

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Social presentada por:

CANO CARDENAS, Maria de los Angeles

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

NAQUIRA ESPINOZA, Carmen Lucia

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

PADILLA MARTINEZ, Jorge Arturo

Asesorados por: Mgtr. Jorge Isaias Octavio Martinez Lobaton

Lima, marzo del 2021

La tesis

Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.

ha sido aprobada por:

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta

[Presidente Jurado]

Mgtr. Jorge Isaias Octavio Martinez Lobaton

[Asesor Jurado]

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

[Tercer Jurado]

Quiero agradecer a Dios, por su infinita bondad y por ser la guía en mi camino. A mis padres, a quienes les debo muchos de mis logros. A mi Reina, por su cariño incondicional. A Steve, por todo su amor y apoyo. A mis pequeños, por llegar en el mejor momento. Y a todos los que fueron mi soporte e inspiraron durante estos años.

“El cambio es siempre el resultado final de todo verdadero aprendizaje”.

María de los Angeles Cano

“Eres tan grande como te propongas serlo y puedes llegar tan lejos como te dé la gana. La vida es mucho más que vivir con miedo. La vida está hecha de lucha, de sudor y de esfuerzo”. Quiero agradecer a mis padres y a las personas más cercanas a mí que fueron promotores durante este proceso y mi principal motivación para terminar el primer gran paso en mi vida profesional. Los quiero.

Carmen Naquira

Quiero agradecer a todas las personas que me han apoyado durante estos años de estudio. A mis amigos, que sin ellos no hubiera tenido las anécdotas de aprendizaje. Gracias a Andrea, por madurar y crecer juntos, por el amor y el apoyo. A mi familia, mis padres y mis hermanos, que siempre fueron inspiración para obligarme a mí mismo a llegar más lejos. Gracias por sus esfuerzos y su amor, sé que no estaría aquí sin ustedes.

Jorge Padilla

Agradecemos a nuestro asesor, Jorge Martínez, por aceptar el reto de guiarnos en el proceso, por la exigencia y apoyo constante en búsqueda de la correcta producción de esta investigación.

Agradecemos a nuestro primer asesor, Julio Gamero, quien con su gran experiencia y pasión por temas sociales y ambientales nos brindó la confianza y motivación para seguir adelante.

Agradecemos a todos aquellos que nos dieron su tiempo, forman parte esencial de la investigación.

Agradecemos a nuestros padres, quienes nos apoyaron a lograr nuestros objetivos.

Agradecemos a la PUCP y a la facultad por formarnos durante los últimos años.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de investigación	3
1.1. Importancia del tema	3
1.2. Estudios previos.....	3
2. Objetivo de la investigación	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos	5
3. Justificación.....	6
3.1. Justificación empírica	6
3.2. Justificación académica	6
4. Viabilidad	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Marketing	8
1.1. Modelo del Marketing Mix.....	9
1.2. Green Marketing: El Marketing aplicado al Medio Ambiente	11
2. Comportamiento de compra del consumidor	13
2.1. Términos Importantes.....	13
2.2. Modelos y teorías referentes al comportamiento del consumidor	15
3. Consumo ecológico	22
3.1. Perfil del consumidor ecológico	23
3.2. Productos ecológicos	24
3.3. Modelos Teóricos aplicados al consumo ecológico	26
4. Modelo Elegido:	27
4.1. Variables Originales	29
4.2. Variables Adicionales.....	29
4.3. Conclusiones y Limitaciones sobre el modelo	30

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	32
1. Situación Medioambiental en Perú	32
1.1. Información general.....	32
1.2. Conductas ecológicas en Perú.....	33
2. Consumo de productos y servicios ecológicos.....	35
2.1. Tendencias globales de consumo.....	35
2.2. Productos y servicios ecológicos como tendencia emergente	36
2.3. Desarrollo de servicios y productos ecológicos en el Perú	37
2.4. Marketing Verde: Tendencias en Marketing amigable con el ambiente	39
3. Impactos medioambientales en las conductas del consumidor por Covid-19.....	40
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
1. Planteamiento del desarrollo metodológico	44
1.1. Enfoque	44
1.2. Alcance.....	45
1.3. Estrategia general de investigación.....	45
1.4. Horizonte Temporal.....	46
1.5. Unidades de Observación	46
2. Operacionalización de la investigación.....	47
2.1. Matriz de consistencia	47
2.2. Mapa de Actores.....	48
3. Técnicas y herramientas de recolección de información.....	48
3.1. Encuesta y Cuestionario	48
3.2. Entrevista individual a profundidad.....	49
3.3. Grupos de enfoque.....	49
4. Técnicas de análisis de información	50
4.1. Técnica de análisis de información cuantitativa: Modelos de ecuaciones estructurales	50
4.2. Técnicas de análisis de información cualitativa	60
5. Ficha Técnica de la encuesta	61

6. Triangulación de la información	62
7. Hipótesis Planteadas	62
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO	64
1. Respuestas y características generales de la muestra	64
1.1. Respuestas recibidas	64
1.2. Características generales de la muestra.....	65
2. Análisis Factorial Confirmatorio – Análisis Convergente	76
3. Análisis de Ecuaciones estructurales (SEM).....	83
3.1. Resultados del Modelo Inicial	83
3.2. Resultado del Modelo Ajustado.....	87
CAPÍTULO 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO	93
3.3. Entrevistas a profundidad	93
3.4. Focus Group	94
3.5. Consumo ecológico	95
3.6. Atributos.....	95
3.7. Resultados del SEM	96
3.8. Entorno actual.....	97
3.9. Triangulación de los hallazgos	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
1. Conclusiones de la investigación	103
1.1. Descripción de los Consumidores.....	103
1.2. Influencia de la Intención de Compra	105
1.3. Acciones de Marketing.....	110
2. Recomendaciones de la investigación.....	110
REFERENCIAS	114
ANEXOS	125
ANEXO A: Modelos y teorías referentes al comportamiento de compra del consumidor.....	125
ANEXO B: Modelo de teórico aplicados al consumo ecológico de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos	132

ANEXO C: Arquetipos de fundadores de emprendimientos sociales	133
ANEXO D: Matriz de consistencia	134
ANEXO E: Mapa de actores	146
ANEXO F: Cuestionario intención de compra de productos ecológicos en Lima y Callao	147
ANEXO G: Agrupación de enunciados por factor	151
ANEXO H: Guías de entrevistas semiestructuradas	153
ANEXO I: Guías semiestructuradas focus grupales	163
ANEXO J: Teoría análisis de ecuaciones estructurales	167
ANEXO K: Comparación de países: Perú e India	168
ANEXO L: Ficha técnica cuestionario intención de compra productos ecológicos	170
ANEXO M: Master Validity Afc	173
ANEXO N: Modelo base: variable actitud como med. parcial y completa.....	174
ANEXO Ñ: Modelo ajustado: actitud como variable parcial o completa	175
ANEXO O: Resultados de entrevistas a profundidad	177
ANEXO P: Resultados de focus grupales.....	181
ANEXO Q: Variante del modelo.....	186

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Índices de ajuste	58
Tabla 2: Master Validity.....	60
Tabla 3: Datos Sexo	65
Tabla 4: Edad	67
Tabla 5: Estado civil.....	68
Tabla 6: Estudios.....	70
Tabla 7: Actividad principal.....	72
Tabla 8: Gasto mensual promedio en productos ecológicos	73
Tabla 9: Frecuencia de compra de productos ecológicos.....	73
Tabla 10: Frecuencia de menciones de los productos ecológicos	74
Tabla 11: Resultados de indicadores del índice de bondad de ajuste- Modelo Inicial	78
Tabla 12: Relaciones entre variables no observables y ítems- Modelo Inicial.....	79
Tabla 13: Índices de Master Validity - Modelo Inicial.....	80
Tabla 14: Índices de Master Validity - Modelo Ajustado	81
Tabla 15: Índices de bondad de ajuste - Modelo Ajustado	82
Tabla 16: Comparación de Indicadores de bondad de ajuste- Modelo Inicial y Modelo Ajustado	82
Tabla 17: Resultados del modelo inicial SEM – Pvalue	85
Tabla 18: Resultados del modelo inicial SEM – Cargas Factoriales Estandarizadas	85
Tabla 19: Resultado del modelo inicial SEM	87
Tabla 20: Resultados del Modelo Ajustado SEM.....	89
Tabla 21: Resultados del Modelo Ajustado SEM - Cargas Factoriales Estandarizadas	89
Tabla 22: Resultados del Modelo Ajustado SE	90
Tabla 23: Comparación de indicadores entre Modelo Inicial y Modelo Ajustado	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB-Icek Ajzen (1986).....	28
Figura 2: Lanzamiento de productos amigables con el medio ambiente en el periodo 2004 y junio 2009 a nivel mundial	39
Figura 3: Modelo planteado por Yadav y Pathak (2016) utilizado para la investigación	53
Figura 4: Tipos de Relaciones entre las variables de ecuaciones estructurales	55
Figura 5: Modelo Inicial.....	56
Figura 6: Sexo	65
Figura 7: Edad	66
Figura 8: Estado Civil	68
Figura 9: Estudios	69
Figura 10: Actividad principal.....	71
Figura 11: Menciones de los productos ecológicos	74
Figura 12: Distritos más representativos	75
Figura 13: Zonas	76
Figura 16: Análisis Factorial Confirmatorio - Modelo Inicial	77
Figura 17: Análisis factorial confirmatorio - Modelo Ajustado.....	81
Figura 18: Modelo Inicial.....	84
Figura 19: Modelo Ajustado.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS

ACT	Actitud
AFC	Análisis Factorial Confirmatorio
AIC	Akaike Information Criterion
AMA	American Marketing Association
AVE	Average Variance Extracted
BIAM	Biblioteca Ambiental
CA	Conocimiento Ambiental
CENTRUM	Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú
CFI	Comparative Fit Index
CMIN-X2	Chi-Square X2
COPECOH	Comité Peruano de Cosmética e Higiene
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
CR	Composite Reliability
DSP	Dominant Social Paradigm
ESAN	Escuela Superior de Administración y Negocios
GFI	Goodness of Fit
IC	Intención de Compra
IEBSCHOOL	Innovation & Entrepreneurship Business School
INAIGEM	Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
INT	Intención
IOP	Institute of Physics
MINAM	Ministerio del Ambiente
MINSAL	Ministerio de Salud del Perú
MSV	Maximun Shared Variance

NEP	Nuevo Paradigma Ecológico
NFI	Natural Food Institute
NMI	Natural Marketing Institute
NS	Norma Subjetiva
NSE	Nivel Socioeconómico
OCU	Organización de Consumidores y Usuarios
OE	Objetivo Específico
OEFA	Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental
OG	Objetivo General
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PA	Preocupación Ambiental
PADET	Programa de Apoyo al Desarrollo de Tesis de Licenciatura
PC	Percepción de Control
REDIAM	Repositorio de Información Digital del Ministerio del Ambiente
RMR	Índice Residual de la Raíz Cuadrada Media
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SARS-COV-2	Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2
SENAMHI	Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú
SIA	Sistema de Intercambio de Alimentos
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action

RESUMEN EJECUTIVO

La temática ecológica ha ido incrementando su relevancia social y política dentro de la sociedad a tal punto que ha pasado de ser una tendencia a un estilo de vida. Actualmente forma parte de los factores que influyen en el comportamiento de una persona, empresa o estado. Es así como el comportamiento ecológico de los individuos de una sociedad puede llegar a ser una forma efectiva para minimizar los impactos negativos que se están generando en el ambiente. Parte de ese comportamiento es representado por la compra ecológica, la cual contribuye a contrarrestar el desequilibrio generado por el consumismo.

En ese sentido, el siguiente estudio buscó determinar las variables que influyen en la intención de compra de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao a partir del uso del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, el cual fue modificado y mejorado por los investigadores de la India, Yadav y Pathak.

Para el cumplimiento de este objetivo, se empleó un enfoque mixto para el cual se realizó un análisis cuantitativo a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, por su abreviatura en inglés); para confirmar o no la existencia de relaciones causales entre las cuatro variables exógenas Preocupación Ambiental, Conocimiento Ambiental, Percepción de Control y Norma Subjetiva, una variable endógena mediadora parcial, Actitud y una variable endógena principal, Intención de Compra que conforman el modelo utilizado. Asimismo, para el análisis cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema y *focus group* a consumidores que cumplieran con las características extraídas de los resultados de la muestra por encuesta, lo cual permitió comprender mejor los resultados obtenidos.

Los resultados cuantitativos de la presente investigación muestran que las variables exógenas Preocupación Ambiental, Conocimiento Ambiental y Percepción de Control, y la endógena mediadora parcial, Actitud, influyen en la endógena principal, Intención de Compra; sin embargo, no pasa lo mismo con la variable exógena Norma Subjetiva. Dichos resultados coinciden con los hallazgos cualitativos que resultan de los *focus group*; a su vez, en estos últimos, se encontró que la variable Norma Subjetiva no ejercía una influencia directa en la Intención de Compra; sino a través de la variable endógena mediadora parcial Actitud y/o a sus variables exógenas relacionadas.

Finalmente se presentaron las triangulaciones y conclusiones; en base a eso, se ofrecieron recomendaciones de marketing para aquellas organizaciones que cuenten con un target con características similares a las presentadas.

INTRODUCCIÓN

La investigación busca profundizar en las características que influyen en la intención de compra de un consumidor ecológico. La tendencia de la compra ecológica se está convirtiendo en un estilo de vida que tiene por actores a los consumidores, las empresas y el estado.

Para la presente investigación se decidió estudiar aquellos factores que conllevan a una intención de compra y posterior compra ecológica. Al revisar la literatura, se encontraron investigaciones que abordan la intención de compra ecológica de distinta manera. Para la presente investigación se seleccionó el modelo mejorado por Yadav y Pathak de la Teoría de Comportamiento Planificado de Ajzen, publicado en el año 2016. El modelo original fue utilizado muchas veces para la explicación del comportamiento y la mejora de Yadav y Pathak brinda una explicación del modelo más completa al agregar variables que están ampliamente relacionadas con el rubro ecológico.

En este sentido, por medio del desarrollo de la investigación, se responde al objetivo de analizar los factores que influyen en la intención de compra de consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao, a través de los siguientes capítulos.

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, sustentado por la problemática actual y por una revisión bibliográfica. Luego el objetivo de investigación general y los objetivos específicos. Asimismo, se presenta la justificación, tanto académica como empírica. Y finalmente se determina la viabilidad del estudio.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico. En el se presentan los aspectos conceptuales del Marketing donde se hace un énfasis en el modelo del *marketing mix* y el *green marketing*. Luego se profundiza en conceptos del comportamiento de compra del consumidor en el cual se define al consumidor ecológico y se presentan modelos y teorías diferentes entre las que se destacan el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen. En igual forma se define el consumo ecológico, en el que se describe al consumidor ecológico, los productos ecológicos y aquellos modelos aplicados al consumo ecológico, en el que destaca el modelo mejorado por Yadav y Pathak de la Teoría del Comportamiento Aplicado de Ajzen.

En el tercer capítulo se presentan temas ecológicos y el cuidado medio ambiental en relación con el Perú y el mundo. Primero se presenta una vista de la situación medioambiental en el Perú. Luego, se presentan las tendencias globales de consumo ecológico y cómo se relacionan con el cuidado ambiental; asimismo, se presentan los productos y las tendencias de marketing ecológico a nivel local y global. Por último, se presentan información sobre los impactos medio

ambientales por el cambio en las conductas de los consumidores debió al nuevo paradigma por el COVID 19.

El cuarto capítulo se refiere al desarrollo de la metodología que se utiliza para el estudio. Inicia con el planteamiento del desarrollo metodológico en el que se explica que se realizará una investigación descriptiva-correlacional mixta predominantemente cuantitativa en la que se estudiarán encuestas realizadas a una muestra no probabilística. Continúa con la operacionalización de la investigación, con la matriz de consistencia y el mapa de actores. Luego se explican las técnicas y herramientas de recolección de información utilizadas en el estudio; Después, las técnicas de análisis de información que permitirán describir y hallar las variables presentes en la Intención de Compra y la ficha de la investigación. Finalmente se presentan, la triangulación y las hipótesis planteadas.

En el quinto capítulo se exponen los resultados de la investigación obtenidos a partir de las encuestas. Estos resultados se analizaron por medio de las herramientas presentadas en el capítulo cuatro. Primero se presentan las características generales de la muestra, obtenidas por las respuestas de las encuestas. Después, se expone el proceso del Análisis Factorial Confirmatorio. Finalmente se detallan los resultados del proceso del análisis por medio del análisis de ecuaciones estructurales, SEM.

En el siguiente capítulo, el sexto, se presentan los resultados de la investigación obtenidos a partir de las entrevistas y los *focus group*. En estos se presentaron los resultados del análisis cuantitativo para obtener la valoración de los entrevistados; asimismo, se detallan hallazgos relacionados a las 4 P's evaluadas sobre los productos ecológicos que estos compran y consumen. En igual forma, se presenta la concepción de los participantes respecto a la pandemia y el cambio que este genera en el comportamiento del consumidor y sobre el rol del estado como generador de consumo de productos ecológicos. Por último, se realizó una triangulación de datos sobre los hallazgos encontrados durante el proceso de investigación.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones referentes a los objetivos y las hipótesis propuestas para el estudio. Respecto a las conclusiones, estas engloban a las variables presentadas a lo largo de la investigación y, al primer y segundo objetivo propuestos para la investigación. Por último, para el tercer objetivo, se desarrollan recomendaciones de marketing para las empresas con un target similar a la muestra descrita, así como recomendaciones para investigaciones futuras.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

1.1. Importancia del tema

La contaminación ambiental es uno de los problemas más serios que afronta la humanidad y otras especies en la Tierra (Costeau, 1992). Perú se encuentra en el 6to puesto a nivel Latinoamérica y el 66to. a nivel mundial con respecto a las políticas ambientales (Wendling, Emerson, Esty, Levy, & De Sherbinin, 2018)

En el Perú, el 89% de los peruanos considera muy importante el problema de la conservación ambiental, pero el 56% señala que pocas veces compra productos ecológicos o no contaminantes; en ese sentido, se puede advertir que a pesar de que el consumidor peruano reconoce la importancia del cuidado del medio ambiente, es indiferente del alcance del rol que cumple en la conservación del mismo (ESAN, 2012)

En adición, se entiende que existen retos, pero a la vez una gran oportunidad en el Perú para “establecer normas y reglamentos que garanticen la gestión sostenible de los proyectos e iniciativas empresariales” (Naciones Unidas., 2020) que se vinculen con servicios y/o productos para el cuidado de los recursos naturales. Además, de la “promoción de industrias inclusivas, sostenibles e innovadoras” (Naciones Unidas., 2020) para que de esta manera se incentive el consumo de productos y servicios socialmente responsables.

