica principalmente en el ciclo de vida del producto, abarcando la producción, el diseño ecológico, la reducción de residuos, la reutilización y el reciclaje (Murray, 2002).

La empresa Unilever (2015) realizó una guía para implementar el cero desperdicio en una empresa, dando los pasos que esta debía seguir. Primero se comienza por los 9 pasos para hacer el diagnóstico de la empresa, estos son:

1. Identificar los puntos de generación de residuos.
2. Clasificar los residuos que se generan.
3. Cuantificar los residuos.
4. Mapear el grado de conocimiento actual de los trabajadores y capacitarlos para la separación de residuos.
5. Crear un “Árbol de pérdidas”.
6. Determinar el destino actual de los residuos.
7. Verificar el cumplimiento legal.
8. Analizar los costos de implementación.
9. Revisar, evaluar y cotizar las alternativas de disposición final.

Luego de haber realizado el diagnóstico, se comienza con las 8 etapas de implementación, estas son:

1. Capacitación de actores clave; nombrando responsables, asignando tareas, horas de capacitación y fechas.
2. Plan de comunicación interna; la cual puede ser por reuniones, folletos o mailing.
3. Adaptar los espacios; instalando contenedores adecuados.
4. Segregación por categoría de residuo; cada residuo debe tener su propio espacio.

5. Construir alianzas con empresas encargadas del reciclaje y la reutilización de residuos.
6. Evaluar las opciones de tratamiento de residuos; eligiendo las más efectivas y eficientes.
7. Tratamiento de residuos; buscar la mejor alternativa para tratarlos.
8. Valorización de los residuos; hay residuos con los que se puede ganar dinero y otros por los que se tiene que pagar.

Continuando con la labor de las empresas, según Johnson (2013) en el sector de la fabricación y el diseño también se puede aplicar esta filosofía mediante el diseño “De la cuna a la cuna”.

El diseño “De la cuna a la cuna”, también conocida por su traducción al inglés “*Cradle to cradle*”, tiene ese nombre al contradecir la tan conocida frase “de la cuna a la tumba”. Lo que busca este diseño es copiar el ciclo circular que tiene la naturaleza, en la cual no hay residuos, ya que estos se convierten en alimentos de otros seres vivos, y adaptarlo para las empresas y el diseño, reduciendo la cantidad de residuos que se genera en las industrias (Martínez Edo, 2014).

Este diseño fue desarrollado por William McDonough y Michael Braungart, en la década de 1990. Su objetivo es modificar los productos, procesos y sistemas para que sean favorables al medio ambiente y así obtener beneficios económicos y sociales (Mulhal & Braungart, 2010).

Según Martínez Edo (2014), el “Cradle to cradle” tiene 3 principios, estos son:

1. Eliminar el concepto de residuo

Se debe diseñar productos con materiales seguros, los cuales luego puedan ser alimento de otros sistemas, tanto técnicos como biológicos, o se pueda recuperar su valor.

2. Uso de energías renovables

Utilizar energía que proceda de fuentes renovables como la solar, eólica, hidroeléctrica, biomasa y geotérmica.

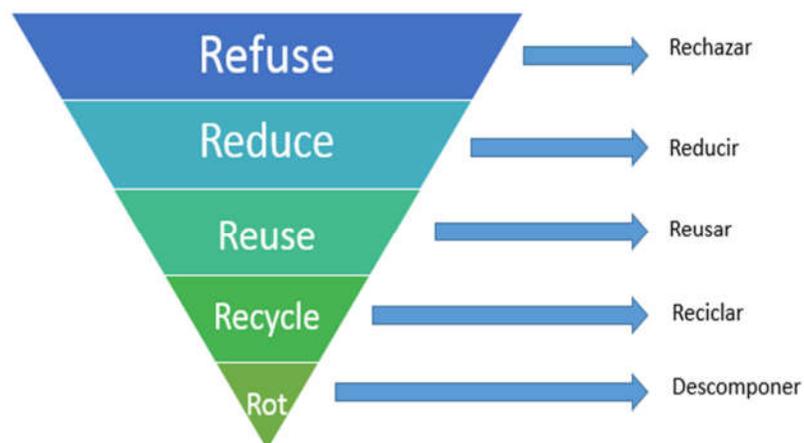
3. Celebrar la diversidad

Apoyar a la biodiversidad de la localidad buscando su prosperidad.

### **2.3.2. Cero desperdicios como un estilo de vida en el hogar**

Como se mencionó anteriormente, la cultura de cero desperdicios es aplicable a las empresas como a la vida cotidiana de cada persona. Según Johnson (2013), para que el consumidor pueda llevar esta cultura a su hogar, debe comprometerse y actuar de manera responsable. Para esto, propone el método de las 5R's en el hogar.

### **Gráfico N° 3 : 5 R's del Cero desperdicio**



*Fuente: Johnson (2013)*

*Elaboración propia*

Como se puede observar en el gráfico, esas son las 5 R's, las cuales en orden permitirán que los desperdicios sean menores, este método consiste en rechazar lo que no se necesita; reducir lo que se consume; reciclar lo que no se puede rechazar, reutilizar y descomponer el resto.

Las dos primeras R's, es decir, rechazar y reducir, son para prevenir el generar desperdicio. La tercera R, reutilizar, es un consumo más consciente. Y las dos últimas, reciclar y descomponer, son para procesar lo que se descarta.

#### **2.3.2.1. Rechazar**

El rechazar abarca todo lo que se hace dentro y fuera del hogar, desde los volantes de publicidad que se recibe en la calle hasta el uso de sorbetes para tomar agua, cosas que son innecesarias pero que aun así se aceptan. (Johnson, 2013)

Rechazar es decir "no" al plástico y a lo desechable. Es una acción difícil de realizar debido a que son diarias las situaciones que se presentan donde se debe rechazar. Muchos lo pueden tomar descortés, generando que las personas opten por aceptar todo lo que les ofrecen. (Plastic Oceans Canada, The Dish Project, & Sustainable Concordia, 2016)

Johnson (2013) recomienda 4 cosas que se debe rechazar para poder vivir el cero desperdicio, estos son:

- Los plásticos de un solo uso como bolsas desechables, botellas, sorbetes, cubiertos, etc. Este tipo de productos son los que suelen desecharse en carreteras, calles, mar, etc, además que su producción está hecha de procesos industriales tóxicos, filtrando sustancias químicas nocivas.
- Obsequios, los artículos de regalo en los hoteles, muestras gratis, regalos en conferencias, etc.
- El correo no deseado, este contribuye al gasto de más papel innecesario y por ende a la tala de más árboles.
- Prácticas insostenibles, acciones que no tienen en consideración la protección ambiental, poniendo en riesgo la naturaleza, directa o indirectamente.

### **2.3.2.2. Reducir**

Reduciendo el consumo de cada persona, habría menos desechos y menos cosas que reutilizar, reciclar y descomponer. Es una de las acciones más importantes y un aporte directo al medio ambiente.

Esta acción es también una de las más difíciles de realizar. Se vive en un mundo consumista, donde las personas tienen mucho apego a las cosas, le dan bastante valor al dinero y a los bienes materiales, muchos creen que mientras más se tiene, más se vale, una cultura difícil de cambiar, pero es totalmente necesario.

Si se quiere lograr un crecimiento sostenible, se debe promover el consumo consciente y ecológico, aquel en el que se toma en cuenta los costos económicos como los ambientales. (Lara González, 2008)

La reducción tiene como objetivo disminuir la generación de residuos urbanos, y con esto la cantidad de sustancias peligrosas y contaminantes. (Lecitra, 2010)

Según Johnson (2013), para poder reducir es necesario el cuestionamiento de las necesidades que se tiene, mediante el análisis de las compras pasadas, presentes y futuras. La autora recomienda las siguientes tres prácticas:

- Evaluar el consumo del pasado, mediante el cuestionamiento de cada compra, evaluando el uso y la necesidad del hogar. Esto permite que las personas realicen compras conscientes, comprando lo necesario y eligiendo la calidad, por encima de la

cantidad, optando por productos que se puedan reparar o reciclar fácilmente.

- Restringir la compra de cosas nuevas y usadas. Esto simplifica el llevar a cabo una cultura de cero desperdicios, si se tiene menos cosas, la preocupación por reciclar, reparar, reutilizar y descomponer es menor.
- Disminuir actividades que apoyen o conduzcan al consumo.

### **2.3.2.3. Reutilizar**

Se puede definir como volver a usar elementos o partes de artículos de cualquier tipo o encontrar un nuevo uso para estos (Plastic Oceans Canada, The Dish Project, & Sustainable Concordia, 2016).

Johnson (2013) plantea tres acciones para reutilizar, estos son:

- Eliminar el consumo innecesario, no utilizar productos desechables, sino todo lo contrario, utilizar productos reutilizables.
- Aliviar el agotamiento de los recursos mediante:
  - a. La participación en el consumo colaborativo, es decir, compartir, prestar o intercambiar las cosas cuando no se están usando.
  - b. Compra de cosas de segundo uso.

- c. Compra inteligente de productos reutilizables, recargables, reparables y versátiles.
- Extender la vida útil de los productos, a través de la reparación, repensando, devolución y rescatando.

#### **2.3.2.4. Reciclar**

En el hogar, el reciclaje se refiere a la eliminación de forma adecuada de las cosas reciclables, para que estos sean enviados a plantas de reciclaje (Plastic Oceans Canada, The Dish Project, & Sustainable Concordia, 2016).

En el ámbito industrial, el reciclaje conlleva a un conjunto de procesos industriales, en los cuales se utilizan tratamientos físicos, químicos o biológicos de residuos ordinarios, y se convierten en materiales que se pueden introducir de nuevo al proceso productivo. (Lecitra, 2010)

Según Johnson (2013), el reciclaje depende de muchas variables para que sea aplicable, entre estos se encuentran que los fabricantes diseñen productos duraderos y altamente reciclables, que se conozcan las políticas de reciclaje, que la municipalidad brinde lugares donde se pueda recolectar y reciclar artículos, entre otros.

#### **2.3.2.5. Descomponer (Rot)**

Esta es la última “R” de este método, esto quiere decir que después de haber rechazado productos, reducido el consumo, reutilizado y reciclado gran parte del desperdicio, aún queda una cantidad de desechos los cuales no pudieron ser eliminados con las “Rs” anteriores como es el caso de los residuos orgánicos.

El 40% de la basura que genera una persona está compuesta por residuos orgánicos, y el compostaje es la mejor solución ante este problema. La acción descomponer hace referencia a la actividad de realizar el compostaje de residuos orgánicos y de otros artículos que sean compostables. (Plastic Oceans Canada, The Dish Project, & Sustainable Concordia, 2016)

Según Alcolea & González (2000), el compostaje es la transformación de los residuos orgánicos con la ayuda de microorganismos, como las lombrices, bajo condiciones controladas.

#### **2.4. Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible**

La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible a través del tiempo se han convertido en aspectos importantes a considerar en el desarrollo de estrategias empresariales. Tal es la importancia, que a finales de la primera década del siglo XXI cualquier planteamiento o formulación estratégica se empezó a considerar como inconcluso al no contener temas ambientales. (García Vega, 2011).

Es cierto que la gran mayoría de empresas aplican estos aspectos por un tema de ventaja competitiva, imagen institucional o impacto mercadológico, pero muy pocas se enfocan en el impacto realmente útil y trascendente para la persona, la sociedad y la cultura. Situación por la que las personas no confían en la responsabilidad social y sostenibilidad de las empresas. (Valdez Cornejo, 2015)

La sociedad necesita empresas que tengan verdaderas soluciones integrales que conlleven en la práctica a un desarrollo humano integral (Valdez Cornejo, 2015).

#### **2.4.1. Responsabilidad social empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es cuando la empresa tiene la capacidad para darse cuenta de que sus acciones y decisiones tienen consecuencias. Ante esta situación las empresas deben comprometerse a contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, familias y la comunidad en general. (Martínez Herrera, 2005).

Según Arellano (2013), frente a la Responsabilidad Social Empresarial hay tres visiones predominantes:

- La visión moralista: Consiste en que las empresas tienen la obligación moral para solucionar problemas importantes, aportando a la sociedad buenas acciones con un enfoque solidario.
  
- La visión inmediatista: Consiste en mostrar qué tan responsable es la empresa a la sociedad, es decir, debe dar resultados concretos y a corto plazo, buscando la repercusión mediática de sus acciones.

- La visión racional: Consiste en plantear acciones que beneficien de manera permanente y efectiva a la comunidad y a las empresas.

Sucede que existen críticas de las tres visiones; la primera, por tener propuestas de gastos difíciles de mantenerlas con el tiempo; la segunda, crean dudas sobre si realmente las empresas lo hacen de manera desinteresada; y la tercera, se le critica por hacer solo lo que le conviene.

Entonces, Arellano (2013) frente a esta situación plantea mezclar las tres posiciones con pesos diferentes. La postura tendría 4 partes de racionalismo, 2 partes de inmediatez y una de moralismo. Lo cual permite a las empresas asegurarse de que tanto la sociedad como ellas mismas ganen en el largo plazo, con acciones de RSE que funcionen de manera permanente y, por último, dejar claro que no todo es utilitario.

Asimismo, la responsabilidad social empresarial debe estar presente en todas las actividades de la empresa, en muchos casos pasa que la RSE no tiene objetivos precisos, o no pasa del nivel funcional (la persona que se encarga de RSE está dentro de Marketing u otra área). Sin embargo, lo ideal es que la responsabilidad social empresarial este en un nivel estratégico, es decir que involucra transversalmente todas las áreas de la empresa, formando una cultura y conciencia en el clima organizacional (García Vega, 2011).

En marketing, la responsabilidad social empresarial implica dar la misma importancia a las utilidades, la satisfacción del consumidor y el bienestar social. (Kurtz, 2010). Hoy en día es necesario que las empresas tengan un enfoque mucho más humanista y menos utilitario, creando bienestar verdadero para la sociedad.

#### **2.4.1.1. Marketing verde**

Según Kurts (2010), el marketing verde se define como la producción, promoción y recuperación de productos amigables con el medio ambiente.

Por otro lado, Chamorro (2011), clasificó el marketing ecológico en dos enfoques: perspectiva social y empresarial.

En el marketing social, el marketing ecológico se podría definir como un conjunto de acciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro para transmitir ideas y promover comportamientos medioambientalmente deseables no sólo entre los ciudadanos, sino entre los distintos agentes sociales y económicos.

En el marketing empresarial, el marketing ecológico se podría definir como el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Cumplir los objetivos de la organización.
- Generar el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

En el caso del Perú, todavía queda un largo trabajo para que las empresas puedan insertar sus productos ecológicos en el mercado, debido a que la compra ecológica no es muy frecuente. Situación que es posible transformar a través del poder del marketing, ya que con este se puede cambiar ideas, preferencias, puntos de vista, inclinaciones e incluso, esquemas culturales complejos de forma completa, como también es posible cambiar hábitos y conductas (Valdez Cornejo, 2015).

#### **2.4.2. Desarrollo sostenible**

La palabra sostenible, deriva del latín *sustenerere*, que significa sostener o mantener < elevado > y se entiende desde una perspectiva ecológica como mantenimiento de la base de los recursos naturales.

En 1981 la IUCN (Unión Internacional para la conservación de la Naturaleza), determina el concepto del desarrollo sostenible como la modificación de la biosfera y el empleo de recursos financieros, inanimados y vivos, para no solo satisfacer las necesidades del ser humano sino para mejorar la calidad de vida del hombre, tomando en cuenta los factores económicos, sociales y ecológicos (Gudynas, 2003).

En la década de los 70 empiezan las discusiones sobre los límites ambientales, la disputa fue entre quienes apoyaban la conservación y otros que defendía el crecimiento económico.

Los que defendían el crecimiento económico, estaban en la línea de la corriente dominante del pensamiento económico, claro ejemplo de esta corriente fue Paul Samuelson, quien consideraba el crecimiento económico como la causa del éxito económico de los países a largo plazo, aportando calidad de vida, reducción de la pobreza y bienestar para la sociedad. Por lo tanto, según este pensamiento, para que ocurra el crecimiento económico se necesita de un alto consumo de materiales y energía, si estas las limitan por medio de medidas que controlen el uso de recursos naturales, estarían agravando la esencia del desarrollo (Gudynas, 2003).

Por otro lado, en 1987 el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional emitió un documento sobre la protección ambiental, donde muestra la conservación y la disminución de pobreza como objetivos complementarios en el largo plazo (Gudynas, 2003).

Cada vez surge más la necesidad de las empresas en adoptar políticas de sostenibilidad ambiental que permita mantener el ambiente en las mejores condiciones y a la vez obtener ganancias para las empresas (Kotler & Armstrong 2008).

Las empresas pueden actuar sosteniblemente en diferentes niveles. Según Kotler & Armstrong (2008) existen cuatro niveles: el primero es la *prevención de la contaminación*, que comprende eliminar o minimizar el desperdicio antes de crearlo; el segundo es la *administración de producto*, que es eliminar todos los impactos ambientales en todo el ciclo de vida del producto; en el tercer nivel, las empresas piensan a futuro y planifican nuevas *tecnologías ambientales*, muchas empresas están limitadas por la tecnología actual por lo que es necesario desarrollar tecnologías *ad hoc* con el cuidado del medio ambiente.

En el cuarto nivel, las empresas pueden desarrollar una visión sostenible, esta proporciona un marco adecuado para ejercer el control de la contaminación, la responsabilidad del producto y la tecnología ambiental.

**Gráfico N° 4 : Niveles para la actuación sostenible de una empresa**

	<b>Nueva tecnología ambiental</b>	<b>Visión sustentable</b>
Mañana	<p>¿El desempeño ambiental de nuestros productos está limitado por nuestra base tecnológica existente?</p> <p>¿Existe potencial para realizar mejoras importantes por medio de nuevas tecnologías?</p>	<p>¿Nuestra visión corporativa nos guía hacia la solución de problemas sociales y ambientales?</p> <p>¿Nuestra visión guía el desarrollo de nuevas tecnologías, mercados, productos, y procesos?</p>
Hoy	<p style="text-align: center;"><b>Prevención de la contaminación</b></p> <p>¿Dónde se producen las corrientes de desperdicios y emisiones más significativas de nuestras operaciones actuales?</p> <p>¿Podemos disminuir los costos y los riesgos al eliminar los desperdicios en la fuente o al usarlos como una aportación útil?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Responsabilidad de producto</b></p> <p>¿Cuáles son las implicaciones del diseño y desarrollo del producto si se asume la responsabilidad de todo el ciclo de vida del producto?</p> <p>¿Podemos agregar valor o disminuir los costos y simultáneamente reducir el impacto de nuestros productos?</p>
	Internos	Externos

*Fuente: Beyon Greening, citado por Koltler y Armstrong (2008)*

*Elaboración propia*

En el cuadro anterior, se resaltó el cuadrante de prevención de la contaminación, porque en este nivel según Kotler & Armstrong (2008) las empresas responden a la prevención, enfatizando con programas de “marketing verde” como: desarrollar empaques reciclables y biodegradables, implementar mejores controles de la contaminación y operaciones que aprovechen mejor la energía, y por último, el más importante en nuestra investigación es el desarrollo de productos con menor impacto ambiental, es decir, productos que permitan de alguna forma evitar contaminar a grandes escalas el medio ambiente.

## **CAPÍTULO III**

### **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

#### **1. Método y diseño de la investigación**

##### **1.1. Descriptiva**

La presente investigación es descriptiva porque se describe la realidad de cada factor que afecta a la intención de compra ecológica en los *millennials*.

##### **1.2. No experimental**

La investigación es no experimental porque no se realiza una manipulación deliberada de las variables, estas son observadas en su estado natural.

##### **1.3. Transversal**

La investigación es transversal porque se recopila la información en un momento dado.

#### **2. Unidades de análisis**

##### **2.1. Población**

La población que se consideró corresponde a jóvenes hombres y mujeres que tienen edades entre 18 y 28 años que residen en la provincia Arequipa.

## 2.2. Técnica de muestreo

La población es finita y se utilizó un muestreo probabilístico, ya que la muestra será elegida aleatoriamente, toda la población tendrá las mismas oportunidades de ser escogidos.

## 2.3. Cálculo y estratificación de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p(1 - p)}$$

Donde Z= 95% (1.96); p= 50%; e= 5%; N= 162800, entonces n= 383.25

Se realizó la encuesta a 384 jóvenes pertenecientes a la generación *millennial* de la provincia de Arequipa. Se estratificó la muestra según sexo.

## 2.4. Estrategia de Recolección de datos

### 2.4.1. Técnica

Encuestas y *focus group*.

### 2.4.2. Instrumentos

Cuestionario y guía del *focus group*.

### **2.4.3. Procedimiento**

Las encuestas se realizaron en los centros comerciales, centro histórico, Universidad Nacional de San Agustín, Universidad Católica Santa María, Universidad Católica San Pablo e Instituto del Sur.

## **2.5. Criterios para el análisis de datos**

### **2.5.1. Software para el análisis:**

SPSS es el programa estadístico informático que se utilizó en la presente investigación además la sistematización de datos se complementó con Excel.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 1. Muestra encuestada

##### 1.1. Sexo y edad de los encuestados

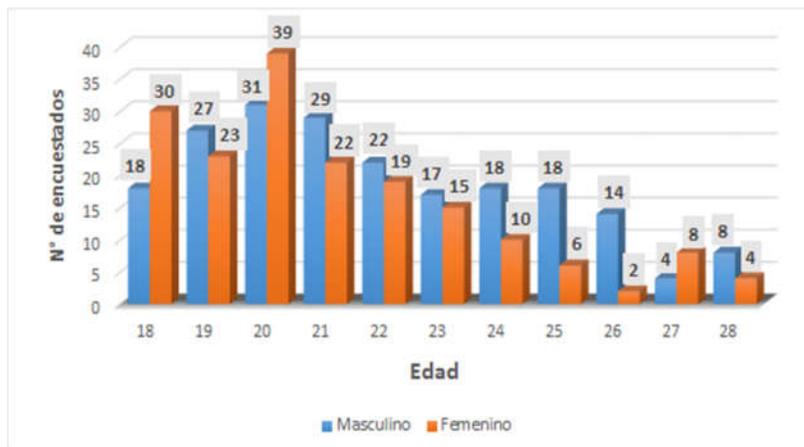
*Tabla N° 2: Edad de los encuestados según sexo*

		Sexo del encuestado		Total
		Masculino	Femenino	
Edad del encuestado	18	18	30	48
	19	27	23	50
	20	31	39	70
	21	29	22	51
	22	22	19	41
	23	17	15	32
	24	18	10	28
	25	18	6	24
	26	14	2	16
	27	4	8	12
	28	8	4	12
Total		206	178	384

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia*

**Gráfico N° 5: Edad de los encuestados según sexo**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia*

Del total de los encuestados el 46.35% representa la población femenina y 53.65% es representado por la población masculina, que es la mayor parte de los encuestados. La diferencia en porcentajes es poca, ya que se buscó tener una población similar en ambos sexos para realizar un análisis comparativo en la intención de compra.

La muestra fue conformada por hombres y mujeres de 18 a 28 años de edad. El mayor número de encuestados fueron jóvenes de 20 años, que representan un 18% y el menor número de encuestados fueron de 27 y 28 años, con un 3% cada uno. Las diferencias se deben a que en el trabajo de campo no se realizó una estratificación previa de la edad, porque la importancia de esta variable es identificar si los encuestados pertenecen al público objetivo planteado en la investigación.

Como se puede observar en el gráfico, la cantidad de hombres está distribuido proporcionalmente en cada edad, aunque tiende a ser más alto en edades mayores. Diferente ocurre en el caso de las mujeres, cuyos porcentajes más altos tienden a edades menores.

## 2. Análisis e interpretación de cada factor de la intención de compra

Para el siguiente análisis, se consideró una escala del 1 al 5 para saber el grado de cada respuesta de los encuestados. Para la interpretación de los resultados se atribuyó un ítem a cada grado de la escala, siendo estos:

1 = Nulo o nada

2 = Bajo

3 = Intermedio

4 = Medio alto

5 = Alto

### 2.1. Conocimiento ambiental

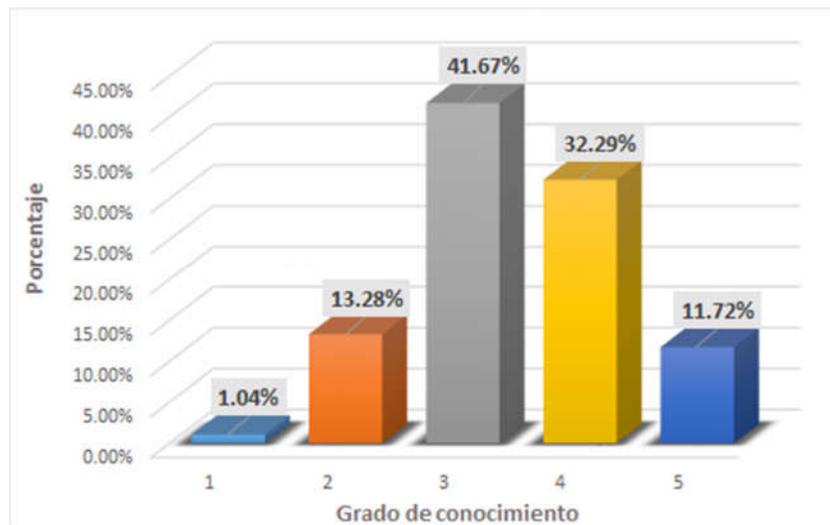
**Tabla N° 3: Conocimiento sobre productos que dañan el medio ambiente**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b> 1	4	1,04 %
2	51	13,28%
3	160	41,67 %
4	124	32,29 %
5	45	11,72 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0 %</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 6: Conocimiento sobre productos que dañan el medio ambiente**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiende de un grado intermedio a un alto de conocimiento en productos que dañan el medio ambiente, siendo un 85,68% los encuestados que marcaron un grado mayor igual a 3. Son muy pocas las personas que no tienen conocimiento o tienen muy bajo, estas solo son un 14,32% de los encuestados.

Con esto se puede concluir que los *millennials* sí tienen un conocimiento sobre productos que dañan el medio ambiente, a pesar de que estos son escasos en el mercado. Sin embargo, la mayoría no tiene un conocimiento completo y esto se puede deber a la escasa información que brindan las empresas sobre este tipo de producto.

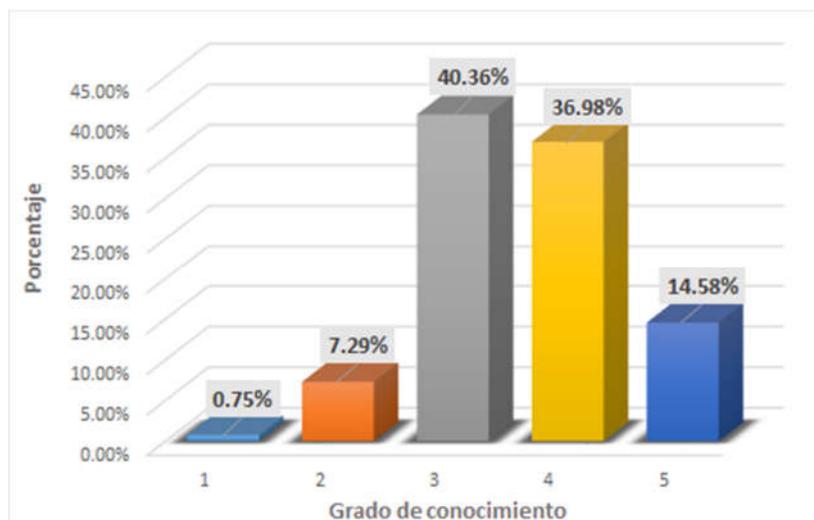
**Tabla N° 4: Conocimiento sobre el modo en que el consumidor puede evitar dañar el medio ambiente**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	3	0,75 %
	2	28	7,29 %
	3	155	40,36 %
	4	142	36,98 %
	5	56	14,58 %
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica

Elaboración propia.

**Gráfico N° 7: Conocimiento sobre el modo en que el consumidor puede evitar dañar el medio ambiente**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiende de un grado intermedio a un alto de conocimiento sobre cómo evitar dañar el medio ambiente, siendo un 91,92% los encuestados que marcaron un grado mayor igual a 3. Son muy pocas las personas que no tienen conocimiento o uno muy bajo, estas solo son un 8,08% de los encuestados.

Se puede concluir que los *millennials* conocen los modos de evitar dañar el medio ambiente y se puede inferir que esto se debe a la tendencia sobre el cuidado del medio ambiente que se está expandiendo a nivel mundial, pero como este recién está en proceso de expansión, el conocimiento aún no es completo.

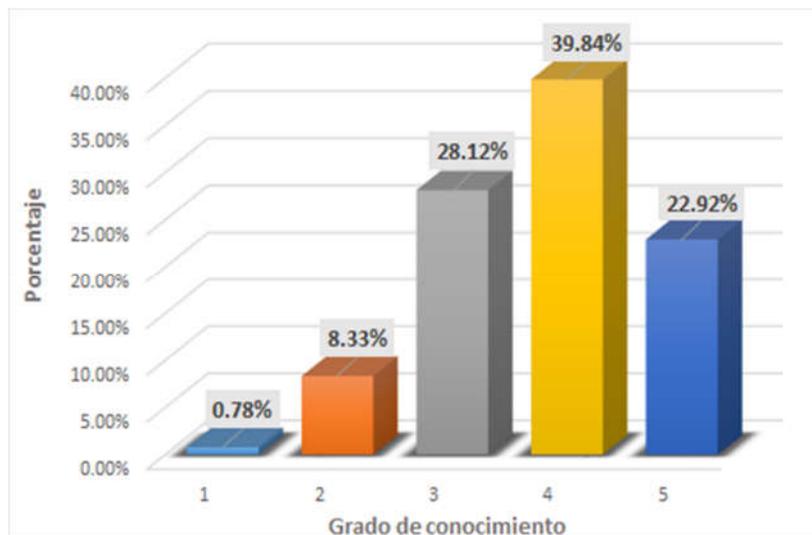
**Tabla N° 5: Conocimiento sobre el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b> 1	3	0,78 %
2	32	8,33 %
3	108	28,12 %
4	153	39,84 %
5	88	22,92 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0 %</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 8: Conocimiento sobre el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiende de un grado intermedio a un alto de conocimiento sobre las acciones humanas que dañan el medio ambiente, siendo un 90,88% los encuestados que marcaron un grado mayor igual a 3. Son muy pocas las personas que no tienen conocimiento o uno muy bajo, estas solo son un 9,12% de los encuestados.

Con esto se puede concluir que los *millennials* sí conocen sobre los daños causados a las plantas y animales por las acciones humanas. Se presume que esta situación se debe a la información sobre maltrato animal y daño a sus hábitats que se difunde principalmente en redes sociales, siendo los *millennials* los principales receptores.

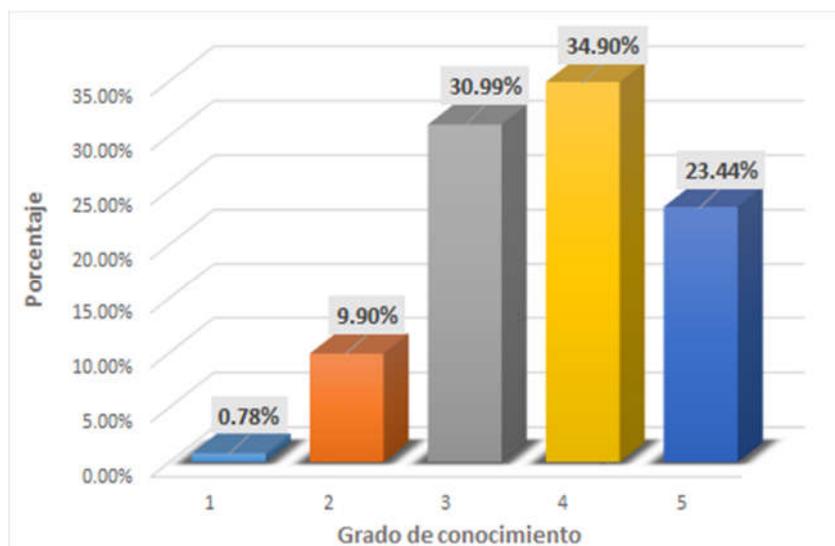
**Tabla N° 6: Conocimiento sobre la contaminación que generan las industrias**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	3	0,78%
	2	38	9,90%
	3	119	30,99%
	4	134	34,90%
	5	90	23,44%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 9: Conocimiento sobre la contaminación que generan las industrias**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiende de un grado intermedio a un alto de conocimiento sobre la contaminación que generan las industrias al medio ambiente, siendo un 89,33% los encuestados que marcaron un grado mayor igual a 3. Son muy pocas las personas que no tienen conocimiento o uno muy bajo, estas solo son un 10,67% de los encuestados.

Con esto se puede concluir que los *millennials* tiene un conocimiento alto sobre el daño causado por las industrias al medio ambiente. Esto puede deberse, a la sensibilidad de las personas ante las acciones de las empresas. En el caso de Arequipa, esta sensibilidad es mayor frente a empresas mineras, probablemente por los problemas ocurridos recientemente por el ingreso de un nuevo proyecto minero.

Finalizando con el análisis del factor conocimiento en los *millennials*, se puede determinar que tiene un grado de conocimiento alto debido al acceso de información con la que esta generación ha crecido y con la que cuenta actualmente, todo esto, gracias al rápido crecimiento de la globalización y tecnología.

## 2.2. Actitud

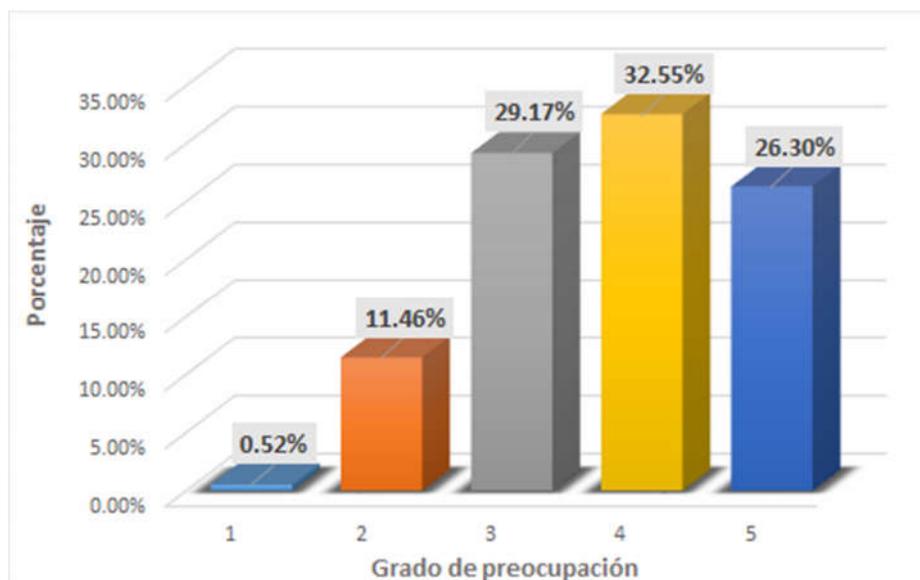
**Tabla N° 7: Preocupación por evitar o reducir el uso de productos que dañen el medio ambiente**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 1	2	0,52%
2	44	11,46%
3	112	29,17%
4	125	32,55%
5	101	26,30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 10: Preocupación por evitar o reducir el uso de productos que dañen el medio ambiente**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiende de un grado intermedio a un alto de preocupación por los productos que dañan el medio ambiente, siendo un 88,02% los encuestados que marcaron un grado mayor igual a 3. Son muy pocas las personas que no se preocupan o su preocupación es baja, estas solo son un 11,98% de los encuestados.

Se concluye que este resultado se debe a que tanto los *millennials* como su entorno se están viendo afectados por las consecuencias de las malas prácticas de los entes de la sociedad en cuanto a la extracción, producción, venta, uso y degradación de los productos, es por esto, que el grado de preocupación por evitar o reducir el uso de productos que dañen el medio ambiente es mayor.

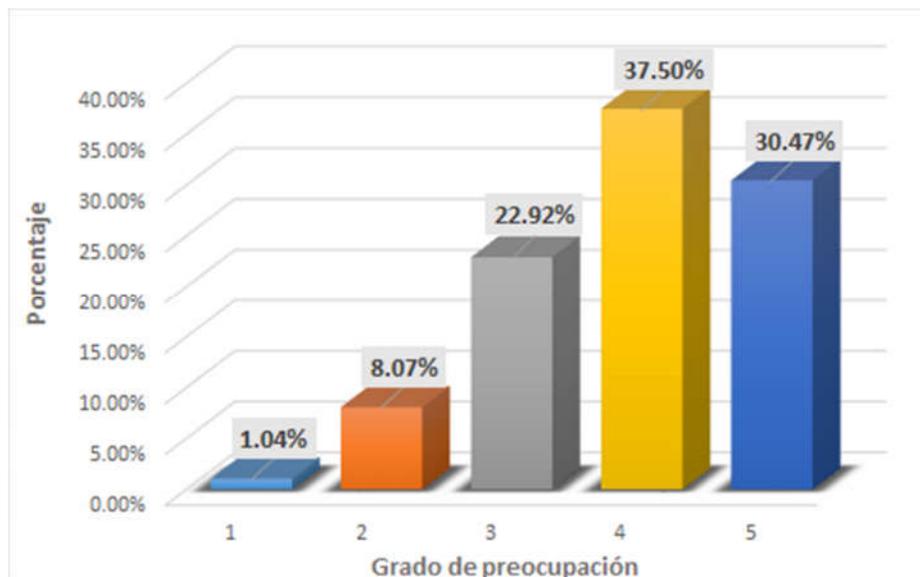
**Tabla N° 8: Preocupación por evitar o reducir el daño causado por el encuestado al medio ambiente**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	4	1,04%
	2	31	8,07%
	3	88	22,92%
	4	144	37,50%
	5	117	30,47%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 11: Preocupación por evitar o reducir el daño causado por el encuestado al medio ambiente**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiende a un grado intermedio a alto de preocupación sobre cómo evitar dañar el medio ambiente, siendo un 90,89% los encuestados que marcaron un grado mayor igual a 3. Son muy pocas las personas que no se preocupan o su preocupación es baja, estas solo son un 9,11% de los encuestados.

Con esto se puede concluir que los *millennials* tienen una preocupación alta frente a sus acciones individuales y el impacto que estas generan a la sociedad, lo cual es algo que los caracteriza.

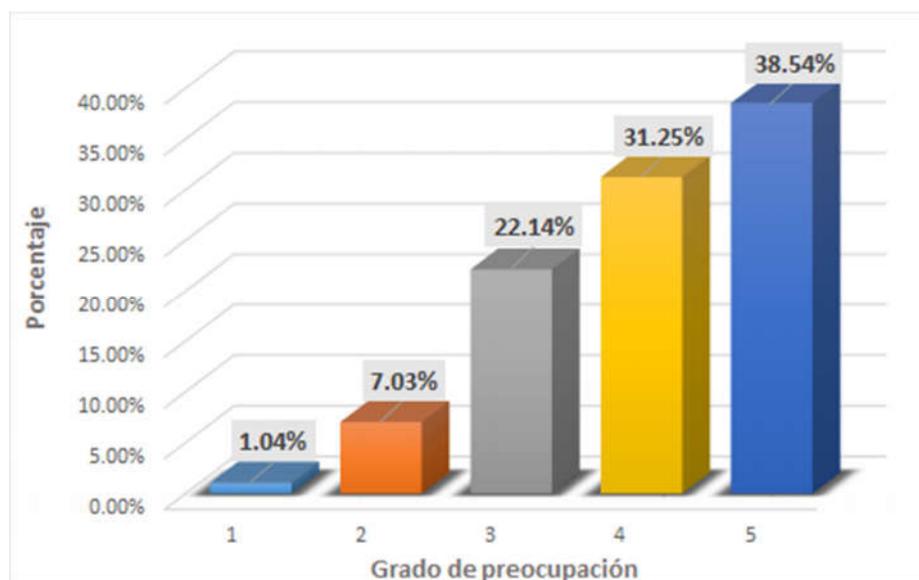
**Tabla N° 9: Preocupación por evitar o reducir el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	4	1,04%
	2	27	7,03%
	3	85	22,14%
	4	120	31,25%
	5	148	38,54%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 12: Preocupación por evitar o reducir el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiende a un grado intermedio a alto de preocupación sobre las acciones humanas que dañan las plantas y a los animales, siendo un 91,93% los encuestados que marcaron un grado mayor igual a 3. Son muy pocas las personas que no se preocupan o su preocupación es baja, estas solo son un 8,07% de los encuestados.

Con esto se puede concluir que los *millennials* tienen mayor preocupación por el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a los animales, debido a que esta generación es más sensible a su entorno y es más notorio cuando se trata de animales, esta preocupación se agrava por las consecuencias notorias como la extinción o peligro de extinción de varios animales.

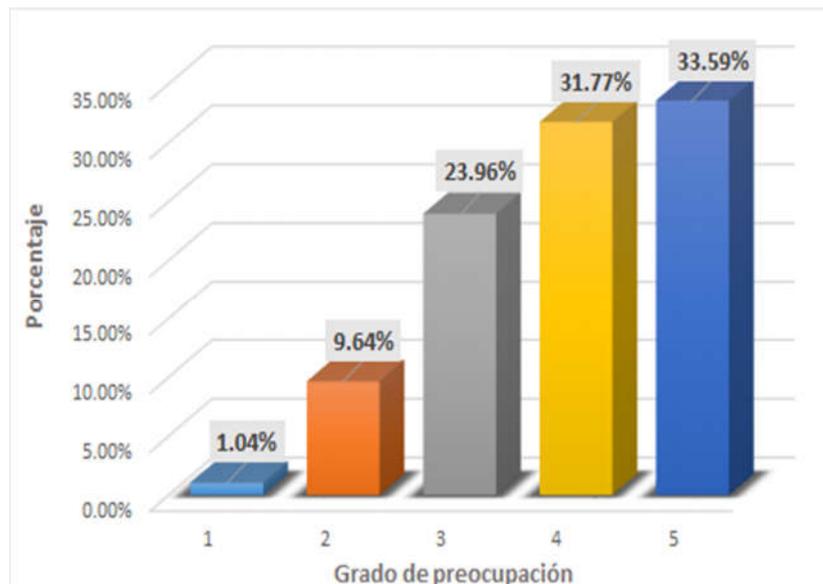
**Tabla N° 10: Preocupación por evitar o reducir la contaminación de las industrias**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b> 1	4	1,04%
2	37	9,64%
3	92	23,96%
4	122	31,77%
5	129	33,59%
<b>Tota l</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 13: Preocupación por evitar o reducir la contaminación de las industrias**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiende a un grado intermedio a alto de preocupación sobre la contaminación que generan las industrias al medio ambiente, siendo un 89,32% los encuestados que marcaron un grado mayor igual a 3. Son muy pocas las personas que no se preocupan o su preocupación es baja, estas solo son un 10,68% de los encuestados.

Con esto se puede concluir que el grado de preocupación de los *millennials* es mucho más alto cuando se trata de las industrias. Estos consideran que el principal ente contaminador son las empresas, perciben que estas solo buscan su beneficio propio y si hacen algo por la sociedad lo hacen solo como una estrategia para mejorar su imagen.

Estos resultados demuestran que la mayor parte de los *millennials* tienen un conocimiento previo que permite que se cuestionen y se preocupen por la situación ambiental. Sin embargo, no se puede saber si esta situación desencadenará en acciones como una compra ecológica.