1.2. Estudios previos

El incremento de los estudios ecológicos ha ido incrementando a lo largo de los años, por lo que, desde una perspectiva de gestión, las empresas del sector no han tenido una gran base de desarrollo profesional que ofrezca productos teniendo en cuenta estudios de mercado al público objetivo, lo que finalmente hace que no se genere un adecuado relacionamiento entre oferta y demanda. Con respecto a la revisión preliminar de la literatura, la situación sobre el tema en el país es la siguiente:

En un trabajo de investigación cuantitativo de la Universidad San Ignacio de Loyola acerca de factores de la percepción de los consumidores millennials y la decisión de compra de productos eco-friendly, se encontró correlación de acuerdo al modelo econométrico Logit (Mendoza, 2019). Se concluye que todos los factores analizados: hábito de compra, percepción del precio, conciencia ambiental, percepción de la calidad y edad fueron significativos para el modelo; sin embargo, el hábito de compra demostró tener una relación inversa a la decisión de compra. Asimismo, Mendoza explica que esto se debe a que la educación en los consumidores

sobre productos eco amigables se verá reflejada en un mediano y no corto plazo. Con respecto a las demás variables fueron valoradas positivamente de la siguiente manera: percepción del precio fue la más relevante, seguida de la conciencia ambiental, percepción de la calidad y la edad.

Por otro lado, en un trabajo de investigación cuantitativo desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas sobre cosméticos ecológicos en mujeres de 18 a 55 años de NSE A, B y C en la zona 7 de Lima Metropolitana, se encontró que las variables que las consumidoras valoran al momento de compra fueron. empaque eco amigable, insumos naturales y calidad (Alegría & Cano, 2018). El perfil de las personas que más valoran estos atributos ecológicos, según la investigación, son mujeres de NSE A, B y C entre 18 a 34 años que viven en San Isidro y Miraflores. En las recomendaciones, se menciona que las empresas deben comunicar las buenas prácticas ecológicas y educar a los consumidores en consumo responsable, ya que los resultados de los *focus group* reflejaron la poca información brindada por las empresas.

En general, las investigaciones hechas en el país sobre productos ecológicos han sido bajo un enfoque cuantitativo y dirigidas al público en general; sin considerar de manera particular a aquel consumidor que ya demostró la preferencia por productos que no causen o que causen mínimo daño al medio ambiente. Por tales motivos, esta tesis busca dar un aporte mixto, cuantitativo y cualitativo, que permita analizar a consumidores de productos ecológicos desde ambos enfoques simultáneamente. La intención de compra, la cual es previa al comportamiento de compra, tiene en cuenta ciertos factores que no han sido analizados a profundidad anteriormente en el contexto peruano; tales como norma subjetiva y percepción de control que sí son considerados en el modelo planteado del autor Icek Ajzen 1991, el cual ha sido utilizado en la presente investigación. No obstante, en una revisión de la literatura, el factor, actitud, sí ha sido parcialmente estudiado al analizar los sub-factores que comprende preocupación ambiental y conocimiento ambiental.

Con la finalidad de aportar información de relevancia académica y de gestión, se realizó un sumario de acciones sugeridas sobre Marketing Ecológico, que reforzarán los conocimientos del sector académico como empresarial. De esta manera se describió información oportuna y detallada acerca las variables que influyen en la intención de compra de productos elaborados de manera sostenible.

Por lo mencionado anteriormente, se decidió emplear el modelo de la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés) de Ajzen adaptado por los autores Yadav y Pathak en el año 2016. Dicha investigación incluyó dos variables adicionales que mejoraron la predictibilidad del modelo frente a estudios relacionados a la compra de productos

ecológicos: Preocupación Ambiental y Conocimiento Ambiental. En el capítulo del Marco Teórico se desarrollará y explicará porqué fue escogido el modelo referido.

2. Objetivo de la investigación

2.1. Objetivo general

En base a los aspectos mencionados anteriormente, el objetivo general a desarrollarse en la investigación es la siguiente:

OG: Analizar los factores que influyen en la Intención de Compra de consumidores hacia productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao, utilizando el modelo ajustado de la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) realizado por Yadav y Pathak.

2.2. Objetivos específicos

Asimismo, los objetivos específicos subsiguientes a desarrollar corresponden a la secuencia de la investigación, y se desarrollarán a lo largo de la investigación.

OE1: Describir a la muestra encuestada delimitada a consumidores de Lima Metropolitana y Callao de productos ecológicos de acuerdo con los modelos que lo explican.

OE2: Analizar la influencia de cada una de las variables del TPB y los constructos adicionales de Yadav y Pathak en la intención de compra de productos ecológicos del consumidor en Lima Metropolitana y Callao.

OE2.1 Evaluar la relación significativa de la variable Actitud hacia la Intención de Compra de productos ecológicos.

OE2.2 Evaluar la relación significativa de la variable Norma Subjetiva hacia la Intención de Compra de productos ecológicos.

OE2.3 Evaluar la relación significativa de la variable Percepción de Control hacia la Intención de Compra de productos ecológicos.

OE2.4 Evaluar la relación significativa de la variable Preocupación Ambiental hacia la Actitud sobre la Intención de Compra de productos ecológicos.

OE2.5 Evaluar la relación significativa de la Preocupación ambiental hacia la Intención de Compra de productos ecológicos.

OE2.6 Evaluar la relación significativa de la variable Conocimiento Ambiental hacia la Actitud sobre la Intención de Compra

OE2.7 Evaluar la relación significativa de la Conocimiento Ambiental hacia la Intención de Compra de productos ecológicos.

OE3: Recomendar acciones de marketing aplicables a empresas de productos ecológicos

en Lima Metropolitana y Callao para conocer al público objetivo que cuenten con las características encontradas en la investigación.

3. Justificación

3.1. Justificación empírica

En primer lugar, la investigación presentó una justificación empírica, debido a que con los resultados se buscó proporcionar información relevante en cuanto a la mejora de la relación entre los consumidores y empresas con fines ecológicos en el entorno de Lima Metropolitana y Callao. Esta relación será cada vez más importante ya que tanto el crecimiento de las bioferias como de las tiendas especializadas orgánicas o ecológicas ha originado un crecimiento en el PBI de Lima Metropolitana en los últimos años y, adicionalmente, existe un incremento de la tendencia del consumo ecológico en el contexto peruano (Higuchi, 2015). Es por ello que la presente investigación tuvo como propósito analizar los factores que influyen en la Intención de Compra de productos ecológicos que podrán ser utilizados por empresas del rubro para la toma de decisiones estratégicas.

Por otro lado, la investigación buscó relacionar la influencia del conocimiento y la preocupación ambiental sobre la intención de compra de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao; lo que, según McCright y Dunlap (2011), estas variables conllevan a un mejor comportamiento ambiental.

En relación a un entorno empresarial, J. Tarziján (2013) encontró que las empresas han mostrado un mayor interés por generar políticas de responsabilidad social registrando en sus memorias, reportes e incluso creando áreas específicas de Responsabilidad Social Empresarial. Por ende, se considera que la investigación ayudará a incrementar soluciones de gestión en emprendimientos, empresas y entidades del sector; agregando mayor conocimiento del tema y propiciando un aliciente para inclinarse hacia la elaboración de productos ecológicos.

3.2. Justificación académica

En segundo lugar, se ofrece un marco analítico para la ampliación de conocimiento académico como resultado del análisis y diagnóstico de la intención de compra de los consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao. Asimismo, la presente investigación impulsará futuras investigaciones sobre ámbitos empresariales abiertos a nuevos mercados ecológicos.

Por último, la investigación permitirá a los estudiantes consolidar su formación como gestores en temas desarrollados sobre Marketing Ecológico, orientado en la intención de compra de los consumidores de productos ecológicos.