### 2.3. Estilo de vida de los consumidores *millennial*

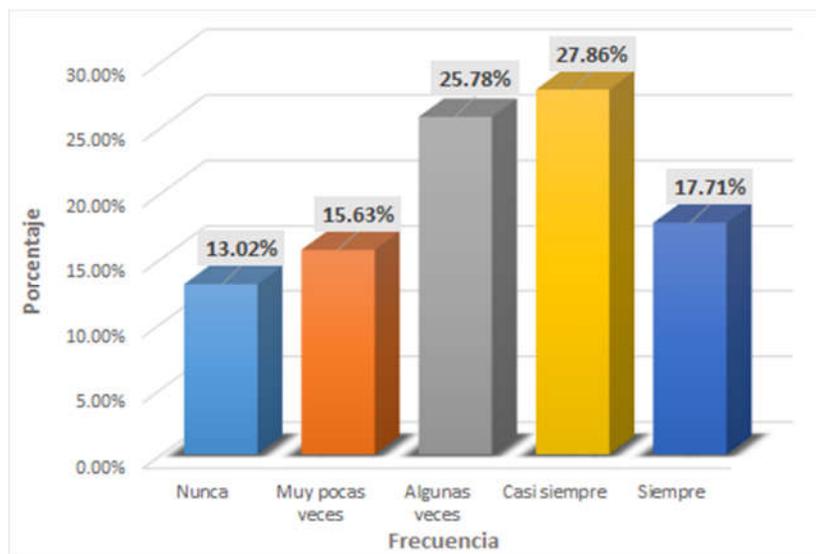
**Tabla N° 11: Frecuencia de la actividad reutilizar**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Tipo de Frecuencia</b>	Nunca	50	13,02%
	Muy pocas veces	60	15,63%
	Algunas veces	99	25,78%
	Casi siempre	107	27,86%
	Siempre	68	17,71%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 14: Frecuencia de la actividad reutilizar**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, el porcentaje más alto son las personas que reutilizan algunas veces y casi siempre, la suma de ambos es de 53,64%. Este resultado demuestra que una gran parte de los *millennials* reutilizan a pesar de vivir en un mundo facilista, en la que comprar y botar es algo común. Sin embargo, se observa que también hay un porcentaje considerable de las personas que nunca lo realizaron o lo hicieron con poca frecuencia, estos son el 28,65%.

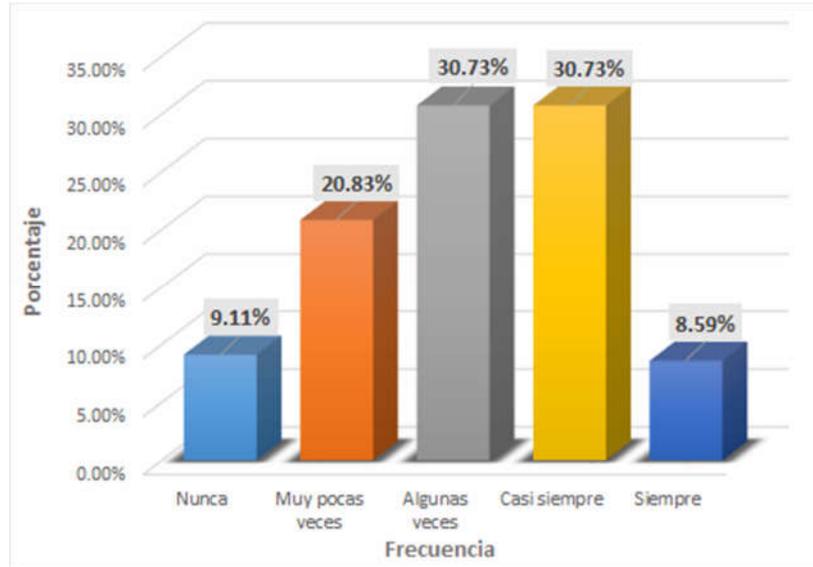
**Tabla N° 12: Frecuencia de la actividad reducir**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Tipo de frecuencia</b>	Nunca	35	9,11%
	Muy pocas veces	80	20,83%
	Algunas veces	118	30,73%
	Casi siempre	118	30,73%
	Siempre	33	8,59%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 15: Frecuencia de la actividad reducir**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, el porcentaje de las personas que reducen su consumo algunas veces y casi siempre están en un mismo nivel, el cual es muy alto a comparación de los demás, la suma de ambos es 61,46%.

Este resultado demuestra que una gran parte de los *millennials* reducen a pesar de vivir en un mundo consumista, en el cual las personas compran hasta lo que no necesitan. Esto se debe por distintos motivos, como el surgimiento de una cultura minimalista, la cual consiste en tener solo lo necesario. Sin embargo, se observa que también hay un porcentaje considerable de las personas que nunca lo realizaron o lo hicieron con muy poca frecuencia, ambos representan un 29,94%.

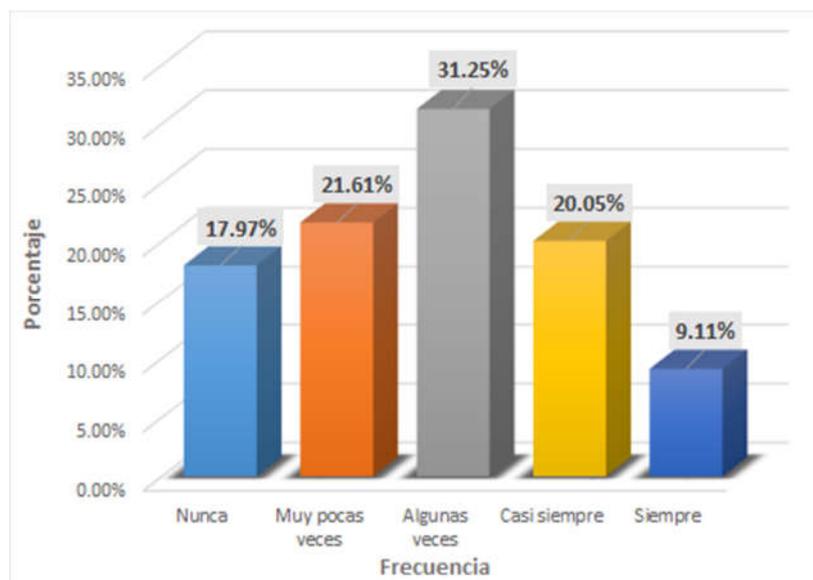
**Tabla N° 13: Frecuencia de la actividad rechazar**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Tipo de Frecuencia</b>	Nunca	69	17,97%
	Muy pocas veces	83	21,61%
	Algunas veces	120	31,25%
	Casi siempre	77	20,05%
	Siempre	35	9,11%
	<b>Total</b>		<b>384</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 16: Frecuencia de la actividad rechazar**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Cómo se puede observar en el gráfico, las personas que rechazan en su mayoría lo realizan muy pocas veces o algunas veces, lo cual representa el 52,86%. A diferencia de las de las actividades reutilizar y reducir, la frecuencia de esta es menor.

Esta situación se puede deber a la cultura del consumidor arequipeño quien está acostumbrado a recibir o pedir de más, como empaques, regalos, volantes, etc. Y no están dispuestos a rechazar, aceptando indirectamente una conducta irresponsable de las empresas. Sin embargo, se observa que también hay un porcentaje considerable de las personas que realizaron siempre o casi siempre, ambos representan un 29,16%.

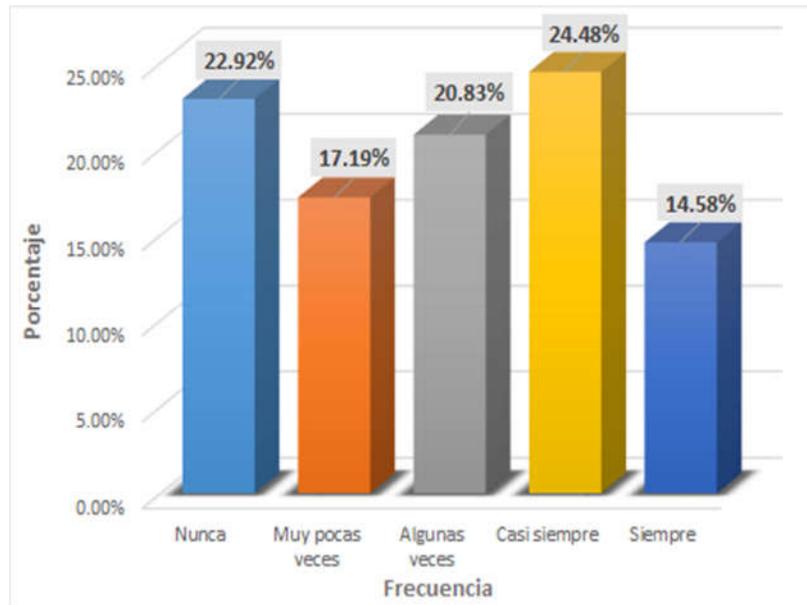
**Tabla N° 14: Frecuencia de la actividad reciclar**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Tipo de Frecuencia</b>	Nunca	88	22,92%
	Muy pocas veces	66	17,19%
	Algunas veces	80	20,83%
	Casi siempre	94	24,48%
	Siempre	56	14,58%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 17: Frecuencia de la actividad reciclar**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Cómo se puede observar en el gráfico, la frecuencia con la que las personas reciclan es muy variada. A pesar de que esta es una actividad muy promovida y conocida, es sorprendente que más del 40% lo haya realizado muy pocas veces o nunca. Probablemente esto se deba al desconocimiento de los medios y la inaccesibilidad de estos.

Por otro lado, se observa un porcentaje alto de personas que reciclan con frecuencia de siempre y casi siempre, representado por un 39,06%.

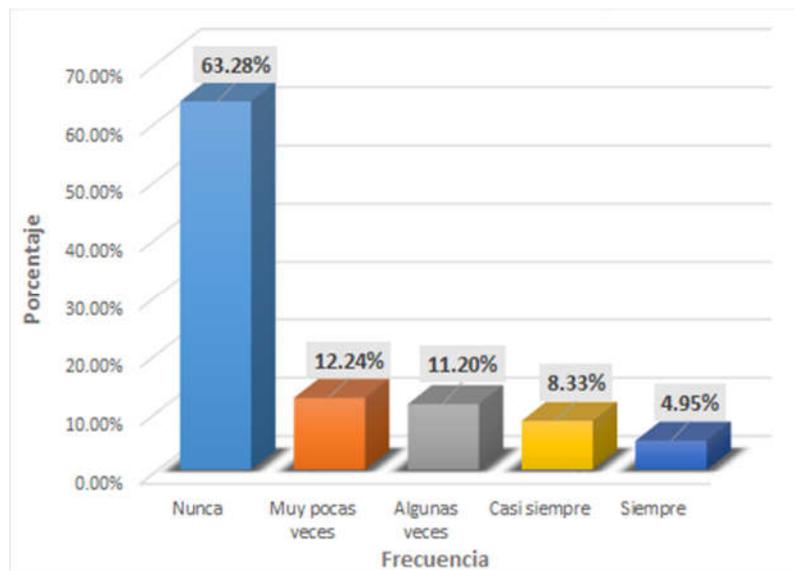
**Tabla N° 15: Frecuencia de la actividad descomponer**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Tipo de Frecuencia</b>	Nunca	243	63,28%
	Muy pocas veces	47	12,24%
	Algunas veces	43	11,20%
	Casi siempre	32	8,33%
	Siempre	19	4,95%
	<b>Total</b>		<b>384</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 18: Frecuencia de la actividad descomponer**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, más del 60 % de las personas encuestadas nunca realizaron la actividad de descomponer los residuos orgánicos. Esto era de esperarse, ya que descomponer residuos orgánicos es una actividad poco promovida y conocida.

A pesar de esto existe un 13,28% que lo realiza siempre o casi siempre, probablemente porque esto también se considera una forma de negocio en el cual se vende estos residuos descompuestos como abono.

## 2.4. Motivación

### 2.4.3. Estatus Social

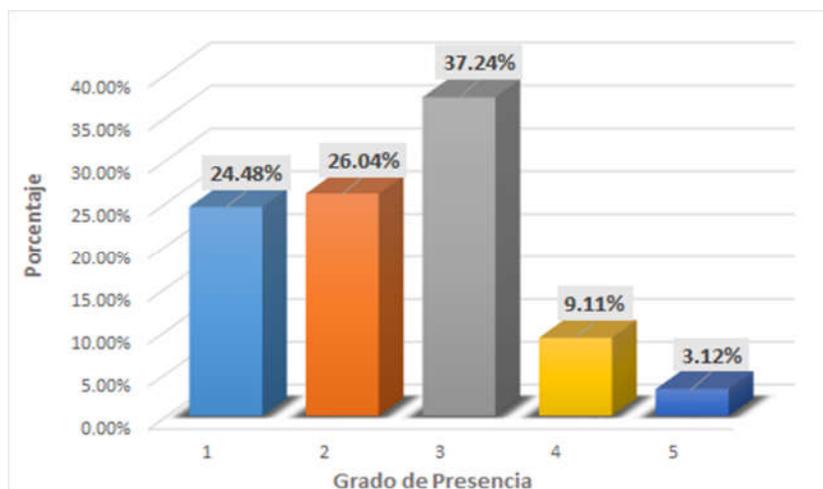
**Tabla N° 16: Presencia del estatus social como motivación de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
Grado	1	94	24,48%
	2	100	26,04%
	3	143	37,24%
	4	35	9,11%
	5	12	3,12%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 19: Presencia del estatus social como motivación de compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, existe una tendencia a un grado de presencia de estatus menor, ya que el 50,52% de los encuestados marcaron entre 1 y 2. Esto quiere decir que los *millennials* perciben que los productos ecológicos actuales no les dan un estatus social, o no lo relacionan directamente con esta variable al momento de comprar.

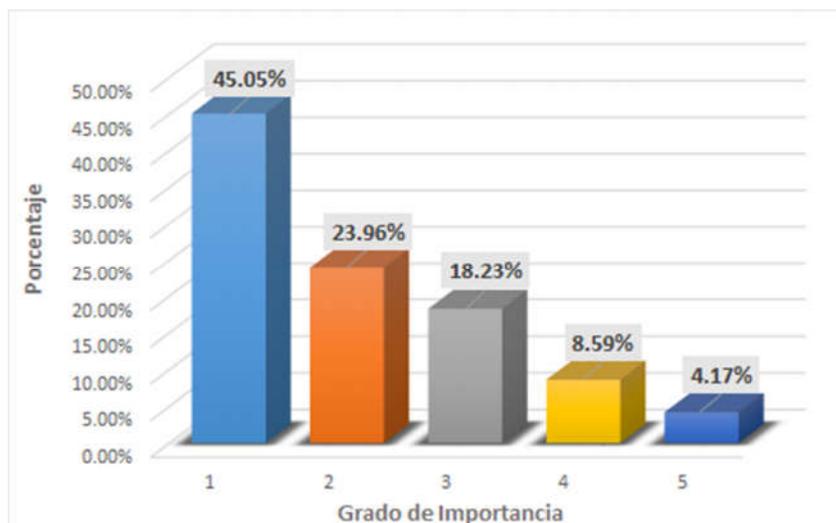
**Tabla N° 17: Importancia del estatus social como motivación de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	173	45,05%
	2	92	23,96%
	3	70	18,23%
	4	33	8,59%
	5	16	4,17%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 20: Importancia del estatus social como motivación de compra ecológica**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Se puede observar en el gráfico que el grado de importancia que le dan al estatus social al momento de hacer la compra de productos ecológicos es muy bajo. El 69,01% fueron los encuestados que marcaron por el grado 1 y 2, es decir, no le dan nada de importancia o mínima importancia al estatus social.

Este porcentaje demuestra que no es conveniente que las empresas se enfoquen en mostrar status social en los productos ecológicos para captar a nuevos consumidores, porque la mayoría no le dan valor suficiente como para que sea un motivo de compra.

#### 2.4.4. Buena salud

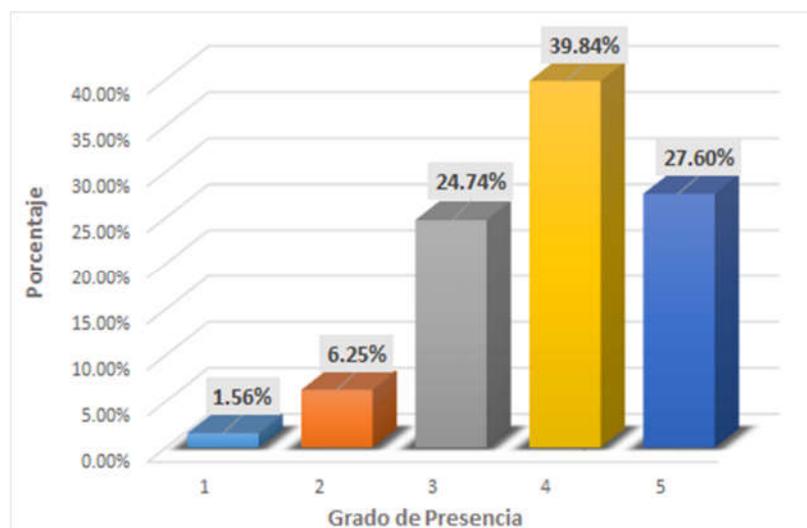
**Tabla N° 18: Presencia de buena salud como motivación de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	6	1,56%
	2	24	6,25%
	3	95	24,74%
	4	153	39,84%
	5	106	27,60%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 21: Presencia de buena salud como motivación de compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, existe una tendencia a un grado de presencia alto en lo que respecta a la salud, ya que el 67,44% de los encuestados marcaron entre 4 y 5, esto quiere decir que los *millennials* sí relacionan directamente la salud con los productos ecológicos, probablemente porque estos se muestran naturales.

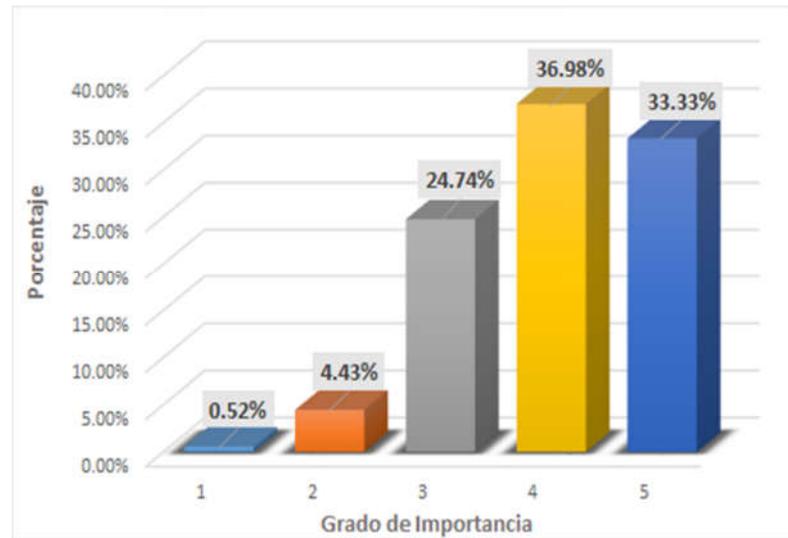
**Tabla N° 19: Importancia de buena salud como motivación de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	2	0,52%
	2	17	4,43%
	3	95	24,74%
	4	142	36,98%
	5	128	33,33%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 22: Importancia de buena salud como motivación de compra ecológica**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Se puede observar en el gráfico que el grado de importancia que le dan a la salud al momento de hacer la compra de productos ecológicos es muy alto. El 70,31% de los encuestados marcaron los grados 4 y 5.

Este porcentaje demuestra lo importante que es la salud para los *millennials*. Esto se debe a la creciente tendencia de una vida saludable, sobre todo para esta generación, quienes han crecido con el auge de la comida procesada y chatarra, y ahora que son conscientes de las consecuencias, optan por cuidar su cuerpo. Además, también son muy preocupados por su imagen física, lo cual los motiva a consumir productos más saludables.

## 2.4.5. Bienestar social

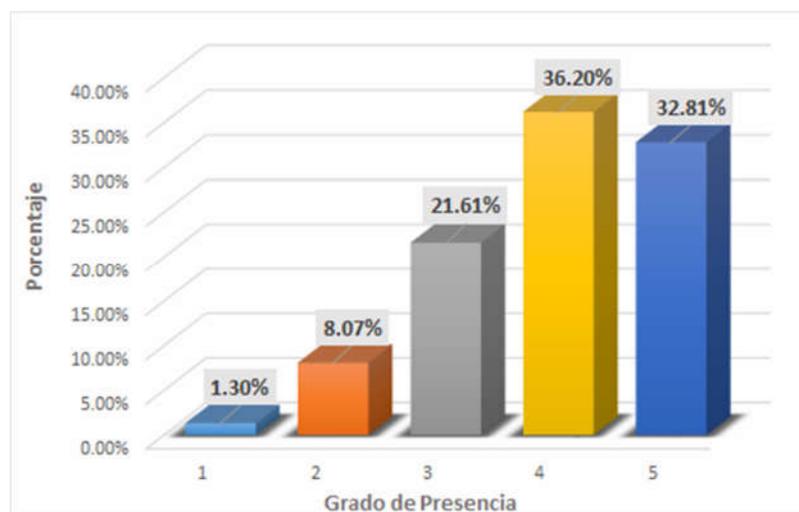
**Tabla N° 20: Presencia de bienestar social como motivación de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	5	1,30
	2	31	8,07
	3	83	21,61
	4	139	36,20
	5	126	32,81
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 23: Presencia de bienestar social como motivación de compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, existe una tendencia a un grado de presencia alto en la variable de bienestar social ya que el 69,01% de los encuestados marcaron entre 4 y 5, esto quiere decir que los *millennials* sí relacionan directamente el bienestar social con los productos ecológicos, probablemente porque se piensa que estos no solo benefician al medio ambiente, sino al ser humano, a las empresas, a la economía, etc.

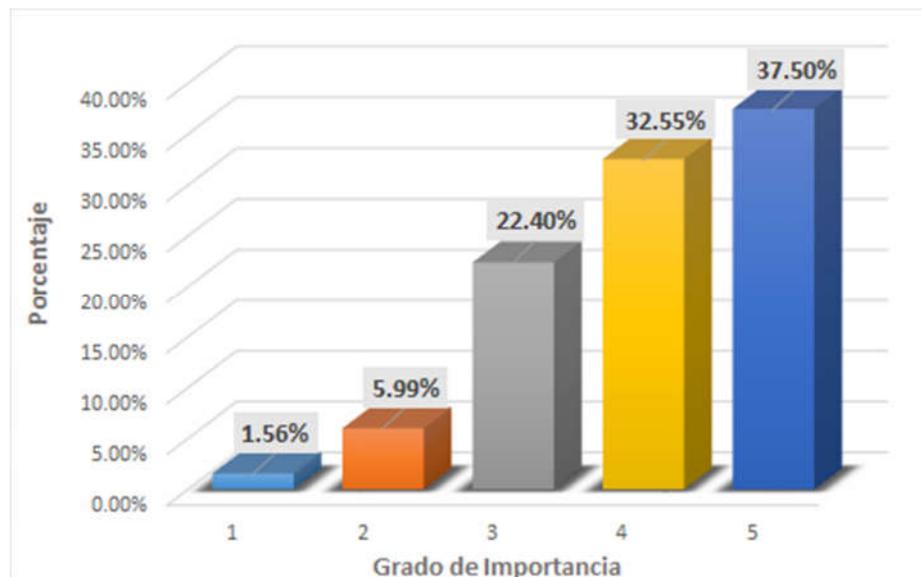
**Tabla N° 21: Importancia de bienestar social como motivación de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	6	1,56%
	2	23	5,99%
	3	86	22,40%
	4	125	32,55%
	5	144	37,50%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 24: Importancia de bienestar social como motivación de compra ecológica**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Se puede observar en el gráfico que el grado de importancia que le dan al bienestar social al momento de hacer la compra de productos ecológicos es muy alto. El 70,05% de los encuestados marcaron un grado 4 y 5.

Este resultado demuestra que es conveniente que las empresas se enfoquen en comunicar al consumidor sobre cómo el producto que ofrecen genera beneficios para la sociedad.

## 2.4.6. Medio ambiente

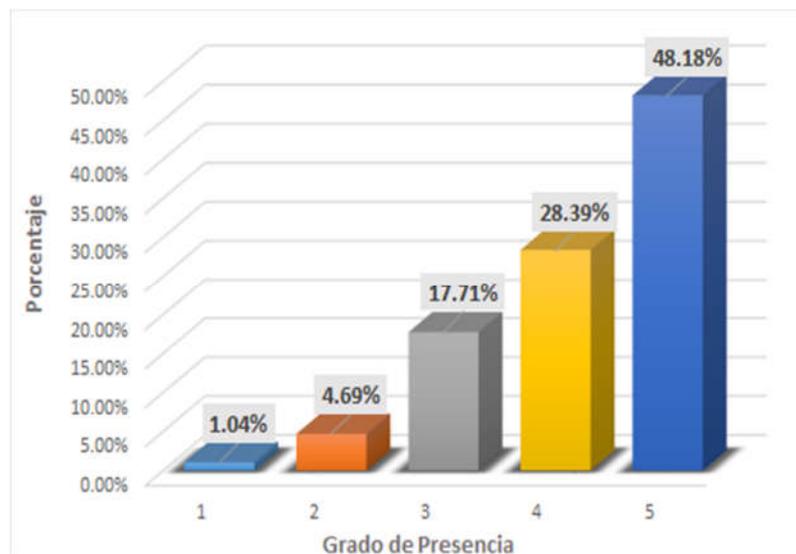
**Tabla N° 22: Presencia del medio ambiente como motivación de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	4	1,04%
	2	18	4,69%
	3	68	17,71%
	4	109	28,39%
	5	185	48,18%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 25: Presencia del medio ambiente como motivación de compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, existe una tendencia a un grado de presencia alto en la variable de cuidado del medio ambiente, ya que el 76,57% de los encuestados marcaron entre 4 y 5, esto quiere decir que los *millennials* sí relacionan directamente el cuidado del medio ambiente con los productos ecológicos.

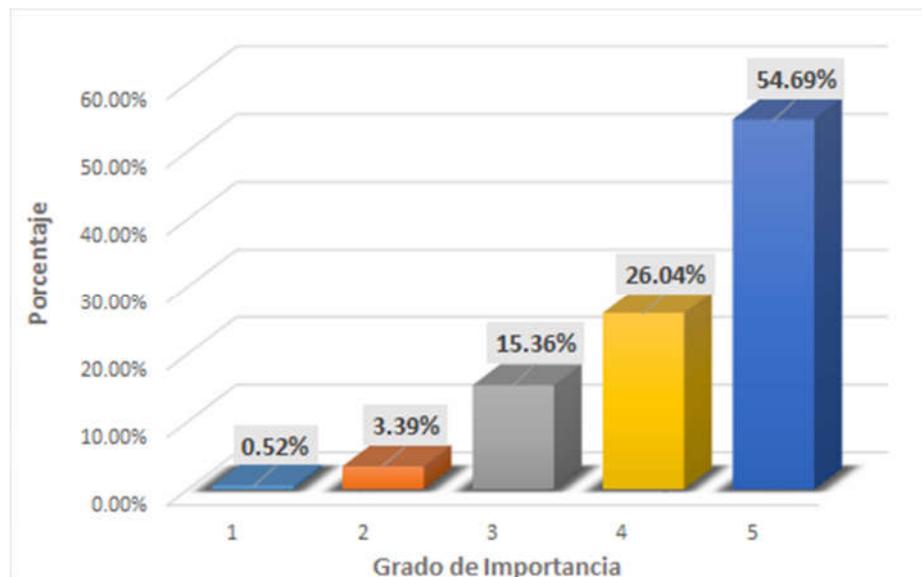
**Tabla N° 23: Importancia del medio ambiente como motivación de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	0,52%
	2	13	3,39%
	3	59	15,36%
	4	100	26,04%
	5	210	54,69%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 26: Importancia del medio ambiente como motivación de compra ecológica**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Se puede observar en el gráfico que el grado de importancia que le dan al cuidado del medio ambiente al momento de hacer la compra de productos ecológicos es muy alto. El 80,73% de los encuestados marcaron un grado 4 y 5.

Este porcentaje demuestra que es conveniente que las empresas se enfoquen en comunicar al consumidor *millennial* sobre el producto ecológico y como este tiene un menor impacto negativo en el medio ambiente, además de realizar campañas relacionadas con el tema.

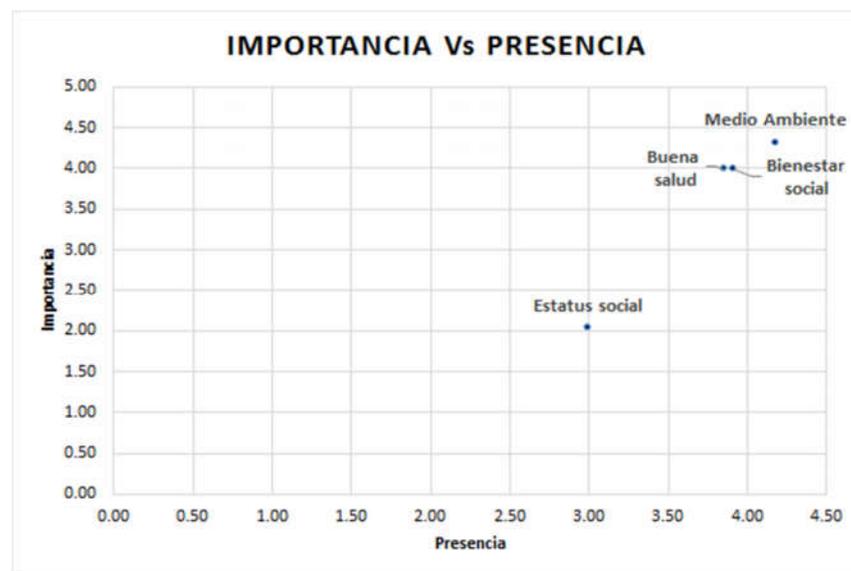
**Tabla N° 24: Importancia Vs Presencia de la motivación para la compra de productos ecológicos**

	PROMEDIO PRESENCIA	PROMEDIO IMPORTANCIA
Estatus social	3.00	2.03
Buena salud	3.86	3.98
Bienestar social	3.91	3.98
Medio ambiente	4.18	4.31

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 27: Importancia Vs Presencia de la motivación para la compra de productos ecológicos**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

En el gráfico de dispersión, analizamos cuatro tipos de motivación, elevar el estatus social, contribuir a una buena salud, contribuir al bienestar social y contribuir al cuidado del medio ambiente. Como se observa, el tipo de motivación con menor importancia y presencia es el estatus social, a diferencia de las otras motivaciones, siendo el medio ambiente la más significativa.

También se puede apreciar que la importancia es alta en los motivos del cuidado del medio ambiente, bienestar social y buena salud. Resultado que permite orientar a las empresas sobre qué atributos se debe priorizar al momento de insertar un producto ecológico al mercado, como primer plano estaría el cuidado ambiental y como segundo plano la contribución a la buena salud y bienestar social.

#### 2.4.7. Brechas de la presencia e importancia de las motivaciones de la compra ecológica

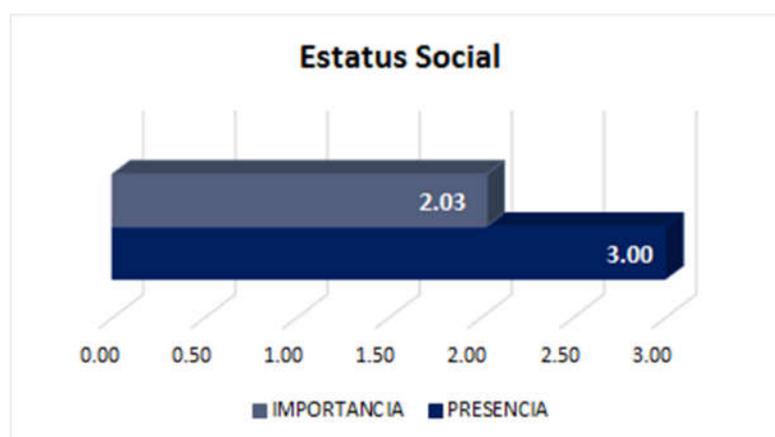
**Tabla N° 25: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación estatus social en la compra ecológica**

	PRESENCIA	IMPORTANCIA
Estatus social	3.00	2.03

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 28: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación estatus social en la compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Según el gráfico, se observa que hay una mayor presencia de la motivación de estatus social a diferencia de la importancia que el consumidor *millennial* le da. Por lo que se genera una brecha, es decir, las empresas se están esforzando por mostrar que sus productos ecológicos generan un estatus social, pero este esfuerzo no es valorado por el consumidor.

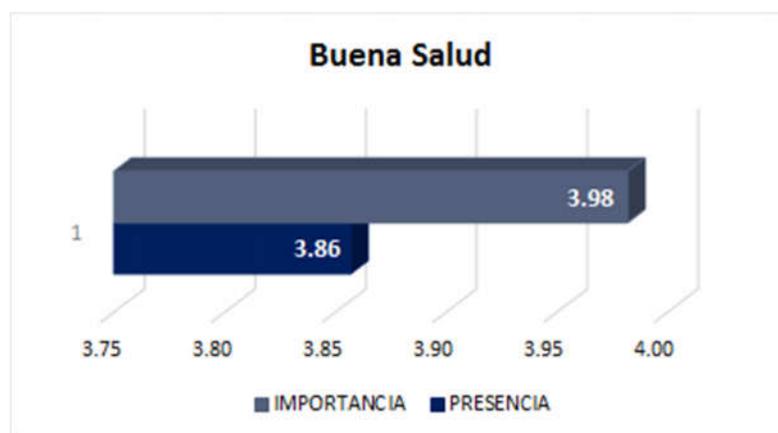
**Tabla N° 26: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación salud en la compra ecológica**

	PRESENCIA	IMPORTANCIA
Buena salud	3.86	3.98

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 29: Brecha de la presencia e importancia de la motivación salud en la compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Según el gráfico, se observa que hay una mayor importancia de la motivación de contribuir a una buena salud a diferencia de la presencia que tiene en el mercado. Por lo que se genera una brecha, es decir, la importancia que los consumidores le dan a la motivación salud no está siendo atendida por parte de las empresas que actualmente ofrecen productos ecológicos.

**Tabla N° 27: Brecha entre presencia e importancia de la motivación bienestar social en la compra ecológica**

	PRESENCIA	IMPORTANCIA
Bienestar social	3.91	3.98

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 30: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación bienestar social en la compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Según el gráfico, se observa que hay una mayor importancia de la motivación de bienestar social a diferencia de la presencia que tiene en el mercado. Por lo que se genera una brecha, es decir, la importancia que los consumidores le dan al bienestar social no está siendo atendida por parte de las empresas que actualmente ofrecen productos ecológicos.

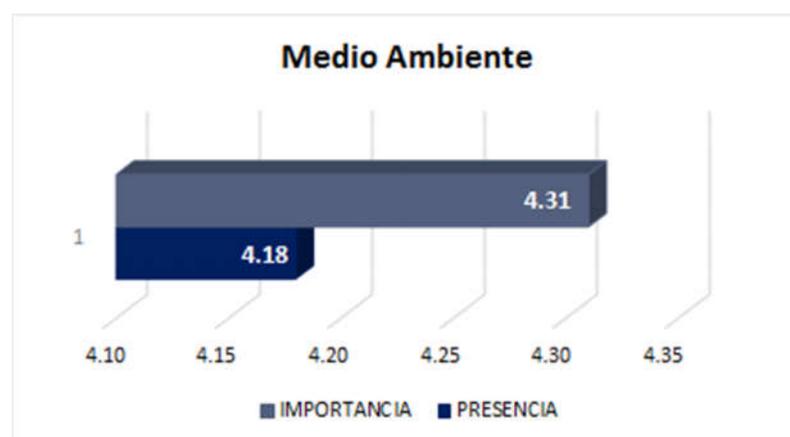
**Tabla N° 28: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación del cuidado del medio ambiente en la compra ecológica**

	PRESENCIA	IMPORTANCIA
Medio ambiente	4.18	4.31

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 31: Brecha entre la presencia e importancia de la motivación del cuidado del medio ambiente en la compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Según el gráfico, se observa que hay una mayor importancia de la motivación de contribuir al cuidado del medio ambiente a diferencia de la presencia que tiene en el mercado. Por lo que se genera una brecha, es decir, la importancia que los consumidores le dan al cuidado del medio ambiente no está siendo atendida por parte de las empresas que actualmente ofrecen productos ecológicos

## 2.5. Eficacia percibida del consumidor

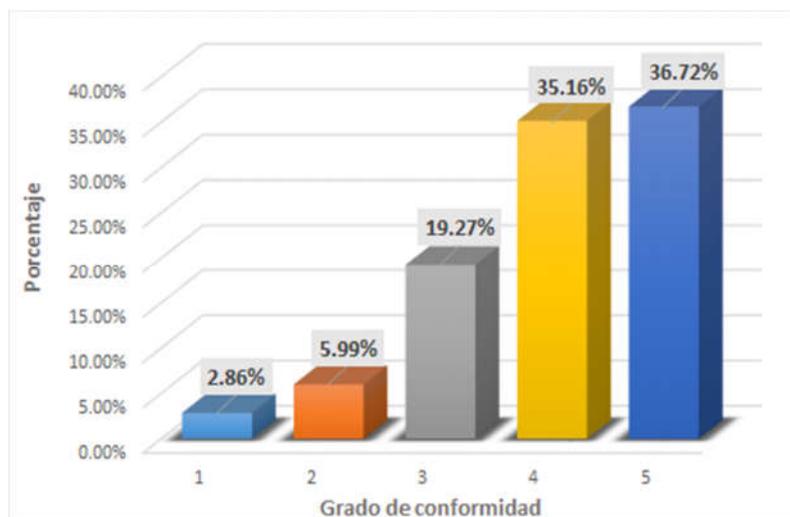
**Tabla N° 29: Creencia de los millennials de poder exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de sus acciones y decisiones**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	11	2,86%
	2	23	5,99%
	3	74	19,27%
	4	135	35,16%
	5	141	36,72%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 32: Creencia de los millennials de poder exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de sus acciones y decisiones**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, el porcentaje de las personas que creen que pueden exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de sus acciones y decisiones, es considerablemente alto, un 71,88% de los encuestados marcaron 4 y 5.

Este resultado explica que los *millennials* son compradores más informados y conscientes de que su decisión genera beneficios y consecuencias, por lo tanto, consideran que tienen el poder para exigir a las empresas que tengan mejores prácticas e iniciativas a favor del medio ambiente.

Sin embargo, para las personas que marcaron un grado más bajo, no confían que las empresas puedan hacer cambios sustanciales a través de las exigencias de los consumidores, ya que a las empresas posiblemente no les conviene. Este tipo de consumidor cree que para lograr un cambio significativo, primero se debe empezar a partir de la acción de cada uno.

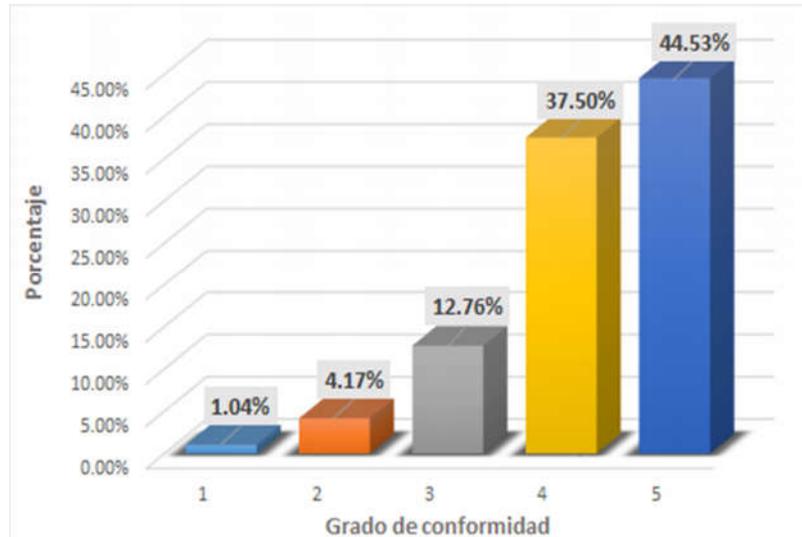
**Tabla N° 30: Creencia de los millennials en qué consumir productos ecológicos conlleva a beneficios importantes y directos para el medio ambiente**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b> 1	4	1,04%
2	16	4,17%
3	49	12,76%
4	144	37,50%
5	171	44,53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 33: Creencia de los millennials en qué consumir productos ecológicos conlleva a beneficios importantes y directos para el medio ambiente**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se puede observar en el gráfico, el porcentaje de personas que creen que al consumir productos ecológicos generan beneficios importantes y directos para el medio ambiente, son altos, siendo un 82,03% los que marcaron 4 y 5.

Se puede concluir que la mayoría de los *millennials* sí cree que generan beneficios importantes al medio ambiente con su consumo ecológico, pero que el impacto no será muy grande ya que son muchos los factores que generan la contaminación. Además, también piensan que si quieren generar un impacto importante deben hacerlo entre todos, estiman que no es una tarea fácil porque ya son parte de un sistema insostenible, pero consideran que se puede empezar por inculcar un consumo responsable a la Generación Z y con la ayuda de esta generación podrán llegar a un cambio grande.

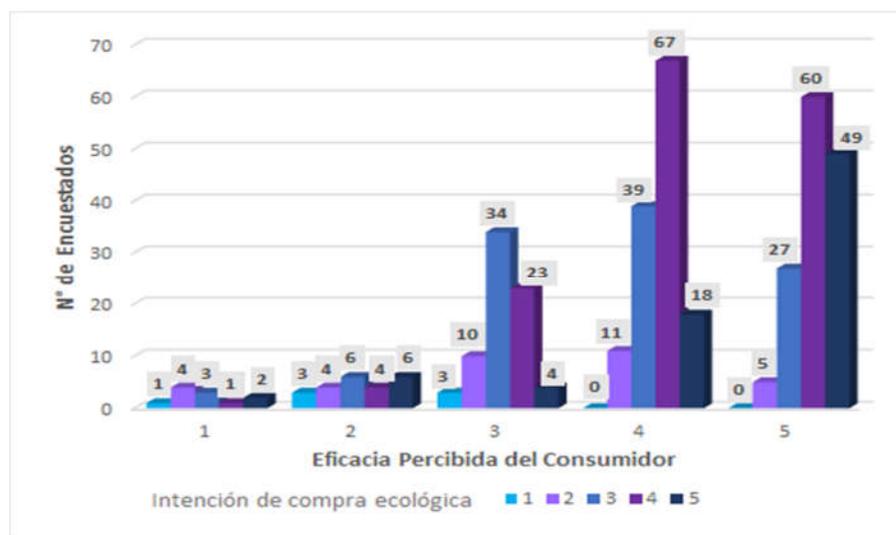
**Tabla N° 31: Relación entre intención de compra ecológica y la creencia de poder exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente**

		¿Qué tan probable es que compre, para probar, un nuevo producto ecológico en las categorías que ya consume de productos convencionales?					Total
		1	2	3	4	5	
Podemos exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de nuestras acciones y decisiones	1	1	4	3	1	2	11
	2	3	4	6	4	6	23
	3	3	10	34	23	4	74
	4	0	11	39	67	18	135
	5	0	5	27	60	49	141
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>34</b>	<b>109</b>	<b>155</b>	<b>79</b>	<b>384</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 34: Relación entre intención de compra ecológica y la creencia de poder exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Según el gráfico, se observa que mientras mayor es la creencia de los consumidores en proteger el medio ambiente a través de sus acciones y decisiones, mayor es la intención de compra ecológica. Hay una mayor coincidencia en el grado 5 de intención y eficacia percibida, lo que se puede concluir, que cuando el consumidor está seguro en creer que sus acciones son eficaces para exigir a las empresas a proteger el medio ambiente, también está seguro que lo pueda hacer a través de una compra ecológica.