4. Viabilidad

El trabajo de investigación se inició desde mediados del año 2019 con una duración aproximada de 15 meses para la ejecución de los procesos de planteamiento del problema, investigación para el marco teórico, planificación del diseño de la investigación, recolección de datos, análisis, conclusiones y recomendaciones. El proceso se vio temporalmente obstaculizado por el COVID 19 y la obligación al confinamiento, lo cual prolongó el tiempo para lograr la culminación de la presente investigación. Por otro lado, no requirió un financiamiento mayor o ser auspiciado por alguna entidad ya que se contó con recursos económicos propios para los desplazamientos iniciales, material instructivo, adquisición de literatura adicional y programas requeridos.

Los temas referentes a la investigación cuentan con el suficiente acceso primario y secundario de los recursos disponibles en tiempos de pandemia. La restricción de tránsito abrió las puertas al contacto vía video llamadas, redes sociales y publicaciones en línea que fueron de ayuda para la recopilación de información para la presente investigación. El estudio poblacional se realizó en las personas que mantuvieron contacto en línea con empresas ecológicas e influencers ecológicos en las redes sociales como Facebook e Instagram. A la característica mencionada también se le adiciona que vivan en Lima Metropolitana o Callao y que se consideren a sí mismos consumidores ecológicos.

Por lo tanto, dentro de este primer capítulo se pudo evaluar y comentar los diferentes aspectos que formularon el eje central de esta investigación. En primero lugar, se inició por el planteamiento del problema de estudio, segundo, la formulación de los objetivos de investigación, tercero, el desarrollo de una justificación tanto empírica como académica y, por último, la evaluación de la viabilidad del desarrollo de presente estudio. De esta manera, se abordó la relevancia del tema en la actualidad y el futuro de nuestra sociedad, y nuestro interés para aportar por medio de la presente investigación realizada a las ciencias de la gestión. Por ello en el siguiente capítulo, se expuso los temas referentes de la gestión que explican el desarrollo del estudio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se da a conocer los tres ejes centrales de desarrollo para la investigación: En primer lugar, se comenta sobre el entorno del Marketing y el Green Marketing. Segundo, se aborda sobre el comportamiento de compra del consumidor mencionándose términos relevantes junto a Modelos y Teorías referentes; tercero se presentan temas relacionados al consumo ecológico, dentro de ellos, los perfiles de un consumidor ecológico, los productos ecológicos presentes en el mercado y modelos teóricos aplicados al consumo ecológico. Por último, se comenta sobre el modelo elegido para el desarrollo de la presente investigación

1. Marketing

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales, como de las organizaciones sin fines de lucro (Kotler & Armstrong, 2013). Bajo la premisa mencionada por los autores, es importante poder desarrollar dentro de las empresas estrategias de valor hacia sus consumidores, de esa manera captar, conocer y descubrir sus verdaderas necesidades. No obstante, en ocasiones, las personas llegan a pensar que el marketing solo se centra en vender y anunciar, cuando las ventas y la publicidad solo son la punta del iceberg.

Otra definición, nos señala al marketing como el proceso 1) para identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (Ries & Trout, 2006). Asimismo, Armstrong, Kotler, Harter & Brennan (2018) concluyen en que el proceso del marketing debe ir influenciado por la creación de valor para los clientes y la construcción de sus relaciones, de esa manera, generar utilidades y capital de clientes.

El marketing requiere identificar y analizar a sus consumidores, reconocer sus preferencias y formular estrategias en base a ello (López, Rivera, & Silva, 2020). De acuerdo a Lambin y Cedillo (2003) el marketing se desarrolla en dos perspectivas: estratégico y operativo. El primero, según Wilensky (1988) para clasificar y priorizar la toma de decisiones. Kerin, Hartley y Rudelius (2014) mencionan temas relacionados con el comportamiento de compra, la investigación de mercado, segmentación y posicionamiento de marca. Para Munuera y Rodríguez (1998) se desarrolla un mayor análisis del conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa junto a sus competidores, de esa forma para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Segundo, el marketing operativo según Lambin

y Cedillo (2003), se encarga del desarrollo de un plan de marketing, orientado a una acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo. Asimismo, Lambin, Galluci & Sicurello (2009), dentro de este marco, ve al marketing como el brazo comercial de la empresa, mientras que el estratégico es la mente estratégica de la empresa. Dentro de ellos Kerin, Hartley y Rudelius (2014) mencionan temas como el marketing mix y las 4P's de Mercado.

Por último, el marketing digital. Término utilizado por Armstrong, Adam, Denize, & Kotler (2018) que hace referencia al acercamiento de las empresas hacia sus clientes por medio de los smartphones, tablets y otros dispositivos digitales. Esta estrategia es utilizada para obtener respuestas automáticas de los consumidores y generar relaciones a largo plazo. La comunicación es cuidadosamente segmentada a ciertos criterios que responden a una base datos con los registros conductuales de interacción y búsqueda del mismo usuario (2008).

1.1. Modelo del Marketing Mix

1.1.1. Producto

El producto constituye las utilidades y beneficios obtenidos por los consumidores en los procesos de intercambio comercial (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Incluye servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o el mix de estos que puede ser ofrecido al mercado para su atención adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad (Armstrong et al., 2018). Calomarde se refiere a un producto ecológico como aquel que cumple las funciones de productos equivalentes pero que causa un daño inferior al medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida (2000). Los productos son evaluados desde una perspectiva ecológica mediante el análisis de ciclo de vida, las normas ISO 14001 y el etiquetado ecológico. La calidad del producto, su empaquetado, sus funcionalidades y su diseño son de las características importantes en el mix del producto (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992, p. 90).

a. Calidad

La Sociedad Americana de Control de Calidad define la calidad como la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que satisface necesidades solicitadas o implícitas del consumidor (Kotler & Keller, 2009). Será un producto de calidad cuando este cumpla con las expectativas de los consumidores. Con respecto a la calidad de los productos ecológicos, los consumidores no tendrán la voluntad de comprar productos de menor calidad; aunque esto signifique un impacto menor al medioambiente; esto es porque el proteger al medioambiente no es un argumento suficiente para que los consumidores compren productos ecológicos de menor calidad (Morel & Kwakye, 2012, p. 9).

b. Empaquetado

De acuerdo a Solomon (2010), el empaquetado es lo primero que el consumidor ve. Es una práctica ecológica el reducir elementos del empaquetado como el tamaño, pero manteniendo el contenido; el retiro de cajas contenedoras del producto para dejar el envase neto; son medidas que, además de reducir costos, ha reducido la producción de desperdicios (Solomon M. , 2010) Hoy en día se propone packaging ecológico, reciclable, económico y no contaminante como forma de beneficiar al medio ambiente y destacar frente a la competencia.

1.1.2. Precio

El precio es el valor monetario que dará el cliente para obtener el beneficio de tener o usar el producto o servicio (Armstrong et al., 2018). De acuerdo con el American Marketing Association (A.M.A.), este define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios". De acuerdo con Armstrong et al. (2018), el precio es el primer factor que afecta la elección de un consumidor. Dependiendo de los productos, los marketeros toman decisiones estratégicas para incrementar su market share y la percepción de la línea de productos. Algunos consumidores ven a los productos ecológicos más caros que sus similares convencionales (Chang, 2011, p. 20), otros están dispuestos a pagar más por estos productos porque al detener el deterioro del planeta es una causa justa (Morel & Kwakye, 2012, p 9).

Por otro lado, el precio es un perceptor de calidad para algunos consumidores (Kotler & Keller, 2009, p. 421); sin embargo, esa relación no siempre es correcta. El precio no es el único atributo de un producto. La percepción de un precio mayor lleva a pensar que el producto es más exclusivo o está mejor hecho (Armstrong et al., 2018). Así mismo, la estrategia de un precio superior se da también por la internalización de los costes medioambientales que la empresa asume para producir el producto.

1.1.3. Promoción

Según Kotler y Keller (2009, p. 63) la promoción toma en cuenta la promoción de venta, publicidad, fuerza de venta, relaciones públicas y el marketing directo. Este estudio se enfoca a la fuerza de venta y marketing digital. Actualmente los medios de promoción del producto van desde canales de televisión especializados y videos hechos para la web hasta anuncios en línea, correo electrónico y mensajes de texto, blogs, catálogos móviles y en línea, y una creciente lista de redes sociales; de acuerdo con Armstrong et al., (2018) estos medios han conquistado el marketing.

La publicidad ecológica muestra que los productos o servicios son ecológicos o su proceso de producción conserva energía y recursos (Chang, 2011, p. 23). El publicitar productos ecológicos contribuye a colocar en la conciencia de los consumidores las alternativas ecológicas del mercado. La publicidad motiva a los consumidores a tomar decisiones de compra en cuanto a comprar productos ecológicos es una buena acción, así como el lugar donde se van a comprar (Morel & Kwakye, 2012, p. 11).

La publicidad en la apariencia del producto y en lo emocional del consumidor conduce a una potencial influencia en el resultado de la acción buscada: comprar el producto (Morel & Kwakye, 2012, p. 11). Sin embargo, un estudio europeo realizado por la organización Gallup en el 2009, demuestra que el 30% de los europeos piensan que la mejor manera de publicitar productos ecológicos es incluyendo mayor información del producto (Flash Eurobarometer, 2009, p.6). Cabe señalar que los consumidores netamente verdes tienen menos influencia en la publicidad ecológica dado que poseen el conocimiento de los productos (Chitra, 2007, p. 175).