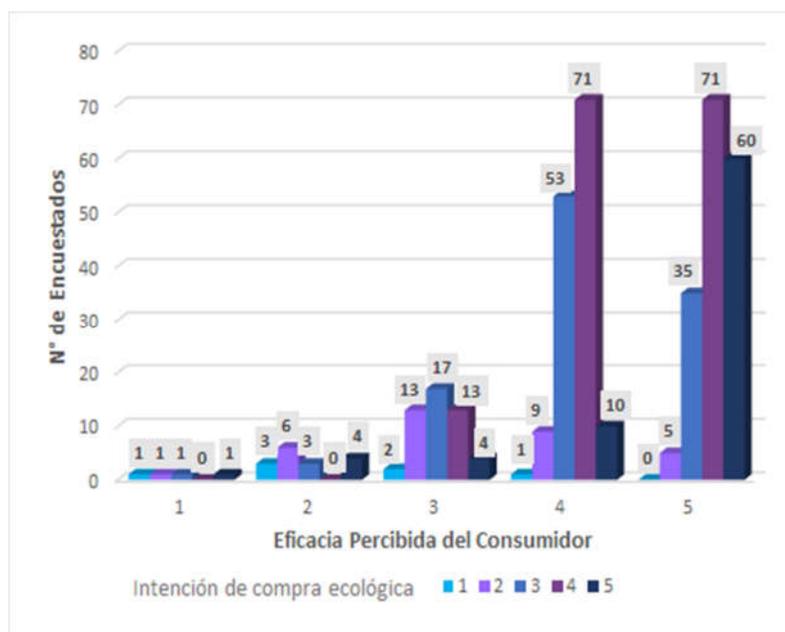
**Tabla N° 32: Relación entre la intención de compra ecológica y la creencia de que el consumo de productos ecológicos conlleva a beneficios para el medio ambiente**

		¿Qué tan probable es que compre, para probar, un nuevo producto ecológico en las categorías que ya consume de productos convencionales?					Total
		1	2	3	4	5	
Consumir productos ecológicos conlleva a beneficios importantes y directos para el medio ambiente	1	1	1	1	0	1	4
	2	3	6	3	0	4	16
	3	2	13	17	13	4	49
	4	1	9	53	71	10	144
	5	0	5	35	71	60	171
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>34</b>	<b>109</b>	<b>155</b>	<b>79</b>	<b>384</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 35: Relación entre la intención de compra ecológica y la creencia de que el consumo de productos ecológicos conlleva a beneficios para el medio ambiente**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Según el gráfico, se observa que mientras mayor es la creencia de los consumidores en qué consumir productos ecológicos conlleva a beneficios importantes y directos al medio ambiente, mayor es la intención de compra ecológica. Hay una mayor coincidencia en el grado 5 de intención y eficacia percibida, lo que se puede concluir que los consumidores tienen mayor intención de compra ecológica porque creen que pueden generar un cambio en el medio ambiente a través del consumo de productos con menor impacto ambiental.

## 2.6. Precio: Presencia e intención a pagar un sobreprecio

La siguiente tabla y gráfico muestran los resultados de las 124 personas encuestadas (pertenecientes a nuestra muestra de 384 encuestados) quienes sí consumieron productos ecológicos en las últimas 4 semanas.

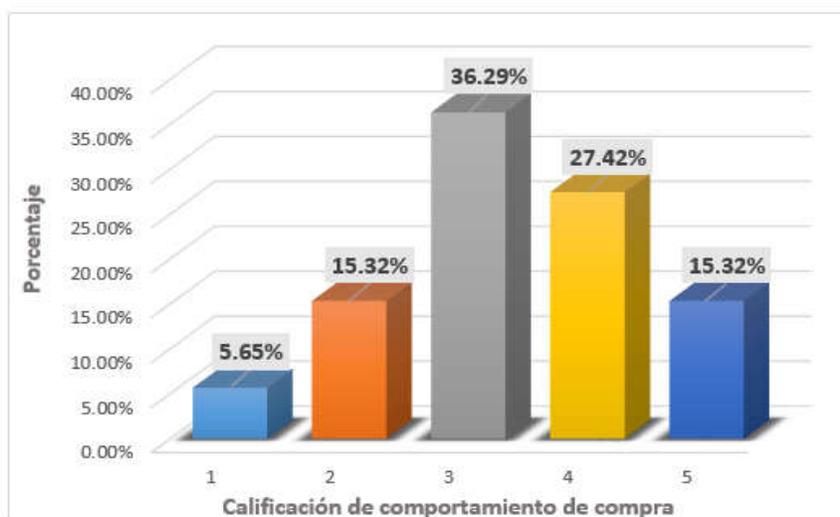
**Tabla N° 33: Grado en el que se paga un sobreprecio por un producto ecológico**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	7	5,65%
	2	19	15,32%
	3	45	36,29%
	4	34	27,42%
	5	19	15,32%
<b>Total</b>		<b>124</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 36: Grado en el que se paga un sobreprecio por un producto ecológico**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico, los *millennials* pagan un precio intermedio a alto por un producto ecológico, siendo el 79,03% los que marcaron de un grado 3 a 5.

Situación que muestra que actualmente los productos ecológicos tienen un precio alto a comparación de los productos convencionales, y la gran parte de los *millennials* que consumen productos ecológicos pagan este alto precio.

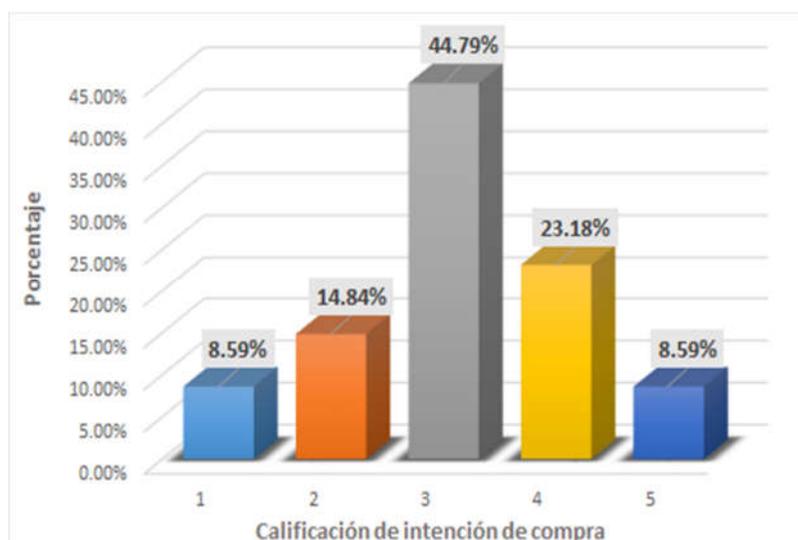
**Tabla N° 34: Intención de pagar un sobrepago por un producto ecológico**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	33	8,59%
	2	57	14,84%
	3	172	44,79%
	4	89	23,18%
	5	33	8,59%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 37: Intención de pagar un sobreprecio por un producto ecológico**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se puede ver en el gráfico un 44,79% de los encuestados estarían intermediamente dispuestos a pagar un precio mayor por un producto ecológico. La mayoría de los consumidores *millennial* se encuentra en un punto medio, porque para ellos uno de los factores más importantes al momento de realizar sus compras, es el precio. Sin embargo, si la calidad y utilidad del producto ecológico es más alto que el producto convencional, es posible que tengan la intención de pagar un sobreprecio por este tipo de producto.

## 2.7. Producto: Presencia e intención a sacrificar beneficios (calidad, comodidad y funcionalidad) por un producto ecológico

La siguiente tabla y gráfico muestran los resultados de las 124 personas encuestadas (pertenecientes a nuestra muestra de 384 encuestados) quienes sí consumieron productos ecológicos en las últimas 4 semanas.

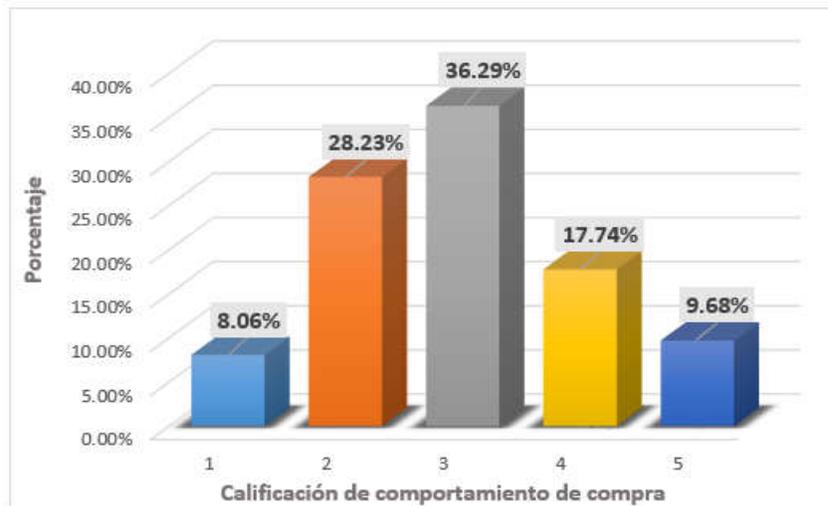
**Tabla N° 35: Grado en el que se sacrifica beneficios por comprar un producto ecológico**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	10	8,06%
	2	35	28,23%
	3	45	36,29%
	4	22	17,74%
	5	12	9,68%
<b>Total</b>		<b>124</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 38: Grado en el que se sacrifica beneficios por comprar un producto ecológico**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se muestra en el gráfico, la mayoría de los *millennials* no suelen sacrificar los beneficios como calidad, funcionalidad y comodidad por un producto ecológico, siendo un 36.29% de los encuestados que no sacrifican o tienen un bajo grado de sacrificio; y un 36.29% de los encuestados tienen un grado intermedio de sacrificio.

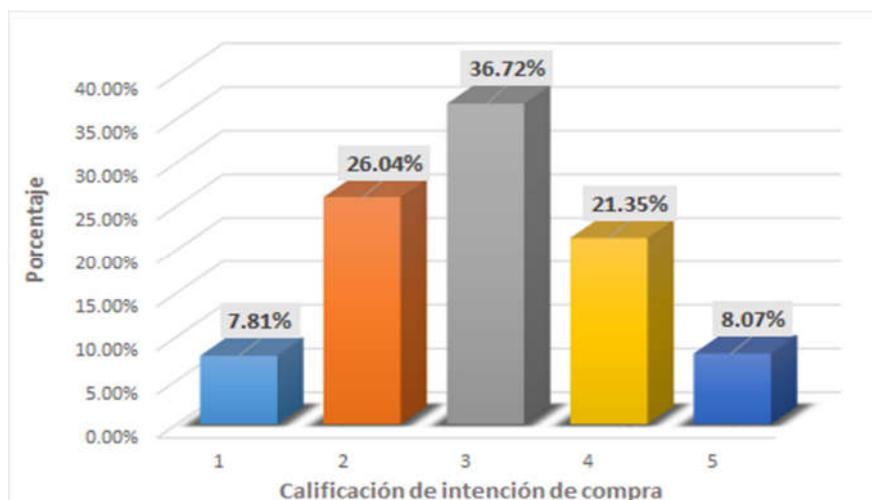
**Tabla N° 36: Intención de sacrificar beneficios por comprar un producto ecológico**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	30	7,81%
	2	100	26,04%
	3	141	36,72%
	4	82	21,35%
	5	31	8,07%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 39: Intención de sacrificar beneficios por comprar un producto ecológico**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

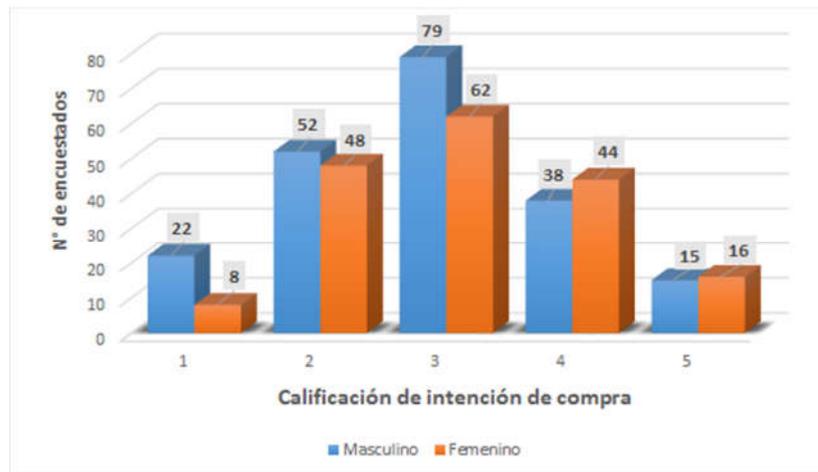
Como se observa en el gráfico, la mayor parte de los encuestados marcaron un grado intermedio con un porcentaje de 36,72%, y el resto se divide casi proporcionalmente entre una intención alta y baja, pero a pesar de esto existe una pequeña tendencia a una baja o nula intención de sacrificio.

Este resultado coincide con lo que se obtuvo en el *focus group*, debido a que gran parte de los participantes mencionaron que estarían dispuestos a realizar un sacrificio dependiendo del valor del producto, por ejemplo, no estarían dispuestos a sacrificar los beneficios de un celular, pero sí lo harían si se tratara de un producto con menor valor como una gaseosa o una galleta; probablemente estos son los participantes que marcaron un grado intermedio.

También indicaron que sería ideal que las empresas hagan un esfuerzo por hacer productos ecológicos que conserven la calidad, funcionalidad y comodidad de un producto convencional, generando mayor competitividad en el mercado.

En el *focus group* se encontraron diferencias entre la opinión de hombres y mujeres en cuanto a la intención de sacrificio de beneficios de un producto ecológico, es por esta razón que se realizó un gráfico diferenciando entre ambos sexos.

**Gráfico N° 40: Intención de sacrificar beneficios por la compra de un producto ecológico según el sexo**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

En el *focus group* realizado a las mujeres, se encontró una mayor disposición a sacrificar ciertos beneficios por un producto ecológico, a diferencia del *focus group* realizado a los hombres, quienes prefieren satisfacer sus necesidades de forma completa, a pesar que son conscientes de que comprando un producto ecológico causan un menor daño. Y esta diferencia se demuestra en el gráfico, donde las personas con mayor intención de sacrificar beneficios son mujeres, y las personas con menor intención son hombres.

## 2.8. Distribución: Presencia e intención de realizar un esfuerzo de búsqueda para comprar un producto ecológico.

La siguiente tabla y gráfico muestran los resultados de las 124 personas encuestadas (pertenecientes a nuestra muestra de 384 encuestados) quienes sí consumieron productos ecológicos en las últimas 4 semanas.

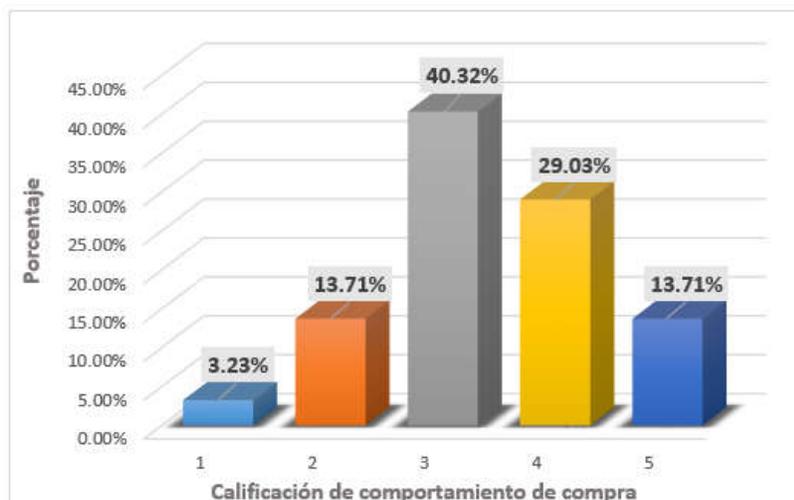
**Tabla N° 37: Grado en el que se realiza un esfuerzo para encontrar un producto ecológico**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	4	3,23%
	2	17	13,71%
	3	50	40,32%
	4	36	29,03%
	5	17	13,71%
<b>Total</b>		<b>124</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 41: Grado en el que se realiza un esfuerzo para encontrar un producto ecológico**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico, el 40,32% de los *millennials* realizaron un esfuerzo de grado intermedio para encontrar un producto ecológico y un 42,74% de los encuestados optaron por un grado 4 y 5, es decir, realizaron un esfuerzo alto para encontrar un producto ecológico.

Estos resultados son congruentes con lo que se obtuvo del *focus group*, donde los participantes decían que era muy difícil encontrar productos ecológicos, esto debido a que son escasos y difíciles de identificar porque no hay una organización que lo certifique.

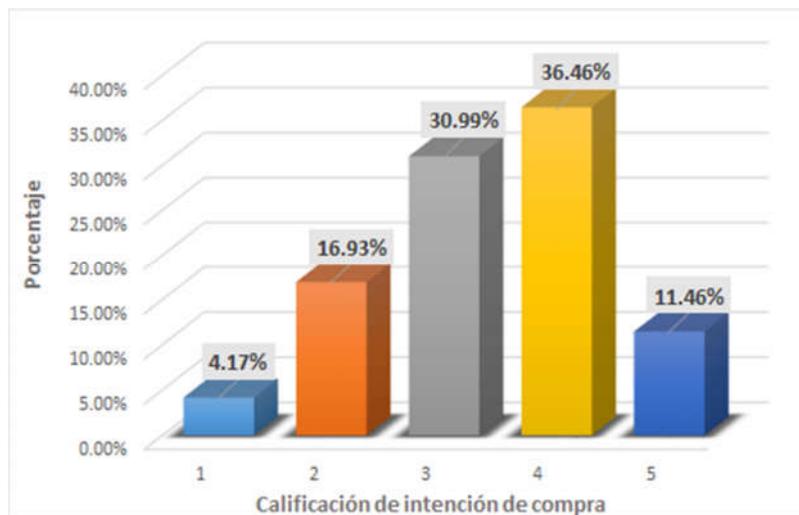
**Tabla N° 38: Intención de hacer un esfuerzo para encontrar un producto ecológico**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	16	4,17%
	2	65	16,93%
	3	119	30,99%
	4	140	36,46%
	5	44	11,46%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 42: Intención de hacer un esfuerzo para encontrar un producto ecológico**



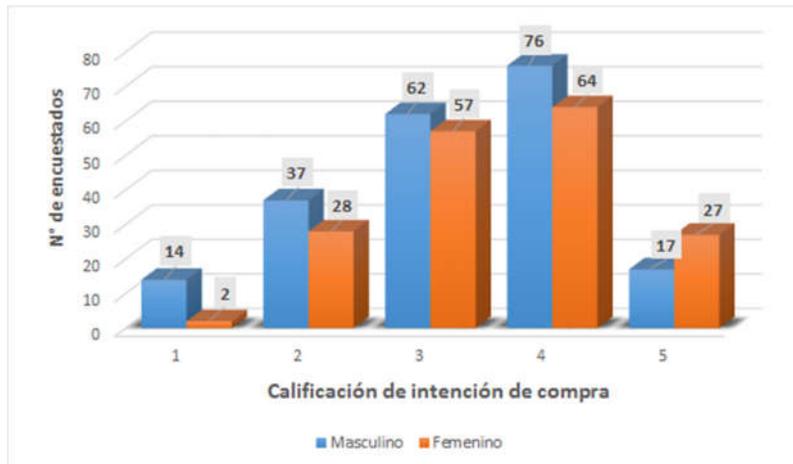
Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Como se puede observar, el mayor porcentaje es representado por las personas que marcaron el grado 3 y 4, siendo un total de 67.45%, lo cual indica que los *millennials* tienen una disposición intermedia a media alta en realizar el esfuerzo de buscar un producto ecológico. Sin embargo, los participantes del *focus group* opinan que sería una mejor opción que este tipo de productos estén al alcance y contengan información necesaria para saber que son productos ecológicos.

En este punto también se encontraron diferencias entre el *focus group* de mujeres y hombres en cuanto a la disposición de realizar un esfuerzo para buscar un producto ecológico, es por esta razón que se realizó un gráfico diferenciando entre ambos sexos.

**Gráfico N° 43: Intención de hacer un esfuerzo por encontrar un producto ecológico según el sexo de los millennials**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

En los resultados de la encuesta, las intenciones entre hombres y mujeres son muy similares en los diferentes grados, pero uno de los grados donde se puede observar una mayor diferencia según el sexo es en el grado 1, donde fueron más los hombres que optaron por esta opción, coincidiendo con lo recopilado por el *focus group*. En el *focus group* hubo diferencias en las opiniones entre mujeres y hombres, donde algunos hombres mostraron una menor intención en realizar un esfuerzo por buscar un producto ecológico

## 2.9. Comunicación

El *millennial* se caracteriza por ser un consumidor informado a comparación de otras generaciones, antes de realizar una compra suele buscar referencias en personas cercanas, *influencers*, *bloggers* y/o comentarios de personas que han consumido el producto que se está evaluando, es por esto que los *millennials* son más incrédulos frente a la publicidad e información que las empresas brindan.

En el *focus group* los participantes coincidieron que las empresas no brindan información 100% real. Sin embargo, hay participantes mujeres que admitieron que habían realizado compras por impulso, es decir que cuando encuentran un producto que realmente les gusta, lo compran sin buscar información previa sobre este.

La siguiente tabla y gráfico muestran los resultados de las 124 personas encuestadas (pertenecientes a nuestra muestra de 384 encuestados) quienes sí consumieron productos ecológicos en las últimas 4 semanas.

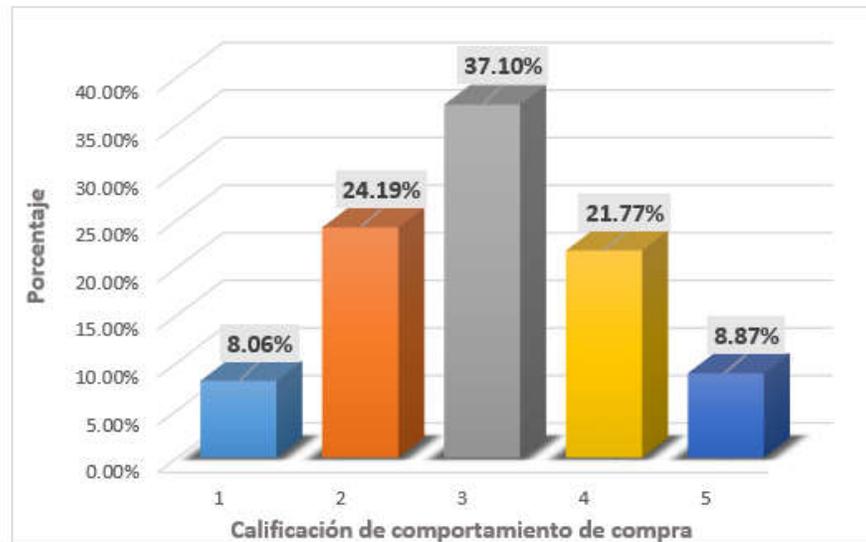
**Tabla N° 39: Grado en que los consumidores buscan información sobre productos ecológicos**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	10	8,06%
	2	30	24,19%
	3	46	37,10%
	4	27	21,77%
	5	11	8,87%
<b>Total</b>		<b>124</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 44: Grado en que los consumidores buscan información sobre productos ecológicos**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se muestra en el gráfico, el mayor porcentaje de los *millennials* buscan información sobre productos ecológicos en el grado intermedio, representado por un 37.10%, seguido de un 24.19% que representa un grado bajo, probablemente porque los participantes buscan información de otros atributos que le dan mayor importancia al momento de elegir un producto y el tema ecológico lo ven como un “plus”.