1.1.4. Plaza

El marketing mix aparece cuando las marcas deciden el mejor lugar donde exponer su producto al público (Blackwell et al., 2006, p. 49). Kotler y Keller definen la plaza con la inclusión de canales, cobertura, surtido, ubicación e inventario (2009, p. 62). Los lugares donde se vende el producto y las ubicaciones dentro de la plaza son importantes para la decisión de compra de los consumidores dado que brinda información que ellos mismos no sabían que necesitaban y que no estaba en su lista de compras.

1.2. Green Marketing: El Marketing aplicado al Medio Ambiente

Para Jabeen & Kavitha (2019), la primera evolución del Green Marketing o marketing verde, mencionado en el primer seminario sobre marketing ecológico organizado por la American Marketing Association (AMA) en 1975 fue donde se obtuvo su primera aparición en la literatura académica. Donde, el concepto ganó gran importancia para finales de los años ochenta y principios de los noventa. Según Jabeen y Kavitha (2019), el concepto de Green Marketing ganó velocidad con respecto a temas relacionados a la necesidad de resolver problemas ambientales.

De esa manera, la evolución del concepto se caracterizó en tres fases: en primer lugar, la Fase I, *Comercialización Ecológica*: enfocado en la reducción de problemas ambientales y la provisión de recursos. La Fase II, *Marketing verde "ambiental"*: enfocado en innovaciones a través de tecnología limpia. Y La Fase III, *Marketing verde "sostenible"*: enfocado en la preservación del medio ambiente a través del desarrollo sostenible.

Otros conceptos relacionados al Green Marketing hacen referencia a un concepto de marketing holístico enfocado hacia el producto y su consumo masivo, centrándose en la eliminación de productos y servicios que son perjudiciales para el medio ambiente. Es importante reconocer que en la actualidad existe creciente conciencia sobre las implicaciones del calentamiento global, los residuos sólidos no biodegradables, el impacto nocivo de los contaminantes en la sociedad y recursos, etc. Por lo tanto, se puede observar que los especialistas en marketing y los consumidores, se están volviendo cada vez más sensibles a la necesidad de cambiar a productos y servicios ecológicos en lugar de los convencionales. Jabeen y Kavitha, (2019) mencionan que la gran mayoría de personas mentalizan, y, enfocan erróneamente que el marketing ecológico se refiere únicamente a la promoción y publicidad de productos con características ambientales, sin embargo, es mucho más que ello.

Otros autores describen al marketing verde como marketing ambiental o marketing ecológico. Según la American Marketing Association, la comercialización de productos que se presume que son ambientalmente seguros se llama Green Marketing. Por lo tanto, una amplia gama de actividades está cubierta por el marketing verde, que incluye modificar el producto, realizar cambios en el proceso de producción y el empaquetado, así como modificar la publicidad o eliminar cualquier actividad que afecte el medio ambiente de manera negativa. Hoy en día, la Tierra enfrenta una mayor cantidad de problemas ambientales, por lo que, es imperativo que las empresas mentalicen, fabriquen y comercialicen como socialmente responsables con el medio ambiente.

Por otro lado, Bhatia y Jain (2013) exponen en su estudio que en realidad no hay consenso sobre qué es exactamente el “verde”, debido a que no hay una definición aceptada de producto verde. Sin embargo, en base a diferentes definiciones de marketing ecológico, características comunes de los productos aceptados como ecológicos, se incluyen los siguientes términos: eficiencia energética (tanto en uso como en producción), agua eficiente (tanto en uso como en producción), baja emisión (baja en emisiones peligrosas), productos seguros y / o saludables, reciclable y / o con contenido reciclado, duradero, biodegradable, renovable, productos reutilizados, productos certificados según estándares públicos o de transporte (por ejemplo, madera orgánica certificada) y productos producidos localmente.

Asimismo, dentro de un estudio de caso, la investigación realizada por Hinojosa (2018) demostró que los grupos de personas que consumen productos ecológicos creen en el empeoramiento actual de las condiciones ambientales, lo cual afecta a sus necesidades de compras y su disposición a pagar más por productos que sean ecológicos. Este factor se conoce como Gravedad de los problemas ambientales (*severity of environmental problems*). Para aprovechar

esta oportunidad, ciertos negocios se han sumergido en este interés y han empleado el Green Marketing. Según Dhuha (2013) estos factores son los que promueven a las empresas a utilizar el Marketing verde, en ellos se encuentra la motivación de la responsabilidad ecológica y el daño ambiental, que a menudo se convierten el centro de atención en los medios de comunicación.

Dentro de los autores reconocidos en el tema, Chalimatuz, Nur, & Kusuma (2017) ilustra que el Green marketing obtiene un mayor efecto si se trabaja a la par que una responsabilidad social corporativa, definida bajo los principios de la norma ISO 26100, la cual busca promover un entendimiento común de responsabilidad social en las organizaciones, teniendo en cuenta la sostenibilidad y la ética.

Chalimatuz et al. (2017), de Bhatia & Jain (2013) y de Apaydin & Szczepaniak (2017) pronosticaron ciertos factores presentes en el comportamiento de compra del consumidor que influyen en ella, estas son:

- Necesidad del consumidor de saber sobre cómo se da la responsabilidad social de la empresa.
- Necesidad del consumidor de tener presente mensajes en los productos / servicios.
- Preocupación del cliente en cuanto al precio extra a pagar por el producto.
- Edad del consumidor viene a ser un millennial a menos
- Preocupación y conocimiento de los productos que sí son ecológicos y su uso.
- Valores verdes preestablecidos de los clientes.
- Facilidad de transferir valores verdes hacia los clientes por parte del vendedor/proveedor del producto/servicio.
- Sexo de los clientes. Principalmente mujeres.
- Actividades en las que los clientes usan su energía.

2. Comportamiento de compra del consumidor

2.1. Términos Importantes

2.1.1. Comportamiento

La definición de comportamiento se puede expresar de la siguiente forma. En primer lugar, Arellano (1993), dentro de su texto del Comportamiento del Consumidor y El Marketing cita a Arellano, mencionando que el comportamiento es aquella actividad interna o externa del individuo, dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante bienes o servicios.

Por otro lado, Luján, Mirabal, Borrillo, Santesmases y Muñoz (1996), complementan dicha definición, determinando que el comportamiento son acciones o actividades desarrolladas

por un grupo, organización o un individuo, en el momento presente, pasado o futuro. Ella, puede ser determinada por un producto, servicio, o intención. Es un proceso de acciones y decisiones que realiza el individuo para satisfacer sus necesidades gastando tiempo, dinero y esfuerzo (Schiffman & Kanuk, 2005).

2.1.2. Consumidor

De acuerdo con la definición de consumidor de los autores Rivera, Arellano & Molero (2000), para definir al consumidor, es esencial diferenciar entre los conceptos de cliente y consumidor. Por un lado, el cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa y puede ser o no el usuario final. Mientras que el consumidor, es aquel quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad del mismo, asimismo, puede ser la persona que toma la decisión de comprar o no el servicio o producto.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005), han manifestado que existen dos tipos de consumidores. Primero, el consumidor que realiza la compra para su propio consumo, o de su familia, este suele llamarse “Usuario Final”. Sin embargo, el segundo consumidor, es aquel consumidor organizacional, él realiza compras con propósitos de lucro o sin ellos, compran para mantener en marcha sus organizaciones. Para fines de la investigación, el término a utilizar como consumidor será el usuario final.

2.1.3. Consumidor Ecológico

Según Hamann (2013), “el consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas —como los valores, la personalidad, la disposición—, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia”.

El autor Calomarde (2000) sugiere que existen diferentes tipos de eco-consumidores de acuerdo con sus actitudes ecológicas las divide en (a) conciencia ecológica, según el nivel de información adquirida y las creencias ecológicas concebidas, (b) ecopostura, también se relaciona a la información adquirida a lo largo su vida sumado a una dimensión efectiva y (c) ecoactividad, tiene que ver con la personalidad y las acciones de la persona. Estos tipos de consumidores se clasifican en ecoactivos, ecoconscientes, ecopasivos, ecoescépticos y ecoopuestos. Están ordenados decrecientemente respecto a las actitudes ecológicas descritas previamente.

Finalmente, el autor el D’souza (2004), los clasifica en muy consumidores verdes, verdes, latente, sensible al precio y convencional. Ello según los sacrificios y la preocupación acerca del medio ambiente presentes en sus hábitos diarios, actitudes y acciones realizadas.

2.1.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un concepto que se ha ido construyendo junto a la psicología y el marketing. Por un lado, Arellano (1993) alude que para referirse al comportamiento del consumidor este dirigido a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Esto implica un proceso, en el que se parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad la búsqueda de la satisfacción de dicha necesidad, la decisión de compra, y la evaluación posterior del mismo.

Para complementar esta definición, Rivera, Arellano & Molero (2000) mencionan que el estudio del comportamiento del consumidor nos lleva a analizar qué es lo que compra, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan. Asimismo, dentro de ellos, existe la influencia de ciertos factores tanto internos como externos. Los factores que desarrolla Arellano (2002) son: (a) Fisiológicos o psicológicos, (b) Racionales o emocionales, (c) Primarios o selectivos, (d) Conscientes e inconscientes y (e) Los Positivos o negativos. Todos ellos se definen como motivaciones o motivos que se centran en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Asimismo, se encontró que el correcto análisis de los consumidores y su adecuación a estrategias de marketing, guían a los especialistas a ofrecer productos específicos para segmentos específicos.

2.2. Modelos y teorías referentes al comportamiento del consumidor

Dentro de lo mencionado en los apartados anteriores, se comentó sobre la importancia del desarrollo de un Marketing Operativo y Estratégico para la realización y creación de valor a consumidores. Es por ello que, al mencionar el marketing estratégico, es necesario observar las diferentes necesidades de los consumidores, dado que estas analizan las necesidades tanto del individuo como de las organizaciones. La importancia del marketing estratégico se centra en alinear necesidades o deseos del mercado para la realización del desarrollo de productos o servicios (López et al., 2020).

El comportamiento del consumidor es una arista en el desarrollo de la estrategia de las organizaciones pues su análisis permite captar clientes nuevos y retener los existentes; logrando su satisfacción (Ixtláhuac, Vargas & Rivera, 2015 citado en Aguilar, Cáceres, & Nano, 2019). La importancia de conocer el comportamiento del consumidor es porque ellos determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las

actividades de marketing, parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor” (Alonso & Grande, 2010).

Por ello es importante apreciar el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen en las personas o grupos cuando deciden por la compra, uso, o desecho de productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Salomon, 2008). De esa manera, se debe mantener la perspectiva que los consumidores son actores claves dentro del proceso.

Los modelos más estudiados y reconocidos para describir el comportamiento de compra del consumidor según Rivera et al. (2000) existen dos clasificaciones: a) los modelos globales y b) los modelos relacionados al estudio central de algunas fases del proceso de decisión de compra. En primer lugar, los modelos globales explican todas las fases del proceso de decisión de compra; sin embargo, en ocasiones no consideran factores externos o influyentes. Dentro de esta definición se encuentran los modelos de Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell, y Kotler & Keller. Segundo, los modelos relacionados al estudio central de algunas fases del proceso de decisión de compra están compuestos por el modelo de Bettman; no obstante, dicho modelo no deja clara la interacción existente entre la empresa y el consumidor. A continuación, se explica a mayor detalle sobre ellos.

Asimismo, se considera importante mencionar a especialistas en el estudio del comportamiento del consumidor, dentro de ellos se encuentran Schiffman, Salomón y Arellano.

Por otro lado, Icek Ajzen (1991, 2011 y 2014) por medio de la Teoría del Comportamiento Planificado y Actitud hacia el Consumo (TPB) pretende identificar los factores más influyentes durante el proceso de decisión de compra del consumidor, dentro de aquellos factores considera a la actitud, norma subjetiva y percepción de control. Asimismo, el modelo de Ajzen busca predecir una determinada conducta evaluando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales posibilitan, contextualizan y construyen la acción (Pezúa, Medina, & Corzo, 2017).

2.2.1. Modelo de Kotler y Keller

Según Rivera et al. (2000), citando a Kotler y Keller (2006), para describir el comportamiento de compra del consumidor se debe tener como punto de partida la siguiente premisa: “El consumidor actúa en base a un estímulo-respuesta”. Estos estímulos entran en la conciencia del consumidor y dan origen a las decisiones de compra. Asimismo, el modelo se encuentra conformado por dos ejes centrales: (a) los factores que influyen en el comportamiento de compra y (b) el proceso de decisión de compra. En cuanto a los factores que influyen en el

comportamiento de compra, se encuentran los (1) Factores culturales, (2) Factores Sociales, (3) Factores Personales y (4) Factores Psicosociales.

Por otro lado, la interpretación y conceptualización de los factores determinantes para el proceso de decisión de compra, dan paso a la etapa posterior del modelo estímulo-respuesta. Por ello el proceso según Kotler y Keller (2006) se divide en cinco etapas:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** durante esta etapa el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Esta necesidad puede ser accionada por estímulos internos como externos, elevándose hasta ser convertirla en un impulso, para luego ser dirigido hacia los objetos que satisfacen dicha necesidad.
2. **Búsqueda de información:** etapa correspondiente a la búsqueda de información por parte del consumidor, después de haber identificado una necesidad de compra. Las fuentes de información pueden ser: (a) fuentes personales, (b) fuentes comerciales, (c) fuentes públicas y (d) fuentes experimentales.
3. **Evaluación de alternativas:** Kotler y Keller (2006) se basan en que cada ser humano tiene una orientación cognitiva, en otras palabras, cada consumidor, realiza sus juicios de forma consciente y racional para así procesar la información y tomar la decisión final.
4. **Decisión de compra:** durante la etapa de la evaluación de alternativas, el consumidor empieza a formar cierta preferencia por una marca dentro del grupo de alternativas seleccionadas, formando así el inicio hacia una intención de compra. Al momento de ejecutar dicha selección, el consumidor está integrando a ella, cinco sub-decisiones de compra: decisión de marca, vendedor, cantidad, tiempo y forma de pago.
5. **Comportamiento post-compra:** concluida la compra, el consumidor experimenta cierto grado de satisfacción o insatisfacción, llevándolo a involucrarse en acciones posteriores a la compra y uso del producto.

Es tomar en cuenta la comprensión de necesidades y factores dentro del proceso de decisión de compra, de esa manera llegar a una correcta estructuración de estrategias dirigidas a la satisfacción del cliente. Por ello, es importante mencionar que el modelo permite desarrollar un programa de marketing eficiente y eficaz para el mercado meta. En el Anexo A, Figura A1 se puede observar el detallado gráfico del modelo mencionado.

2.2.2. Modelo de Schiffman y Kanuk

Desde la visión de los autores Schiffman y Kanuk (2005), es importante poder entender la forma y composición de un modelo de comportamiento de compra desde sus inicios en la literatura, ya que de esa manera se podrá formular correctas estrategias de marketing. Según los

autores, las primeras teorías sobre el comportamiento del consumidor se formularon en base a teorías económicas, es decir, teniendo como hipótesis que las personas actúan racionalmente para maximizar sus beneficios, sin embargo, posterior a ello, se reveló que existen consumidores que pueden realizar compras por impulso e influenciarse por referentes cercanos, emociones, estado de ánimo, y situaciones.

Por ello, englobando ambas perspectivas, Schiffman y Kanuk proponen tres diferentes fases para abarcar el proceso de decisión de compra. La fase (1) Entrada, que influye en el consumidor para determinar su necesidad de un producto; (2) Proceso, se centra en la forma en que los consumidores toman las decisiones, compuesto por factores psicológicos tanto externos como internos; por último, (3) De salida, aquella que está compuesta por dos actividades posterior a la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, las cuales ayudarán al consumidor a evaluar una segunda compra, por lo tanto, todo los puntos mencionados anteriormente llevaría al consumidor a realizar una compra. En Anexo 1, Figura A2 se puede apreciar los puntos claves a considerar dentro de cada fase.

2.2.3. Modelo de Michael Salomon

El modelo presentado por Michael Salomon en el año 2008 busca determinar el proceso de compra del consumidor como un proceso que forme parte integral del marketing, según Salomón (2008), dicho proceso corresponde a un intercambio entre dos o más organizaciones que dan o reciben un producto, servicio o experiencia de valor. El proceso se determina por los siguientes cinco pasos: (1) Reconocimiento del problema, el consumidor toma conciencia de su necesidad; (2) Búsqueda de la información, la cual puede ser externa o interna; (3) Evaluación de información, en ocasiones esta puede ser exhaustiva o sencilla; (4) Evaluación de alternativas, conjunto de alternativas por valorar de un determinado producto; por último, (5) Elección del producto, momento en que el consumidor ha decidido por un determinado producto. La toma de decisión de compra por parte de los consumidores, en base a lo estudiado por Salomón, no es siempre será racional, debido a que pueden verse influenciadas por la forma en que se plantee el problema o necesidad de compra. En el Anexo 1, Figura A3, se muestra la representación gráfica del modelo mencionado.

2.2.4. Modelo de Engel-Kollat-Blackwell

En base a la descripción de Rivera, et al. (2000) sobre este modelo, se considera que al igual que los anteriores modelos mencionados, Engel-Kollat y Blackwell trataron de describir de forma general el proceso de compra y las relaciones existentes de las variables con el consumidor. Primero, (a) los inputs, toda información y experiencias que han sido almacenadas por el

consumidor; segundo, (b) el proceso de información, vinculación de estímulos físicos y sociales con la persona, para que así procese, retenga y adapte estos a su estructura mental de decisión, y por último, (c) el proceso de decisión, reconocimiento del problema y búsqueda de alternativas tanto en fuentes primarias como externas, de esa forma, el consumidor formará el acto de decisión de compra satisfactorio o insatisfactorio. En el Anexo 1, Figura A4 se detalló el modelo planteado.