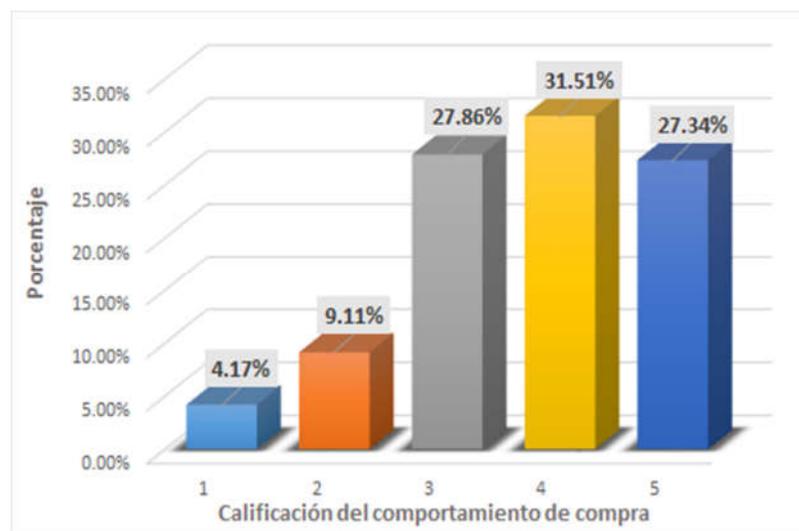
**Tabla N° 40: Intención de recibir de información sobre productos ecológicos**

Grado	Frecuencia	Porcentaje
1	16	4,17%
2	35	9,11%
3	107	27,86%
4	121	31,51%
5	105	27,34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 45: Intención de recibir información sobre productos ecológicos**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se puede observar en el gráfico, el mayor porcentaje es representado por las personas que marcaron el grado 4 y 5, siendo un total de 58.85%, lo cual indica que los *millennials* tienen una alta disposición a recibir información de productos ecológicos.

Complementando esta información, en el *focus group* los participantes afirmaron que les gustaría recibir información sobre productos ecológicos de entidades dedicadas al bienestar del medio ambiente que sean independientes de las empresas que ofrecen los productos ecológicos.

### 3. Análisis e interpretación de la intención y probabilidad de compra

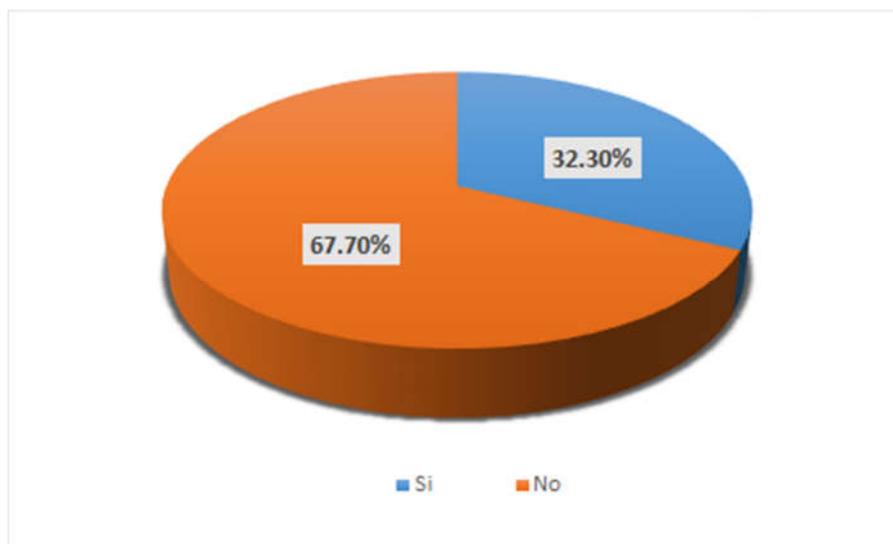
**Tabla N° 41: Compra actual de productos ecológicos**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b> Si	124	32,30%
No	260	67,70%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 46: Compra actual de productos ecológicos**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se observa en el gráfico, un 67,70% de los encuestados no han consumido ningún producto ecológico, siendo la mayoría. Un 32,30% de los encuestados sí consumieron productos ecológicos.

En el *focus group*, la mayoría de participantes no compran productos ecológicos, probablemente por los motivos mencionados anteriormente como: precios altos, poca disponibilidad, dificultad para identificarlos, etc. Y de los participantes que realizaron compras ecológicas, algunos lo hicieron indirectamente, es decir, no lo compraron motivados por el hecho de que sea un “producto ecológico”, sino por motivos diferentes. Otros participantes realizaron sus compras conscientes sobre el atributo ecológico, estos suelen ser productos específicos.

La siguiente tabla muestra los resultados de las 124 personas encuestadas (pertenecientes a nuestra muestra de 384 encuestados) quienes sí consumieron productos ecológicos en las últimas 4 semanas.

**Tabla N° 42: Compra - Tipo de producto ecológico**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
¿Qué tipo de producto ecológico compró?	Comestibles	61	49,19%
	Tecnológicos	10	8,06%
	Cuidado personal	45	36,29%
	Textil	14	11,29%
	Productos de limpieza	27	21,77%
	Equipamiento de limpieza	15	12,10%
	Materiales de manualidades	1	0,81%
	Materiales de jardín	1	0,81%
<b>Total de encuestados</b>		124	100,0%

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

En esta tabla se puede observar el porcentaje de consumo de cada categoría de producto ecológico. De las 124 personas que consumen productos ecológicos, un 49,19% consume productos comestibles, siendo el tipo de producto más consumido. A continuación, se encuentra los productos de cuidado personal con un 36.29 % y los productos de limpieza con un 21.77%. Los productos menos consumidos fueron materiales de jardín y materiales de manualidades con un 0,81% cada uno.

En la tabla anterior se mostró un resultado general, pero es importante hacer este mismo análisis tomando en cuenta la variable sexo, puesto que hombres y mujeres tienen un diferente comportamiento de compra.

**Tabla N° 43: Compra - Tipo de producto ecológico según sexo**

		Sexo del encuestado			
		Masculino		Femenino	
¿Qué tipo de producto ecológico compró?	Comestibles	23	42.59%	38	54.29%
	Tecnológicos	4	7.41%	6	8.57%
	Cuidado personal	16	29.63%	29	41.43%
	Textil	5	9.26%	9	12.86%
	Productos de limpieza	13	24.07%	14	20.00%
	Equipamiento de limpieza	6	11.11%	9	12.86%
	Materiales de manualidades	1	1.85%	0	0.00%
	Materiales de jardín	1	1.85%	0	0.00%
<b>Total</b>		<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se observa en la tabla, la cantidad de mujeres que consumieron productos ecológicos es mayor que el de los hombres. Al compararse los resultados, tomando en cuenta el tipo de producto, la mayor diferencia se encuentra en comestibles y cuidado personal, siendo un aproximado de 11% mayor el consumo de las mujeres.

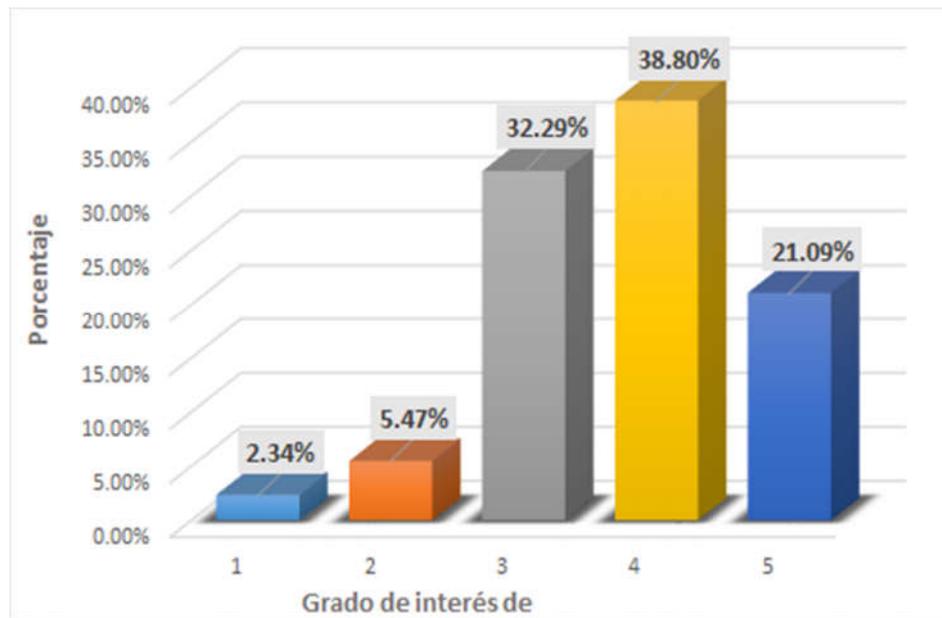
**Tabla N° 44: Interés de compra ecológica**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	9	2,34%
	2	21	5,47%
	3	124	32,29%
	4	149	38,80%
	5	81	21,09%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 47: Interés de compra ecológica**



*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

Como se observa en el gráfico, la mayoría marcó el grado intermedio a medio alto, representado por un 71.09%, lo cual significa que existe un importante interés de compra ecológica. Este resultado comprueba una de las características de los *millennials*, que es el interés por cuidar el medio ambiente.

### 3.1. Probabilidad de compra

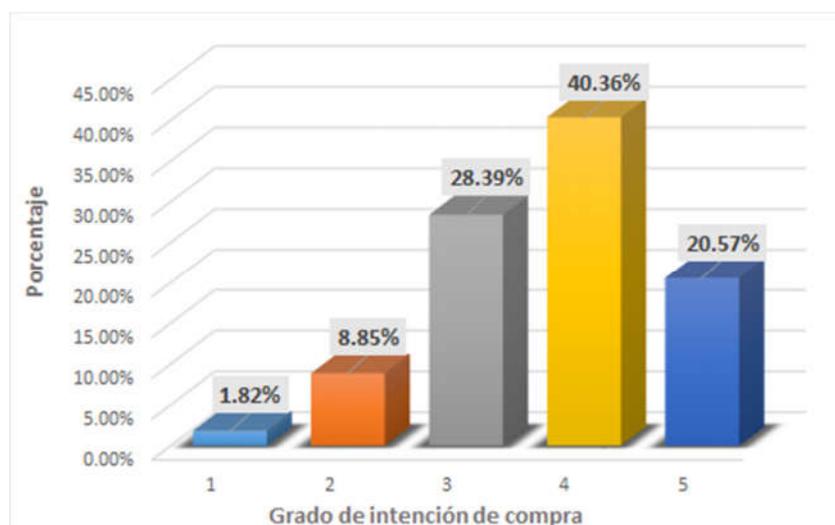
**Tabla N° 45: Intención de comprar un producto ecológico**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Grado</b>	1	7	1,82%
	2	34	8,85%
	3	109	28,39%
	4	155	40,36%
	5	79	20,57%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 48: Intención de comprar un producto ecológico**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Según el gráfico el 60.93% de los encuestados marcaron un grado 4 y 5, significa que hay una alta probabilidad de que los *millennials* compren productos ecológicos como prueba.

Este resultado puede ser atractivo para las empresas, ya que esta investigación muestra una oportunidad de mercado, donde se podrá insertar productos que generen un menor impacto al medio ambiente. Sin embargo, los exigentes consumidores *millennial* están dispuestos a comprar bajo ciertas condiciones, como un mismo un precio, calidad y disponibilidad que tienen los productos convencionales, además contar con información confiable que les asegure que el producto es realmente ecológico.

#### 4. Análisis de la relación entre factores

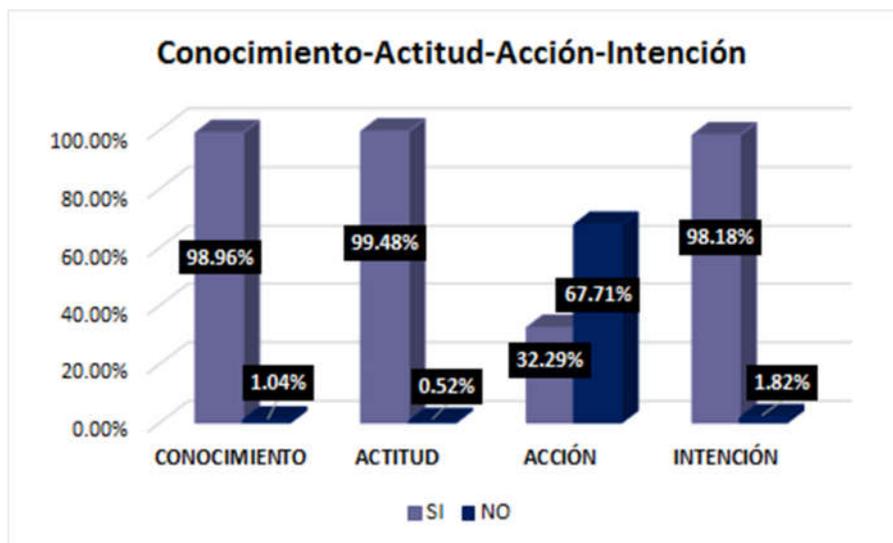
**Tabla N° 46: Relación entre conocimiento, actitud, acción e intención de compra referido a productos ecológicos**

	CONOCIMIENTO	ACTITUD	ACCIÓN	INTENCIÓN
SI	98.96%	99.48%	32.29%	98.18%
NO	1.04%	0.52%	67.71%	1.82%

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 49: Relación entre conocimiento, actitud, acción e intención de compra referido a productos ecológicos**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

Para elaborar el presente cuadro, se analizó las variables conocimiento de productos que dañan el medio ambiente, la actitud frente el uso de productos que dañan el medio ambiente, la acción de compra de productos ecológicos actualmente y la intención de compra de productos ecológicos. En cada una de las variables se dividió entre respuestas negativas y positivas.

Este gráfico fue elaborado con el fin de conocer cuál es la variación en secuencia de cada una de estas variables. Se puede concluir que el 98.96% de los encuestados tienen conocimiento sobre productos que dañan el medio ambiente, se estima que este porcentaje se encuentre dentro del 99,48% de personas quienes se preocupan por los productos que dañan el medio ambiente.

Se esperaba que el alto porcentaje de conocimiento y actitud se refleje en la acción de compra, sin embargo, como se puede observar en el gráfico ocurre lo contrario, situación que explica que, al momento de realizarse la acción de compra, no solo influye el conocimiento y la actitud, sino también otro tipo de factores.

En cuanto a la acción e intención de compra ecológica, la diferencia entre estos resulta ser sorprendente, hay una brecha de 65.89%, lo cual indica que los consumidores tienen una alta intención de compra ecológica, pero actualmente existen factores que no permiten que esta intención se vea reflejada en la acción.

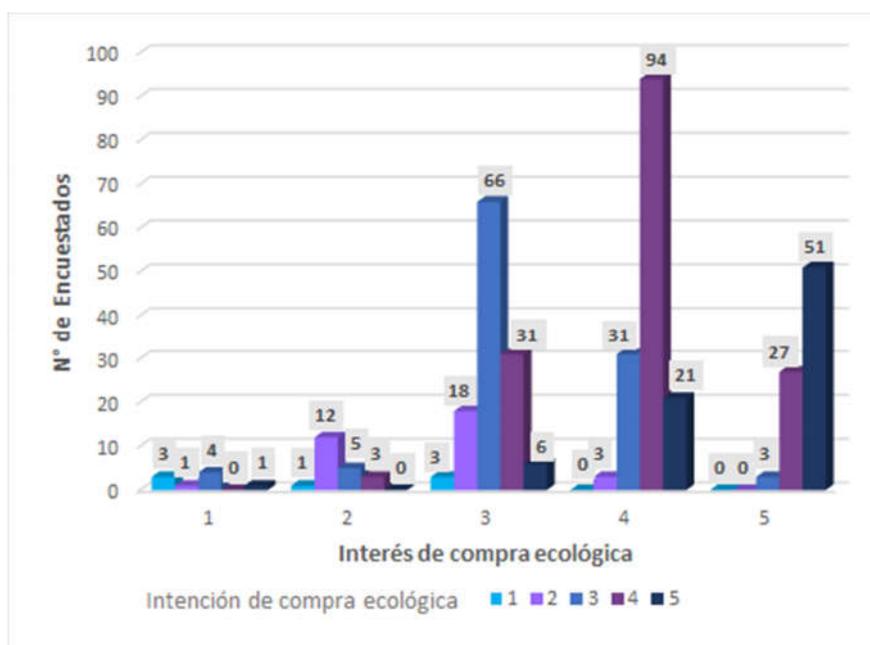
**Tabla N° 47: Relación entre Interés Vs Intención de compra ecológica**

		¿Qué tan probable es que compre, para probar, un nuevo producto ecológico en las categorías que ya consume de productos convencionales?					Total
		1	2	3	4	5	
¿Qué tan interesado estaría en comprar un nuevo producto ecológico en la categoría que usted ya consume de productos convencionales?	1	3	1	4	0	1	9
	2	1	12	5	3	0	21
	3	3	18	66	31	6	124
	4	0	3	31	94	21	149
	5	0	0	3	27	51	81
Total		7	34	109	155	79	384

Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

**Gráfico N° 50: Relación entre Interés Vs Intención de compra ecológica**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que los consumidores tienen un alto nivel de interés e intención de compra ecológica. Los resultados en ambos ítems son similares, por ejemplo, las personas que marcaron un grado de interés alto en su mayoría también tienen un grado de intención alta, esto ocurre en gran parte de los casos. Estos resultados indican que mientras mayor es el interés de comprar productos ecológicos, mayor es la intención de compra ecológica.

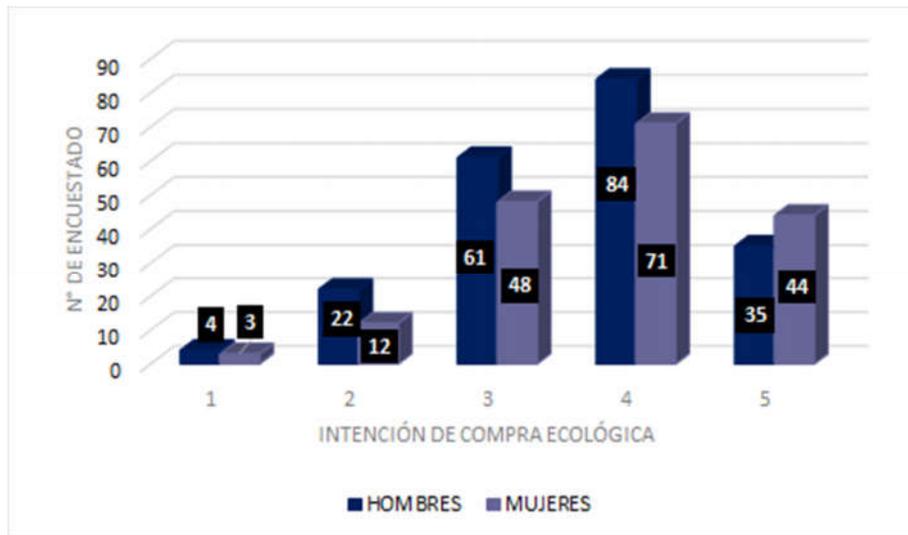
**Tabla N° 48: Intención de compra de productos ecológicos según sexo**

		Sexo del encuestado		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué tan probable es que compre, para probar, un nuevo producto ecológico en las categorías que ya consume de productos convencionales?	1	4	3	7
	2	22	12	34
	3	61	48	109
	4	84	71	155
	5	35	44	79
<b>Total</b>		<b>206</b>	<b>178</b>	<b>384</b>

*Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.*

*Elaboración propia.*

**Gráfico N° 51: Intención de compra de productos ecológicos según sexo**



Fuente: Base de datos del instrumento de los factores de la intención de compra ecológica, 2018.

Elaboración propia.

En el gráfico se observa que no hay una diferencia significativa en la intención de compra de productos ecológicos entre hombres y mujeres, en ambos casos hay una tendencia positiva.

En el *focus group*, los hombres y mujeres mostraron disposición a comprar productos ecológicos, sin embargo, existen ciertas condiciones para realizar la compra, en el caso de las mujeres, realizarían la compra dependiendo de la accesibilidad del precio y en el caso de los hombres, realizarían la compra dependiendo de si los beneficios están al nivel de un producto convencional.

## 5. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos muestran los factores internos de la persona como los factores externos que la empresa podría manejar. Primero se empezó por investigar los factores internos como el conocimiento, la actitud, el estilo de vida, la motivación y la eficacia percibida por el consumidor, con el motivo de analizar la relación de dichos factores con la intención de compra ecológica.

Se empezó a analizar el conocimiento, porque según Laroche.M, Toffoli,R., Kim,C. & Muller,T., (1996) es el conocimiento el que permite a la persona crear un sistema de creencias para que pueda dar forma a las actitudes e intenciones, por lo tanto se presume que a mayor conocimiento sobre la contaminación del medio ambiente, mayor será la preocupación (actitud). Resultado que fue comprobado en el estudio, debido a que en los resultados de ambos factores se vio una tendencia positiva.

Los resultados mostraron que el conocimiento y preocupación tiene una relación débil con la acción, debido a que los consumidores *millennial* arequipeños priorizan otros factores por encima del conocimiento y preocupación.

En cuanto al estilo de vida de los encuestados, se percibe que están adoptando acciones favorables con el medio ambiente, sin embargo, al profundizar con el *focus group* se observó que los participantes no tienen la suficiente convicción para llevar un estilo de vida ecológico, puesto que no todas sus acciones tienen como fin el cuidado del medio ambiente.

En el factor motivación existen pequeñas brechas, en los casos del cuidado del medio ambiente, bienestar social y buena salud, los encuestados le atribuyen una alta importancia, la cual no es satisfecha en el mercado actual. Por lo contrario, en la motivación de estatus social existe una presencia mayor que la importancia que le dan los consumidores.

En cuanto al último factor interno, eficacia percibida por el consumidor, los resultados mostraron un grado alto. Los *millennials* consideran que las acciones de las empresas pueden ser más efectivas que las suyas en cuanto al cuidado del medio ambiente, es por ello que el *millennial* considera necesario exigir a las empresas por medio de sus acciones y decisiones.

El *millennial* arequipeño tiene una alta intención de comprar productos ecológicos, si este cumple con ciertas expectativas como calidad alta, un precio competitivo, accesibilidad al producto e información confiable, con prioridad a las dos primeras.

Al consumidor *millennial* arequipeño le importa en gran medida la calidad del producto al momento de realizar su compra y considera el tema ecológico como un valor agregado que no determina su compra. Es por ello que las empresas deben crear un producto ecológico que sea competitivo con los productos convencionales y a la vez generar un crecimiento sostenible.

En cuanto al precio, gran parte de los consumidores *millennial* tiene una alta sensibilidad al precio, debido a que sus ingresos no son estables, además les importa mucho la relación precio- calidad. Las personas que están dispuestas a pagar un sobre precio expresaron que sería un sobreprecio no tan alto.

En cuanto a la accesibilidad de encontrar un producto ecológico, un alto porcentaje de los *millennials* si estarían dispuestos a buscar un producto ecológico, sin embargo, se valora mucho cuando el producto está al alcance de los demás.

El último factor externo es la comunicación, factor importante y considerado como el punto débil de las empresas según los *millennials*, porque la mayoría de veces las empresas no brindan la información completa y verdadera. Ellos prefieren buscar información en el internet en fuentes independientes a la empresa, para obtener información más objetiva.

## **6. Resultados del focus group**

El *focus group* se realizó a 16 personas pertenecientes a la muestra encuestada. Se dividió en dos grupos de 8 personas según su sexo.

### **6.1. Preguntas para conocer el estilo de vida del consumidor**

#### **6.1.1. ¿Qué medio de transporte usas frecuentemente? ¿Por qué?**

##### **Mujeres:**

- La gran mayoría se transporta en los buses de transporte público y solo dos prefieren caminar. Sin embargo, todas consideran que los buses de transporte público se demoran mucho para llegar a su destino, siempre están repletas de personas (no respetan el aforo), hay mucha suciedad dentro de estos buses y en la mayoría de los casos hay un olor desagradable.

##### **Hombres:**

- Los participantes usualmente utilizan buses de transporte público. Cuando no tiene tiempo manejan carro propio, moto o taxi y cuando tienen tiempo caminan o utilizan bicicleta.
- Para la mayoría de los participantes caminan o utilizan bicicleta porque aprovechan para ejercitarse, porque es más cómodo y también porque ahorran pasajes.
- Utilizan los buses de transporte público porque es lo único que hay para transportarse, pero en realidad el servicio es de muy mala calidad.

### 6.1.2. ¿Alguna vez se han puesto a reflexionar sobre la contaminación?

#### **Mujeres:**

- Consideran que hay muchísima contaminación, algunas se refirieron sobre los carros que son muy antiguos, no solo dan más aspecto, sino que contaminan mucho más que los carros modernos.
- En cuanto a la basura en la calle, les molesta mucho ver cómo la gente bota la basura en la calle y algunas se han atrevido a corregir a estas personas, pero no lo hacen frecuentemente porque algunos se ponen malcriados.

#### **Hombres:**

- Consideran que no solo hay contaminación ambiental sino también sonora (la bocina, los gritos, sonidos de carros, etc.)
- Consideran que lo malo de la contaminación es que afecta negativamente al legado histórico que tiene Arequipa, como iglesias, puentes, casonas, etc.
- Algunos participantes creen que el problema es que no hay conciencia, la mayoría son ignorantes de la realidad y no saben que las acciones chiquitas pueden contribuir a mejorar el mundo y por otro lado hay jóvenes que piensa de que, si existe conciencia sobre la contaminación pero no hay interés por cambiar la situación.

### 6.1.3. ¿Qué hacen al respecto?

#### **Mujer:**

- Dos jóvenes del grupo, acostumbra separar su basura en tachos distintos (tacho de plástico, vidrio, etc.), otra joven participó de una charla que se realizó en la Universidad Católica Santa María para que los mismos alumnos de la carrera de comunicación social puedan ayudar a la limpieza y conservación de las universidad y dos chicas del grupo estuvieron en campañas para sembrar árboles.

#### **Hombres:**

- Los participantes si actúan a favor del ambiente, como recoger la basura en la calle, sin embargo, no se considera lo más importante porque el impacto es mínimo a comparación de la contaminación que genera las empresas grandes.
- Para los participantes es importante es cambiar la forma en la que se trata las grandes cantidades de basura de la ciudad y saber cómo degradarlas.
- Consideran que tirar la basura en la calle es un tema de cultura, que se puede cambiar siempre y cuando estas prácticas sean motivadas por las empresas y Estado.

- Todos los participantes nunca colaboraron de una marcha o evento ecológico, sin embargo, cuando ven que alguien bota basura en la calle lo corrige y le informa sobre la contaminación que actualmente existe.

## **6.2. Preguntas para conocer al consumidor millennial**

### **6.2.1. ¿Qué es lo que compras frecuentemente?**

#### **Mujeres:**

- Todas las participantes del grupo coincidieron que frecuentemente compran agua y galletas.

#### **Hombres:**

- Todas las participantes del grupo coincidieron que frecuentemente compran comida chatarra y agua.

### **6.2.2. ¿Cuál es tu motivación para elegir un producto o una marca?**

#### **Mujeres:**

- Al comprar agua o algo de comer, su motivación principal es la economía, es decir, van a preferir escoger el producto con menor precio, también les motiva las ofertas y que el producto se vea agradable.

### **Hombres:**

- Compran comida chatarra porque está a su alcance en el corto tiempo libre que tienen.
- La mayoría compra productos porque les agrada, es un impulso que los lleva a tomar la decisión. También hay veces que compran por la calidad, por prestigio y por salud (en el caso de productos naturales).

### **6.2.3. ¿Buscas información antes de hacer una compra?**

#### **Mujeres:**

- Algunas personas compran porque les gusta el producto y no buscan información, como por ejemplo una cartera o zapatos. En cambio, por otro lado, hay mujeres que se fijan mucho en la calidad y hace comparaciones con otros productos, otras verifican si es cierto lo que la empresa les informa sobre un producto y hay otras que buscan información en productos específicos como el maquillaje (que sean naturales y no sean probados en animales), la información la suelen buscar en *blogs* o en la misma página de la marca de maquillaje.

### **Hombres:**

- Todos los participantes buscan información antes de realizar una compra de un producto caro o valioso y analizan las características para poder comparar.
- Además, un participante opinó que se valora mucho que esta información se encuentre en el internet y sea objetiva, ya que presencialmente los vendedores inducen mucho a la compra y no permiten analizar y pensar antes de tomar una decisión.
- Otro participante rescató lo valioso que es buscar información en el internet, ya que no sólo se puede buscar información sobre el producto, sino también comentarios de usuarios que ya usaron el producto y esto se considera muy importante para tomar una decisión.

### **6.3. Preguntas para conocer si el consumidor tiene una orientación ecológica**

#### **6.3.1. ¿El cuidado del medio ambiente es para ti un factor importante al momento de elegir un producto?**

### **Mujeres:**

- Las participantes consideran que no es prioridad el cuidado del medio ambiente al momento de comprar un producto, más importante es la necesidad que se tenga y que el producto satisfaga esa necesidad.

- Consideran que si hay dos productos que van a satisfacer la misma necesidad y uno es más ecológico que el otro, escogerían el que es ecológico.

**Hombres:**

- Los participantes consideran que no es prioridad el cuidado del medio ambiente al momento de comprar un producto, más importante es que cumpla las expectativas de los consumidores.

**6.3.2. ¿Has realizado alguna compra de un producto ecológico?**

**Mujeres:**

- La mayoría de las participantes no ha comprado productos ecológicos, solo una participante compra usualmente jaboncillos ecológicos y dos jóvenes cuando hacen sus compras utilizan bolsas de tela.

**Hombres:**

- La mayoría de los participantes han comprado productos ecológicos, pero indirectamente, es decir compraron un producto primero por la necesidad y luego se enteraron que causaba menos impacto al medio ambiente.
- Los participantes intencionalmente llevan bolsas de tela a los supermercados o piden menos bolsas de plástico.

**6.3.3. ¿Consideras que se puede hacer un cambio en el medio ambiente a partir de tu decisión de compra?**

**Mujeres:**

- Las participantes consideran que sí contribuyen, generando beneficios importantes, pero el impacto no es tan grande, ya que existe otros factores.
- Las participantes consideran que las empresas no están dispuestas a cambiar sus prácticas en la producción, porque los costos serían muy altos, por lo que el cambio partiría de cada uno, por ejemplo, al momento de hacer compras, no aceptar bolsas de plástico y utilizar bolsas de tela.

**Hombres:**

- Los participantes piensan que se puede reducir, pero no cambiar totalmente. Sin embargo, si todos actuarían a favor del medio ambiente, el cambio sería grande pero a largo plazo, debido a que es muy difícil que todos tomen conciencia sobre este tema.

## **6.4. Preguntas para conocer cómo influyen los factores externos en la compra ecológica de los *millennials***

### **6.4.1. ¿Comprarías un producto ecológico?**

#### **Mujeres:**

- Si comprarían si son accesibles a la economía de los demás.

#### **Hombres:**

- Si comprarían si el producto ecológico cumple con la misma función de los productos convencionales, porque más les importa la funcionalidad que les pueda dar el producto y el tema ecológico lo ven como un “plus”, no es un factor que influya en la decisión de compra.

### **6.4.2. ¿Comprarías a pesar de que este tuviera un precio más alto a un producto convencional? ¿Porque?**

#### **Mujeres:**

- Algunas participantes estarían dispuestas a comprar un producto ecológico si la diferencia del precio no es muy alta. Sin embargo, las participantes que no están dispuestas, consideran que la economía de las personas en el Perú no está bien y por eso las personas al momento de comprar siempre se basan en el precio y no si son ecológicos o saludables.

**Hombres:**

- Consideran que el precio es muy importante, si hay dos productos, uno ecológico y el otro convencional, los cuales satisfacen la misma necesidad y son de la misma calidad, pero a pesar de esto el producto ecológico es más caro, no lo comprarían, porque primero es su economía.

**6.4.3. ¿Estarías dispuesto a sacrificar la comodidad, funcionalidad y calidad por comprar un producto ecológico? ¿Porque?****Mujeres:**

- Todas las participantes coincidieron que depende del producto y la necesidad. Si el producto ecológico cumple la misma necesidad del producto convencional, sí sacrificarían la comodidad, funcionalidad y calidad para favorecer el medio ambiente.

**Hombres:**

- No están dispuestos a sacrificar, porque están acostumbrados a buscar productos que tengan estos beneficios, ellos saben que es correcto comprar un producto ecológico, pero no comprarían si estos no satisfacen sus necesidades como ellos quieren y esto se da porque tiene esta idea desde niños y sería un choque de ideas la compra ecológica con ciertos sacrificios. Creen que estaría bien para las nuevas generaciones porque se les puede inculcar la compra ecológica.

- Creen que es más factible que las empresas produzcan productos ecológicos con la funcionalidad, calidad y comodidad de los productos convencionales.

#### **6.4.4. ¿Has encontrado productos ecológicos?, y si hubiera ¿Estarías dispuesto a buscarlos?**

##### **Mujeres:**

- Las participantes opinan que es difícil encontrar productos ecológicos, se requiere de mucho esfuerzo. Sin embargo, sí estarían dispuestas a buscar el producto ecológico, pero sería mejor si estos productos estarían más al alcance de los consumidores.

##### **Hombres:**

- Algunos participantes si han encontrado productos ecológicos, pero muchos al momento de comprar no se dieron cuenta que eran ecológicos.
- Algunos no estarían dispuestos a buscar un producto solo porque es ecológico, lo buscarían solo si tiene alguna característica específica que ellos quieren y si es ecológico es solo un “plus”, pero no es un motivo de búsqueda.

#### **6.4.5. ¿Sueles creer en la publicidad?**

##### **Mujeres:**

- No creen en la publicidad, siempre quedan dudas, para vender un producto no siempre lo que te dicen es verdad.

##### **Hombres:**

- No creen en la publicidad, consideran que las empresas te brindan información que no es 100% verdadera.

#### **6.4.6. Si una marca te dice que es ecológica, ¿Le crees? ¿Que necesitaría para que le puedas creer?**

##### **Mujeres:**

- No pueden creer a las empresas que son ecológicas, porque siempre consideran que no dan información 100% real. Pero si les gustaría informarse sobre los productos ecológicos que están en el mercado, pero de otras fuentes confiables, como por ejemplo de una página de una institución mundial que vele por el cuidado del medio ambiente o por una ONG, que la información no sea manipulada por las empresas y se pueda buscar datos reales de los productos que se quiera.

##### **Hombres:**

- No pueden creer a las empresas que son ecológicas, porque siempre consideran que no dan información real.

## **6.5. Preguntas para conocer la actitud y comportamiento que tienen los consumidores ante nuevas propuestas ecológicas**

### **6.5.1. ¿Le gustaría que las empresas de Arequipa inserten en el mercado arequipeño productos ecológicos?**

#### **Mujeres:**

- Las participantes afirmaron que sí les gustaría que las empresas tomen conciencia y que produzcan productos no solo ecológicos, sino innovadores que permitan satisfacer las necesidades de la mejor manera y contribuir al medio ambiente.

#### **Hombres:**

- Sí les gustaría, consideran que es una buena opción, siempre y cuando las empresas demuestren que realmente son ecológicas, ya que la desconfianza de los consumidores hacia las empresas es una constante que influye mucho al momento de hacer la compra.
- Consideran que a las empresas les conviene insertar productos ecológicos al mercado, porque las tendencias están cambiando, las personas ahora prefieren agua que gaseosas o utilizan más bolsas de tela que bolsas de plástico y poco a poco el estilo de vida de los consumidores irán modificándose, por lo tanto, habrá más demanda de productos ecológicos y como resultado será más rentable.

- Todos consideran que las iniciativas ecológicas deberían ser iniciadas por las empresas grandes, para que las empresas pequeñas puedan seguirlas.

### **6.5.2. ¿Apoyarías a esta iniciativa?**

#### **Mujeres:**

- Sí están dispuestas a apoyar a cualquier iniciativa que beneficie el medio ambiente.

#### **Hombres:**

- Sí están dispuestos a apoyar, si este producto es realmente bueno y tiene el “plus” de ser ecológico con un precio accesible para todos, realmente valdría la pena apoyar.

### **6.5.3. ¿Qué otras prácticas ecológicas podrían emprender las empresas?**

#### **Mujeres:**

- Consideran que las autoridades y las empresas deberían poner tachos de basura, para que la gente no bote su desperdicio en la calle, también deberían implementar tachos especiales para botar pilas o celulares, y promover esta práctica con publicidad y campañas.
- Consideran que los carros son uno de los factores principales de la contaminación en Arequipa, sobre todo los buses de transporte público. Las autoridades deben regular o crear proyectos para tratar este tema.

### **Hombres:**

- Consideran que el tratamiento de residuos sería una práctica importantísima, sobre todo para aquellas empresas grandes que causan daños directos a la población.

### **6.6. Comentarios adicionales de los participantes**

- El consumismo es parte del progreso, una sociedad consumista es una sociedad con mayor ingreso, y por lo tanto más feliz. El punto es saber qué hacer con la basura, es ahí donde se aplicaría una cultura de reciclaje.
- La mayoría que hace algo sobre la contaminación, lo hace por un motivo de interés propio, es decir, que las personas que cuidan el medio ambiente suelen ser egocéntricos y arrogantes, mostrando a los demás que ellos son los únicos que hacen las cosas correctas.

## 6.7. Hallazgos del focus group

- Los participantes tienen conocimientos y preocupaciones de la contaminación visible y mediata como por ejemplo la contaminación de los buses de transporte público, la contaminación de basura en las calles, la contaminación sonora, etc. Pero no mencionaron sobre la contaminación de los ríos, del océano, de la tala de árboles, del tratamiento de basura que realizan las municipalidades, entre otros. Por lo que se puede concluir que tienen un conocimiento global y difuso de lo que realmente concierne la contaminación en el mundo.
- Algunos jóvenes realizan actividades ecológicas, como reciclar, reutilizar, reducir o participar de charlas ecológicas, sin embargo, están convencidos de que sus acciones no tienen un impacto mayor, porque el problema es de todo un sistema que permite el avance de la contaminación en la ciudad de Arequipa y solo se podrá contrarrestar con las acciones conjuntas de todos los ciudadanos, gobierno y empresas.
- En cuanto a la compra ecológica, la gran mayoría de los *millennials* priorizan el precio y la calidad antes de cualquier atributo ecológico. Los participantes estarían dispuestos a comprar productos ecológicos si tienen los mismos atributos que los productos convencionales y además un precio competitivo.
- La mayoría de los participantes *millennial* en general no comprarían un producto ecológico si el precio es mayor; en cuanto a sacrificar la funcionalidad, calidad y comodidad por un producto ecológico, los hombres no están dispuestos a sacrificar ningún beneficio por ser un producto ecológico, priorizan la calidad y comodidad, por otro lado, las mujeres, sí están dispuestas a sacrificar siempre y cuando el producto satisfaga las necesidades de los clientes.

- La gran mayoría de los *millennials* se informan antes de realizar una compra de un producto, usualmente si este tiene un mayor valor, sin embargo, se encontró una diferencia entre hombres y mujeres: la compra por impulso, las mujeres son más propensas a comprar un producto de su gusto sin buscar información previamente, usualmente estas compras son de zapatos, ropa o accesorios. A pesar de ello, ambos sexos consideran muy importante la información que se encuentra en internet, pertenecientes a diferentes fuentes. Esta situación se da, porque los *millennials* tienen desconfianza en la información que difunde las empresas.
- A los participantes les gusta la idea de que las empresas inserten productos ecológicos en la ciudad de Arequipa, consideran que es necesario emprender cambios y generar conciencia en la población, para que así se pueda trabajar conjuntamente por un crecimiento sostenible. Además, los *millennials* están dispuestos a apoyar a este tipo de iniciativas.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

1. El 23.44% de los *millennials* en Arequipa, tienen un conocimiento de la contaminación generada por las industrias en el grado más alto de escala, pero les preocupa más el daño causado a los animales y plantas, representado por un 38.54% siendo el grado más alto de escala. Dentro de su estilo de vida se puede concluir que la actividad que se realiza con mayor frecuencia es reutilizar, la frecuencia es menor en las actividades reducir, reciclar y rechazar; y la actividad de descomposición son muy pocos los que la realizan. Lo que los motiva principalmente a comprar productos ecológicos es contribuir con el medio ambiente, seguido de tener una buena salud y contribuir con el bienestar social. Esta generación cree que pueden hacer un cambio con sus propias acciones, como exigir a las empresas proteger el medio ambiente o consumir productos con menor impacto ambiental, pero este cambio será realmente grande y tendrá un gran impacto si todos colaboran.
2. Se concluye que el precio tiene una gran importancia en la intención de compra ecológica de los *millennials*, quienes aún no tienen muy altos ingresos ya que muchos estudian o están comenzando su vida laboral. Lo que explica que un 44.79% estaría regularmente dispuesto a pagar un precio mayor por un producto ecológico, esto dependiendo de la calidad y el tipo del producto.

3. La calidad, comodidad y funcionalidad del producto son factores esenciales en la intención de compra ecológica de los *millennials*, ya que en general, el consumidor arequipeño prioriza la calidad al momento de realizar sus compras, comportamiento que se refleja en esta generación, quienes tienen una disposición intermedia tendiendo a baja en sacrificar beneficios, como calidad, comodidad y funcionalidad, por comprar un producto ecológico. El 33.85% representa a los encuestados que tienen una baja y nula intención de sacrificar beneficios, prefieren que las empresas se acomoden a sus necesidades ofreciéndoles productos que tengan estos beneficios y además cuenten con el atributo ecológico.
  
4. Actualmente los productos ecológicos son difíciles de identificar, además de tener una disponibilidad escasa, lo cual implica un mayor esfuerzo por parte del consumidor. El 67.45% representa a los encuestados que tienen una disposición intermedia y medio alto, es decir, están dispuestos, pero les gustaría que este tipo de productos estén a su alcance y poder identificarlos con mayor facilidad, esta situación podría generar que la probabilidad de intención de compra de productos ecológicos sea mayor.
  
5. El tipo y la calidad de información que pueden ofrecer las empresas sobre sus productos ecológicos, es significativo para los *millennials*, sin embargo, la mayoría considera que la información brindada por las empresas no es cierta. Cuando los consumidores no confían en las empresas, su intención de compra será menor porque creerán que los productos que ofrecen no son lo que dicen ser, en este caso, ser ecológicos. A pesar de ello un 58.85% de los encuestados tienen una disposición medio alto a alto a recibir información y prefieren que las fuentes sean medios externos a la empresa como blogs, redes sociales, opiniones, etc.

6. En la investigación se determinó que existe un alto interés e intención de compra ecológica de los consumidores *millennial*, siendo el 59.89% y 60.93% de los encuestados respectivamente. Cada factor que influye a la intención de compra ecológica es importante, pero el precio y el producto son aquellos que el *millennial* arequipeño prioriza al momento de decidir su compra.

## 2. Recomendaciones

Se recomienda:

1. Las empresas deben considerar a los *millennials* como consumidores exigentes, informados y colaborativos en temas ecológicos, con la intención de poder realizar un trabajo conjunto entre empresas y consumidores por un crecimiento sostenible, beneficiándose ambas partes.
2. Las empresas que quieren insertarse en el ámbito ecológico, es necesario que desde un principio actúe con transparencia, transmitiendo confianza a los consumidores, brindando productos de calidad, pero a la vez siendo verdaderamente ecológicos.
3. Ante las exigencias de los consumidores *millennial*, las empresas están en la necesidad de ofrecer productos ecológicos competentes frente a los convencionales, es decir, que estos deben tener un precio competitivo, ser accesibles, brindar información confiable y tener beneficios como alta calidad, comodidad y funcionalidad.
4. Se recomienda a las empresas que se dedican a la producción de productos ecológicos o aquellas que quieren insertarse al mundo ecológico, que todos los procesos de la cadena de valor desde la extracción hasta el desecho, deben estar diseñados de tal manera que generen menor impacto ambiental, situación que mostrará un verdadero compromiso por parte de la empresa a la sociedad.