2.2.5. Modelo de Nicosia

El modelo de Frank Nicosia se desarrolló en el año 1996, tomando como referencia “el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia sobre los consumidores e inversa. Para ello se tiene en cuenta el efecto de tres factores: Las actitudes, la motivación y la experiencia” (Rivera et al., 2000, p. 39). Asimismo, menciona que el modelo se compone en base a cuatro fases: (1) la actitud desarrollada por el consumidor ante el mensaje de la empresa, (2) la búsqueda y evaluación hacia el producto a querer comprar, (3) realización del acto de compra; por último, (4) retroalimentación que el consumidor puede dar sobre el producto a través de su nivel de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado. En el Anexo 1, Figura A5 se detalló el modelo planteado.

2.2.6. Modelo de Bettman

El modelo de James Bettman, según Rivera et al. (2000), es conocido por abordar de forma específica y central, el procesamiento de información que percibe el consumidor del ambiente durante el proceso de la toma de decisión para el acto de compra. No obstante, el modelo no deja clara la interacción existente entre la empresa y el consumidor. Además, el autor considera que el desarrollo de este modelo implicaría un estudio más cualitativo que cuantitativo del mismo. El modelo está integrado por siete componentes que describen todo el proceso de información hasta la decisión: (1) Capacidad de procesamiento, (2) Motivación, (3) Atención y codificación perceptual, (4) Adquisición y evaluación de información, (5) Memoria, (6) Proceso de decisión, y (7) Proceso de consumo y aprendizaje. En el Anexo 1, Figura A6 se detalla sobre el modelo planteado.

2.2.7. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Los autores Icek Ajzen y Martin Fishbein propusieron la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés) en 1975. Según este modelo, la *intención de comportamiento* predice directamente la conducta humana, y esta a su vez, es determinada por las variables: *actitud* y *norma subjetiva*. La particularidad de este modelo es que asume que la conducta en evaluación se encuentra bajo control voluntario, es decir, que la persona puede ejecutar la conducta bajo un proceso racional y deliberado. Por tal razón, esta teoría está limitada a explicar comportamientos

volitivos, excluyendo de su estudio a comportamientos espontáneos, impulsivos, habituales, resultado de deseos o conductas sin sentido (Hale, Householder & Greene. 2002).

El sucesor de la Teoría de Acción Razonada es la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés). Este modelo fue desarrollado en 1986 por Icek Ajzen, el cual comprende las variables presentes en el TRA (*actitud, norma subjetiva e intención*); sin embargo, incorpora una nueva variable denominada *percepción de control*, la cual pretende medir el grado de facilidad o dificultad de llevar a cabo determinado comportamiento.

El TPB permite ahondar sobre temas tan complejos como el comportamiento social humano gracias a su background de conceptos en las ciencias sociales y del comportamiento; así mismo, define conceptos que permiten la predicción y comprensión de comportamientos particulares en contextos específicos (Ajzen, 1991).

Ambas teorías, TRA y TPB, han sido usadas reiteradamente en la investigación de conductas ambientales específicas como el cambio de modo de transporte, reciclaje, conservación de agua y consumo ecológico (Staats, Harland & Wilke 2004). Esta última será estudiada en la presente investigación, con énfasis en el consumo ecológico de servicios.

La Teoría del Comportamiento Planificado es utilizada para definir los elementos que influyen en la conducta de las personas sobre la toma de decisiones. El autor propone el desarrollo de tres variables correlativas, que derivan en una intención, y por ende en una conducta determinada. Las variables a desarrollar son tres: (a) Actitud/conducta, (b) norma subjetiva, (c) percepción de control (d) Intención de compra y (d) Comportamiento. En el Anexo 1, Figura A7, se detalla el modelo planteado por Ajzen.

c. Actitud

La actitud evalúa al comportamiento de acuerdo a una valoración positiva o negativa. La actitud está determinada por las creencias conductuales que vinculan el comportamiento a varios resultados y experiencias previas (Ajzen, 1991). En otras palabras, se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991).

d. Norma subjetiva:

La norma subjetiva se conforma por la presión social percibida para participar o no en un comportamiento, y está determinada por el conjunto de creencias normativas sobre las expectativas de sujetos importantes para el individuo. La norma subjetiva hace referencia a la motivación que recibe una persona para desarrollar cierto comportamiento, y comprometerse a esta, e incluye la presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento (Ajzen,

1991). Dentro de esta variable se busca definir si el comportamiento es deseable o no, o, si es que la persona recibe presión de otras personas que considera importantes para determinar su conducta.

e. Percepción de Control

La Percepción de Control o Control Conductual Percibido, es la percepción individual sobre su capacidad para realizar un comportamiento; así mismo, está determinado por las creencias de control (creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento) (Ajzen, 1991). Si una persona tiene las oportunidades y los recursos, es probable que el comportamiento se logre. Ajzen (1991) compara el locus de control de Rotter con la percepción de control llegando a la conclusión que, la percepción de control, es variable ante cada situación que enfrenta el individuo. Algunas barreras que impiden que uno consiga realizar el comportamiento son el dinero y el tiempo.

f. Intención

“La intención funciona como un indicador de la disposición de una persona para realizar un comportamiento determinado, se considera que es un antecedente inmediato del comportamiento” afirma Ajzen (1991). Las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento; son indicadores de lo mucho que la gente está dispuesta a intentar, de cuanto esfuerzo planea hacer para realizar el comportamiento (Ajzen, 1991).

Detrás de cada comportamiento de las personas existe una intención. Esta variable busca definir o explicar la razón por la cual una persona está enganchada en cierto tipo de comportamiento, o si es que no lo hace, cuál es la razón de ello. Por ejemplo, para una persona que quiere dejar de fumar, ella va a pensar que, si deja de fumar, el riesgo de desarrollar cáncer es menor, esto, se tiene que combinar con el valor percibido que se tiene de ese resultado, en este caso, cuán importante es para esa persona, no desarrollar cáncer.

g. Comportamiento:

De acuerdo con Ajzen (1991) el comportamiento es la manifestación observable en una situación específica con respecto a un objetivo específico. Así mismo, menciona que las observaciones conductuales se observan en contextos y tiempos.

Para llevar a cabo la teoría del comportamiento planificado, es necesario el desarrollo e identificación de la Actitud, la Norma Subjetiva y la Percepción de Control, a través de las encuestas de escala de Likert. De esta manera, preguntar al público objetivo, por medio de una escala del 1 al 7, qué tan conformes o identificados se encuentran con ciertas situaciones. Posterior

a ello, se pasa a analizar el resultado con un análisis de regresión. Por último, con los datos encontrados, se busca predecir los comportamientos, encontrar los factores determinantes hacia un comportamiento, y definir la relevancia de cada uno de estos factores.

Luego de que Ajzen desarrollara la TPB, en el año 2002 complementa su modelo con la publicación del Modelo Jerárquico de Control Conductual Percibido.

La pertinencia del uso del modelo recae en dos puntos. Primero, el modelo como se comentó al inicio del capítulo, ha sido utilizado previamente en patrones de comportamiento vinculados a productos y servicios socialmente responsables (Yadav & Pathak, 2017; Khare, 2015 & Emekci, 2019). En segundo lugar, la TPB, toma en consideración factores que no solamente están vinculados a la decisión de compra, sino que toma en consideración al entorno que uno lo rodea y el contexto que facilita o dificulta el comportamiento (Netemeyer, Burton & Jhonston, 1991), lo cual permite una predicción de la intención más allá de la voluntad del propio consumidor y de su control (Leeman & Ong, 2008).

3. Consumo ecológico

En relación con el consumo ecológico, Izaguirre, Fernández y Vicente, explican que el consumo ecológico es el tipo de comportamiento ecológico que más concierne a las empresas ecológicas o con un fuerte sentido de responsabilidad social y ambiental. Existen otros tipos de comportamiento respetuoso con el medio ambiente como el reciclaje, el activismo, entre otros (2013, p. 117).

Los autores anteriormente mencionados desarrollaron una investigación en la cual postulan que para comprender el comportamiento de consumo de productos ecológicos es necesario tener en cuenta la existencia de determinados obstáculos que pudieran frenar su consumo en consumidores concienciados ecológicamente (2013, p. 115). Las barreras existentes están relacionadas a cuatro aspectos: producto, precio, distribución y comunicación. En primer lugar, respecto al producto, para que este sea considerado una opción de compra debe cumplir satisfactoriamente las características de su alternativa convencional, tales como funcionalidad, calidad y comodidad; además de lo ecológico. En segundo lugar, sobre el precio, resaltan que es una de las barreras más importantes ya que los productos ecológicos suelen tener precios superiores a los convencionales. De acuerdo a estudios realizados, los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior de entre 5% a 10% adicional (Muñoz, 2006); sin embargo, las empresas suelen ofrecerlos a un sobreprecio del 45% a más (Vicente, Izaguirre, J., & Tamayo, 2007). En tercer lugar, la distribución, el consumidor no encuentra suficientes establecimientos comerciales donde haya disponibilidad y accesibilidad a productos ecológicos, ya que estos no cuentan con una presencia notable en canales tradicionales. Por último, la comunicación, los

autores señalan que es fundamental dar a conocer sus características y beneficios; sin embargo, varios productos ecológicos tienen una peor imagen que los convencionales por razones de desconocimiento del producto, confusión o falta de credibilidad, debido al oportunismo comercial o *greenwashing*.