5. La empresa mediante el marketing puede informar y educar a sus consumidores *millennial* generando una cultura ecológica, que no sólo implique la compra eventual de los productos ecológicos que la empresa ofrece, sino que genere un cambio en su estilo de vida.
6. Se recomienda que se realicen diferentes investigaciones del tema tratado con diferentes enfoques y criterios para la selección de la muestra (nivel socioeconómico, diferentes generaciones, diferentes zonas geográficas, etc.) para un amplio y profundo análisis.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Alcolea, M. & González, C. (2000). Manual de compostaje doméstico. Recuperado de: <http://www.resol.com.br/cartilhas/manual-compostaje-en-casa-barcelona.pdf>

Álvarez Munárriz, L. (2007). Conciencia y conducta medioambiental: los paisajes culturales. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, vol. 1, N° 1. Recuperado de <http://www.intersticios.es/article/view/709/554>.

Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir Mejor*. Lima: Planeta Perú S.A.

Begazo Villanueva, J. D. & Fernández Baca, W. (2015). Los Millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, vol. 18-II, N° 36. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/11699/10489>

Chew, J. Q., Lee, J. H., Lim, C. T., Loke, W. W. & Wong T. K. (2012). Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: a study of young adults in universiti Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Malaysia. (Tesis de bachiller, Universiti Tunku Abdul Rahman). Recuperado de <http://eprints.utar.edu.my/697/1/MK-2012-1004230.pdf>

Chamorro, A (2001). *El Marketing Ecológico. Medio Ambiente*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing./ecomarketing.pdf>

Espejel Blanco, J. & Fandos Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. Revista científica Esic Market, N° 131, 253-275. Recuperado de <http://docplayer.es/amp/23894626-La-calidad-percibida-como-antecedente-de-la-intencion-de-compra-del-aceite-de-oliva-del-bajo-aragon-con-denominacion-de-origen-prottegida.html>

Fraj Andrés, E. & Martínez Salinas, E. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. Estudios sobre consumo, N°65, 9-20. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28243568\\_Influencia\\_de\\_las\\_caracteristicas\\_demograficas\\_y\\_socioeconomicas\\_de\\_los\\_consumidores\\_en\\_la\\_compra\\_de\\_productos\\_ecologicos](https://www.researchgate.net/publication/28243568_Influencia_de_las_caracteristicas_demograficas_y_socioeconomicas_de_los_consumidores_en_la_compra_de_productos_ecologicos)

Fraj Andrés, E. & Martínez Salinas, E.(2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales, N° 46, 33-53. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28095540\\_El\\_consumo\\_ecologico\\_explicado\\_a\\_traves\\_de\\_los\\_valores\\_y\\_estilos\\_de\\_vida\\_implicaciones\\_en\\_la\\_estrategia\\_medioambiental\\_de\\_la\\_empresa](https://www.researchgate.net/publication/28095540_El_consumo_ecologico_explicado_a_traves_de_los_valores_y_estilos_de_vida_implicaciones_en_la_estrategia_medioambiental_de_la_empresa)

Godinez Enciso, J. A. (1995). Desarrollo económico y deterioro ambiental: Una visión de conjunto y aproximaciones del caso mexicano. Gestión y estrategia, N° 7, 57-71. Recuperado de: <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/445/440>

Gudynas, E. (2003). *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Quito: Ediciones ABYA-YALA. Primera edición. Recuperado de [http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=abya\\_yala](http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=abya_yala)

García Vega, E. (2011). *¿Qué hace especiales a las empresas?*. Lima: Universidad del Pacífico.

González López, A. (2002). *La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica*. (Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://biblioteca.ucm.es/tesis/psi/ucm-t26479.pdf>

Hamann Pastorino, A. (2013). *El marketing verde: un compromiso de todos*. Revista Tiempo de Opinión, N°6. Recuperado de: [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antonieta\\_hamann.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf)

Howe, N. & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. [Versión de Google Libros]. Nueva York: Vintage books. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=To\\_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Millennials+rising:+e+next+great+generation&ots=kcMjUhlUAT&sig=KCE7BIf-Z-uuYkN8wu\\_TjoLA8Kw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Millennials%20rising%3A%20e%20next%20great%20generation&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=To_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Millennials+rising:+e+next+great+generation&ots=kcMjUhlUAT&sig=KCE7BIf-Z-uuYkN8wu_TjoLA8Kw&redir_esc=y#v=onepage&q=Millennials%20rising%3A%20e%20next%20great%20generation&f=false)

Izagirre Olaizola, J., Fernández Sainz, A. & Vicente Molina, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, N° 38, 108-127. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43328033006>

Johnson, B. (2013). *Zero Waste home: The ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. [Versión de Google Libros]. Nueva York: Scribner . Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ejDAo6krWJIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ejDAo6krWJIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Decimotercera edición.

Kurtz, D. (2010). *Marketing Contemporaneo* (pp. 89- 91). México D.F.:Cengage Learning Editores, S.A. Quinceava edición.

Lara González, J. D. (2008). Reducir, reutilizar, reciclar. *Revista Elementos*, N° 69, 45-48. Recuperado de <http://www.elementos.buap.mx/num69/pdf/45.pdf>

Larrouyet, M. C. (2015). *Desarrollo sustentable. Origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta* (Trabajo final integrador, Universidad Nacional de Quilmes). Recuperado de <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/154>

Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. & Muller, T. E. (1996). The Influence of Culture on Pro-Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: a Canadian Perspective. *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 196-202.

Lecitra, M. (2010). Reducir, reutilizar y reciclar: El problema de los residuos sólidos urbanos. Grupo de estudios internacionales contemporáneos. Recuperado de <https://geic.files.wordpress.com/2010/10/reducir-reutilizar-y-reciclar.pdf>

Mapcal, S. A. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. [Versión de Google Libros]. Madrid: Díaz de Santos, S. A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B0OMnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Marketing+mix+conceptos&ots=-GPB716gHB&sig=CQYGrZ1No8y3YDivAxTOZw0bXiY#v=onepage&q&f=false>

Martínez Edo, A. (2014). Estudio de aplicación de la teoría Cradle to cradle al prototipo eBRICKhouse de equipo VIA-UJI para la competición SDE 2014 (Proyecto final de máster). Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/138746/TFM\\_Mart%C3%ADnez%20Edo\\_Alba.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/138746/TFM_Mart%C3%ADnez%20Edo_Alba.pdf?sequence=1)

Martínez Turrubiates, A. & Martín Prieto, F. (2009). Consumidor ecológico. Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocio, 23-35. Primera edición. Recuperado de [http://prospectiva.eu/dokumentuak/Las\\_megatendencias\\_sociales\\_actuales\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_la\\_identificacion\\_opportunidades\\_estrategicas\\_de\\_negocios.pdf](http://prospectiva.eu/dokumentuak/Las_megatendencias_sociales_actuales_y_su_impacto_en_la_identificacion_opportunidades_estrategicas_de_negocios.pdf)

Martínez Herrera, H. (2005). El Marco ético de la responsabilidad social empresarial [Versión de Google Libros]. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FNtOLTYrftEC&oi=fnd&pg=PA13&dq=responsabilidad+social+empresarial+libro+&ots=ykQ5aHjwbH&sig=9Jc-jQTecLgnDkN8DI2kD4a3jPg#v=onepage&q&f=false>

Mulhall, D. & Braungart, M. (2010). Cradle to cradle: criteria for the built environment. CEO Media BV. Primera edición. Recuperado de : <http://www.epeaparis.fr/FICHIERS/C2C-Inspired/C2C%20Criteria%20eBook.pdf>

Murray, R. (2002). Zero Waste. Londres: Greenpeace Environmental Trust. . Recuperado de <https://www.zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2011/04/zero-waste-by-robin-murray.pdf>

Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. Revista Educación, 33 (2), 153-170. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/440/44012058010/>

Orozco Abundis, M. A., Cortes Lamas, A. I., González, M. & Gracia Villar, S. (2016). Mercadotecnia ecológica: Actitud del consumidor ante los productos ecológicos. Recuperado de: [http://www.aepro.com/files/congresos/2003pamplona/ciip03\\_1041\\_1050.224.pdf](http://www.aepro.com/files/congresos/2003pamplona/ciip03_1041_1050.224.pdf)

Penagos, T. & Rubio, E. (2015). Millennials y Millennials peruanos, realidad, expectativas y proyecciones. Lima: Editorial Ronald. Recuperado de: <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>

Peñalosa Otero, M. E. & López Celis, D. M. (2016). La generación de los Millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XII, N° 23, 73-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>

Plastic Oceans Canada, The Dish Project, & Sustainable Concordia (2016). Small steps Guide: How to reduce plastic consumption in your everyday life. Recuperado de: <http://www.dishproject.ca/wp-content/uploads/2016/05/Small-steps-guide-WEB2.pdf>

Prado Morante, J. L. (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>

Rainer, T. S., & Rainer, J. W. (2011). The Millennials connecting to america's largest generation. [Versión de Google Libros]. Tennessee: B&H Publishing Group. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=C8IWXtBgh7MC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rainer,+T.+S.,+%26+Rainer,+J.+W.+\(2011\).+the+millennials+connecting+to+america%C2%B4s+largest&ots=Oxa-qA5oEU&sig=ZZEOt40XKxrnSp7rKwrwtkkzTzU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=C8IWXtBgh7MC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rainer,+T.+S.,+%26+Rainer,+J.+W.+(2011).+the+millennials+connecting+to+america%C2%B4s+largest&ots=Oxa-qA5oEU&sig=ZZEOt40XKxrnSp7rKwrwtkkzTzU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. 23° Edición. Recuperado de <http://dle.rae.es>

Remacha, M. (2017). Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas. Cuadernos de la cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa, N° 33. Recuperado de <https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0431.pdf>

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing Conceptos y Estrategias. Madrid: Editorial Pirámide. Sexta edición.

Salgado Beltrán, L., Subirá Lobera, M. E. & Beltrán Morales, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Problemas del desarrollo, vol. 40, N° 157. Recuperado: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362009000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008)

Ubillos, S., Mayordomo, S. & Páez, D. (2004). Psicología social, cultura y educación. Madrid: Pearson Educación. Recuperado de <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>

Unilever (2015). Guía zero waste to landfill, cero residuos al relleno sanitario. Recuperado de [https://www.unilever.com.ar/Images/guia-zero-waste\\_2015\\_tcm1287-498551\\_en.pdf](https://www.unilever.com.ar/Images/guia-zero-waste_2015_tcm1287-498551_en.pdf)

Vaca Asmad, L. J. (2017). Influencia del valor de marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo (Tesis para titulación). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9111/vacaasmad\\_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9111/vacaasmad_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valdez Cornejo, R. A. (2015). Impacto Sociocultural de la actividad mercadológica en el ser humano y la sociedad. *Illustro*, vol.6, 37-48.

Valdez Cornejo, R. A., Fonseca López, M. C. & Molano Gutiérrez, H. D. (2016). Impacto de los cambios del macro entorno económico, social, tecnológico y cultural sobre el nivel y calidad de vida de la población de los países de la Alianza del Pacífico.

Vidal, M. R., Bovea, M. D., Georgantzi, N. & Camacho, E. (2002). ¿Es rentable diseñar productos ecológicos? En el caso del mueble. [Versión de Google Libros]. Universitat Jaume. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=K1vBsfnsRxiC&pg=PP4&dq=PRODUCTO+ECOLOGICO+LIBRO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw2aGqz\\_aAhWD0FMKHcciDd0Q6AEILDAB#v=onepage&q=PRODUCTO%20ECOLOGICO%20LIBRO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=K1vBsfnsRxiC&pg=PP4&dq=PRODUCTO+ECOLOGICO+LIBRO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw2aGqz_aAhWD0FMKHcciDd0Q6AEILDAB#v=onepage&q=PRODUCTO%20ECOLOGICO%20LIBRO&f=false)

Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, vol. 68. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, vol. 18, 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Validación – Ricardo Valdez Cornejo

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO**  
**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA EN LOS MILLENNIAL, SEGÚN SU NIVEL SOCIOECONÓMICO, AREQUIPA 2018”**

Responsable: Rocio Ortega Ramos y Lucia De Rivero

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación “PRUEBA ESCRITA” con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de Criterio Metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento				X			
<b>Total Parcial</b>				20			
<b>TOTAL</b>				20			

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

X

Apellidos y Nombres:	VALDEZ CORNEJO, RICARDO
Grado Académico:	MAESTRO
Mención:	ADMINISTRACIÓN


Firma

## Anexo N° 2: Validación – Oscar Ramírez Lazo

### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

**"ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA EN LOS MILLENNIAL, SEGÚN SU NIVEL SOCIOECONÓMICO, AREQUIPA 2018"**

Responsable: Rocio Ortega Ramos y Lucia De Rivero

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación "PRUEBA ESCRITA" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5 - Muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de Criterio Metodológico				Y			
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento				Y			
Total Parcial							
<b>TOTAL</b>					20		

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

X

Apellidos y Nombres:	RAMÍREZ LAZO OSCAR
Grado Académico:	MAESTRO
Mención:	ADMINISTRACION

  
Firma

### Anexo N° 3: Validación – Jeanmarco Villegas Alvarez

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO**

**"ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA EN LOS MILLENNIAL, SEGÚN SU NIVEL SOCIOECONÓMICO, AREQUIPA 2018"**

Responsables: Rocio Ortega Ramos y Lucia De Rivero Romero

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación "PRUEBA ESCRITA" con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X		SEGUN LO CONVERSADO	REVISAR ENCUESTA ENTREGADA
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X		SEGUN LO CONVERSADO.	REVISAR ENCUESTA ENTREGADA
Presentación y formalidad del instrumento					X		
<b>Total Parcial</b>				8	10		
<b>TOTAL</b>				18			

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

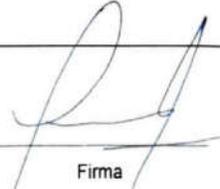
De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

18

Apellidos y Nombres:	VILLEGAS ALVAREZ JEANMARCO
Grado Académico:	MBA
Mención:	gestión ESTRATÉGICA

  
Firma

## **Anexo N° 4: Guía de preguntas de focus group**

### **FOCUS GROUP SOBRE INTENCIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA EN LOS MILLENNIALS.**

**Tipo de Investigación:** Exploratoria.

**Metodología:** Cualitativa con enfoque directo.

**Universo en Estudio:**

- Mujeres y hombres de 18 a 28 años, que viven en Arequipa, que sean decisores e influenciadores en el proceso de la decisión de compra.

**Fuente de información**

- Primaria: Acceso directo con la opinión de los participantes.
- Secundaria: Buscar información acerca de la intención de compra ecológica en general, encontrada en internet, libros, etc.

**Objetivos**

- Definir el perfil del consumidor *millennial* en el ámbito ecológico.
- Determinar si precio influye en la intención de compra ecológica.
- Demostrar si los *millennials* están dispuestos a sacrificar la calidad, comodidad y funcionalidad por comprar un producto ecológico.
- Evaluar la influencia de la accesibilidad de los productos ecológicos.
- Analizar la influencia de la comunicación de los productos ecológicos.

### **Hipótesis:**

- Los *millennials* mujeres son más sensibles con el medio ambiente y tienen tendencia a cuidar, por lo que están más dispuestas a comprar productos ecológicos.
- Los *millennials* no están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto ecológico en comparación a un producto convencional.
- Los *millennials* están no dispuestos a sacrificar la calidad, comodidad y funcionalidad por comprar un producto ecológico.
- Los *millennials* estarían dispuestos a buscar un producto ecológico.
- Los *millennials* no creen en la publicidad, pero están dispuestos a informarse sobre temas que les importa como el cuidado del medio ambiente.

Buenos (días, tardes o noches), gracias por haber aceptado participar de este *focus group*, que nos permitirá un análisis más profundo para nuestra investigación.

Preguntas	¿Qué información estás buscando?
<p>¿Cuál es tu nombre?</p> <p>¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?</p> <p>¿A qué te dedicas?</p>	Conocer mejor a nuestros participantes
<p>¿Qué medio de transporte usas frecuentemente? ¿Por qué?</p> <p>¿Alguna vez se han puesto a reflexionar sobre la contaminación (del transporte público o la basura en calles, etc.)?</p> <p>¿Qué hacen al respecto?</p>	Conocer el estilo de vida del consumidor
<p>¿Qué es lo que compras frecuentemente?</p> <p>¿Cuál es tu motivación para elegir un producto o una marca?</p> <p>¿Buscas información antes de hacer una compra?</p>	Conocer al consumidor <i>millennial</i>
<p>¿El cuidado del medio ambiente es para ti un factor importante al momento de elegir un producto?</p> <p>¿Has realizado alguna compra de un producto ecológico?</p> <p>¿Consideras que se puede hacer un cambio en el medio ambiente a partir de tu decisión de compra?</p>	Conocer si el consumidor tiene una orientación ecológica

<p>¿Comprarías un producto ecológico?</p> <p>¿Comprarías a pesar de que este tuviera un precio más alto a un producto convencional?</p> <p>¿Porque?</p> <p>¿Estarías dispuesto a sacrificar la comodidad, funcionalidad y calidad por comprar un producto ecológico? ¿Porque?</p> <p>¿Has encontrado productos ecológicos? y si hubiera, ¿Estarías dispuesto a buscarlos?</p> <p>¿Sueles creer en la publicidad?</p> <p>Si una marca te dice que es ecológica, ¿Le crees? ¿Que necesitaría para que le puedas creer?</p>	<p>Conocer cómo influye los factores externos compra ecológica en los <i>millennials</i></p>
<p>¿Le gustaría que las empresas de Arequipa inserten en el mercado arequipeño productos ecológicos?</p> <p>¿Apoyarías a esta iniciativa?</p> <p>¿Qué otras prácticas ecológicas podrían emprender las empresas ecológicas?</p>	<p>Conocer la actitud y comportamiento que tienen ante nuevas propuestas ecológicas.</p>

## Anexo N° 5: Cuestionario de encuesta

### Cuestionario sobre Intención de Compra Ecológica

¡Buen día! Somos Egresadas de la Universidad Católica San Pablo y queremos contar con su apoyo para completar el siguiente cuestionario que tiene por objetivo analizar la intención de compra ecológica en los *millennials* en la ciudad de Arequipa.

Sexo:    M                    F

Edad \_\_\_\_\_

**1. En la escala de 1 al 5 (siendo 1 nada y 5 mucho)**

**Qué tanto conozco...**

	1	2	3	4	5
Sobre productos que dañan el medio ambiente					
Sobre el modo en que yo puedo evitar dañar el medio ambiente					
Sobre el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal					
Sobre la contaminación que generan las industrias.					

**2. En la escala de 1 al 5 (siendo 1 nada y 5 mucho)**

**Que tanto me preocupa evitar o reducir ...**

	1	2	3	4	5
El uso de productos que dañen el medio ambiente					
El daño que le causo al medio ambiente					
El daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal					
La contaminación de las industrias					

**3. De la siguiente lista de actividades ¿cuáles ha realizado en las últimas 4 semanas?**

**En una escala del 1 al 5, en la que 1= no la realizó y 5= la realiza muy frecuentemente.**

	1	2	3	4	5
Reutilizar (volver a usar ropa, hojas de papel, etc.)					
Reducir (utilizar solo lo necesario)					
Rechazar (evitar productos que dañen el medio ambiente )					
Reciclar (seleccionar plástico, papel, vidrio, etc.)					
ROT(descomponer residuos orgánicos ser utilizados como fertilizante.)					

**4. ¿En las 4 últimas semanas compró algún producto con menor impacto ambiental? (Producto ecológico).**

- a) SI  
b) NO

Si su respuesta es NO, no respondas la pregunta 5 y 9.

**5. ¿Qué tipo de producto ecológico compró?**

- a) Comestibles  
b) Tecnológicos  
c) Cuidado personal  
d) Textil  
e) Productos de limpieza  
f) Equipamiento de oficina (sillas, mesas y papel).  
g) Otro \_\_\_\_\_

**6. En su opinión, en una escala del 1 al 5 (siendo el 1 nada y 5 mucho), ¿qué tanto los productos ecológicos disponibles le permiten...?**

	1	2	3	4	5
Elevar su estatus social.					
Contribuir a una buena salud.					
Contribuir al bienestar social.					
Contribuir al cuidado del medio ambiente.					

**7. En una escala del 1 al 5 (siendo el 1 nada y 5 mucho) ¿qué tan importante serían los siguientes motivos para que usted adquiriera un producto ecológico?**

	1	2	3	4	5
Eleva mi estatus social.					
Contribuye a una buena salud.					
Contribuye al bienestar social.					
Contribuye al cuidado del medio ambiente.					

**8. Califique del 1 al 5 (siendo el 1 nada y 5 mucho) que tan de acuerdo estoy con las siguientes afirmaciones.**

	1	2	3	4	5
Podemos exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de nuestras acciones y decisiones.					
Consumir productos ecológicos conlleva a beneficios importantes y directos para el medio ambiente.					

**9. Califique del 1 al 5 (siendo el 1 nada y 5 mucho)**

**En qué medida...**

	1	2	3	4	5
Pagó un precio mayor por un producto ecológico a comparación de los otros productos.					
Sacrificó beneficios (funcionalidad, calidad o comodidad) por comprar un producto ecológico.					
Hizo un esfuerzo para encontrar productos ecológicos.					
Buscó información sobre productos ecológicos.					

**10. Califique del 1 al 5 (siendo el 1 nada y 5 mucho)**

**Estaría dispuesto a ...**

	1	2	3	4	5
Pagar un precio mayor por un producto ecológico a comparación de otros productos no ecológicos.					
Sacrificar beneficios (funcionalidad, calidad o comodidad) por comprar un producto ecológico.					
Hacer un esfuerzo para buscar un producto ecológico.					
Recibir información sobre productos ecológicos.					

**11. Califique del 1 al 5 (siendo el 1 nada interesado y 5 muy interesado)**

	1	2	3	4	5
¿Qué tan interesado estaría en comprar un nuevo producto ecológico en la categoría que usted ya consume de productos convencionales?					

**12. Califique del 1 al 5 (siendo el 1 nada probable y 5 muy probable)**

	1	2	3	4	5
¿Qué tan probable es que compre, para probar, un nuevo producto ecológico en las categorías que ya consume de productos convencionales?					