3.1. Perfil del consumidor ecológico

Un consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Calomarde, 2000). En ocasiones, la definición de verde o ecológico varía según las preferencias y valoraciones que una persona puede poner sobre el producto y su disposición por un precio a pagar. Su análisis se relaciona con las preferencias y la manera en que estas se forman en la mente de las personas. (Ozguven, 2012).

D'Souza (2004), clasificó y propuso la segmentación de la totalidad de consumidores ecológicos en cuatro categorías, con lo cual se buscó brindar un modelo que evaluará los segmentos hacia los consumidores verdes. En primer lugar, se encuentran los *Consumidores Verdes*, sector de la población preocupada por el medio ambiente, comprador recurrente de productos ecológicos, informado y consciente de las etiquetas y certificaciones verdes de los productos. Segundo, los *Consumidores verdes latentes*, conscientes de los beneficios de los productos ecológicos, pero no presentan motivación para comprar marcas verdes, por lo cual el etiquetado ecológico no es significativo para ellos. Tercero, los *consumidores convencionales*, aquellos que no consideran los productos amigables con el medio ambiente, perciben los riesgos y efectos de los productos que consumen, no obstante, no desconocen de los productos ecológicos. Por último, los *Consumidores verdes latentes al precio*, son conscientes del etiquetado ecológico sin embargo no están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos.

En el informe del NMI (2013), se clasificó a los consumidores ecológicos por el nivel de interés en los productos que promueven la salud y la seguridad medioambiental, dividiéndolo en cinco subgrupos: *Consumidores Lohas*, aquellos que generan un consumo ético o sustentable con el medio ambiente; *Consumidores Naturalites*, usuarios frecuentes de productos orgánicos porque priorizan su salud personal; *Consumidores Drifters*, enfocados en la moda o tendencias de consumo, por lo tanto su consumo ecológico no es recurrente; *Consumidores Convencionales*, personas prácticas y racionales que optan por una opción más económica en cuanto a sus alimentos; y por último, *Consumidores Despreocupados*, aquellos desvinculados con las consideraciones con el medio ambiente y sus cuidados (Higuchi, 2015).

En base al estudio de Magrama (2011), los consumidores ecológicos se clasifican en cuatro grupos. Primero, *los convencidos*, son aquellos que muestran una actitud positiva, influyente e involucrada al cuidado ambiental, tienen un alto conocimiento tanto de los productos ecológicos como su identificación; segundo, *los ecologistas*, se encuentran preocupados por el medio ambiente sus hábitos de consumo responsable; tercero, *los preocupados por la salud*, son personas que mantienen una actitud a consumir productos ecológicos para la mejora de su salud, conocen de la problemática ambiental, pero no lo suficiente; complementando a ello, Alonso & Grande (2010) plantean que en la actualidad un consumidor da mayor importancia al valor ecológico junto a mantener una alimentación sana. Por último, *los desimplicados*, consumidores con menor preocupación por el cuidado ambiental y su consumo saludable, de su parte, mantienen una conducta ecológica en base a las tendencias o modas que se dan en la sociedad.

En cuanto a un perfil ecológico diferentes estudios empíricos demuestran que la actitud es una variable influyente en el consumo responsable (Stolz, Stolze, Hamm, Janssen, & Ruto, 2011). Con respecto a la personalidad, Fraj, Martínez y Grande (2004) demostraron que las personas más solidarias o las que muestran un carácter más fuerte, tienen un comportamiento ecológico mayor que las que no lo son. Asimismo, estos autores concluyen que un consumidor ecológico, se trata de una persona interesada y preocupada en la problemática ambiental y su compromiso con el medio ambiente, además, esta relación se identifica a mayor conocimiento ambiental, es por ello, que este consumidor ecológico estaría dispuesto a modificar algunos hábitos de consumo para involucrarse en el cuidado del medio ambiente.

Vasco, Palacios y Paspuel (2015) en su análisis hacia el consumo de productos ecológicos en Quito, sugieren que un consumidor de alimentos ecológicos tiene un mayor nivel educativo y un poder adquisitivo considerablemente alto sobre otros consumidores de la media nacional. De la misma manera, este consumidor ecológico, mantiene la relación de una compra ecológica con el concepto de conciencia ambiental, equidad y vida saludable.

3.2. Productos ecológicos

Este tipo de productos adquieren diversas denominaciones por cuestiones idiomáticas aclara la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), como, por ejemplo: productos amigables con el medio ambiente, productos orgánicos, productos verdes, productos ecológicos, entre otros; a pesar de que, en la práctica corresponden a lo mismo o productos con características muy similares.

Según la Organización Mundial de la Salud, y la normativa ecológica internacional, los productos ecológicos son aquellos que se producen de forma tradicional y sostenible, sin utilizar productos químicos ni ser modificados genéticamente. Así, aunque se trate de un concepto

relativamente nuevo, está claro que su esencia se remonta muchos años atrás, antes que la industrialización y la globalización cambiaran nuestra forma de producir y consumir.

No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida desde el análisis de las materias primas que componen el producto, los procesos productivos en su conjunto, los residuos generados por su distribución y transporte, su uso y finalmente, su reutilización o eliminación. Es decir, un producto es ecológico cuando cumple con las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. (Calomarde, 2000)

De acuerdo con los Criterios Medio ambientales de Wicke (1990 citado en Meza 2014) para el evaluar la incidencia del producto a lo largo de todo su ciclo de vida, se puede concluir que un producto ecológico pueden ser tanto productos como alimentos orgánicos, bajo consumo de recursos, fácilmente reciclables, reutilizables y biodegradables.

Según Olaya y Gómez (2011), dentro de la oferta ecológica del mercado ecológico, no solo incluyen a productos del sector agropecuario o agroindustrial, aunque generalmente se asocia con este por el tema orgánico. Otros sectores como el de cosméticos, artículos de aseo, textil, energía, transporte, entre otros; se han sumado al cuidado del medio ambiente. Además de ello, los autores resaltan la aplicación del *ecodiseño* en la arquitectura, urbanismo, telecomunicaciones e industria para la fabricación de productos de doble funcionalidad y ciclos de vida más largos (p. 318). Algunos por el compromiso con la sociedad y el entorno, y en otros casos por los beneficios fiscales y económicos que estos representan.

En Colombia, el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt fue constituido como un ente de apoyo y promoción de emprendimientos de comercialización de productos y/o servicios en el ámbito de biocomercio, bajo principios de cuidado y preservación. Se priorizó las siguientes categorías: ecoturismo, productos naturales maderables, sistemas agropecuarios sostenibles y productos naturales no maderables.

Por otro lado, en el Perú, la autora Higuchi en su investigación “Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima”, define que los productos ecológicos se pueden clasificar por tipo de producto en (1) orgánico: aquel que cuenta con certificación que comprueba la no intervención de químicos en todo el proceso productivo y (2) limpio o puro: aquel que aglomera una serie de atributos que comunican «calidad».

De acuerdo a la OCU, se consideran productos ecológicos cuando el 95% de sus ingredientes provienen de producción ecológica. Si el porcentaje está entre 70% y 95% no puede

denominarse ecológico, sin embargo, puede indicar que usa ingredientes ecológicos. Si el porcentaje es menor al 70% no se puede hacer ninguna mención, salvo referirse a los ingredientes en el etiquetado.

La presente investigación, se enfocará en los productos ecológicos de las categorías de a) alimentos: orgánicos, b) vestimenta y accesorios: ropa, calzado, bolsos, joyería, entre otros; c) cosméticos/*health care*: maquillaje, cremas, lociones, shampoo, jabones, entre otros; d) artículos del hogar: cubiertos y envases a base bamboo, cartón, hojas de árboles, entre otros, y e) limpieza: detergentes quita grasas, limpia vidrios, aromatizantes, jabón para lavar autos, entre otros.

3.3. Modelos Teóricos aplicados al consumo ecológico

3.3.1. Modelo Bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos- D'Souza (2004)

El modelo Bidimensional de D'Souza estuvo relacionado a cuatro objetivos principales: “(1) Hacer una revisión del etiquetado ecológico como proceso cognitivo que tiene sus implicaciones para el consumidor y el comercializador, (2) Resaltar la profundidad aun inapropiada de esta fuente de impacto; (3) Proponer un modelo para evaluar y analizar los segmentos de los consumidores verdes y (4) proveer de información para que se permita a los negocios posicionar los productos verdes” (2004).

Es por ello que, como resultado a ello, se formó un modelo bidimensional de elección de productos verdes. En esta se evalúan dos variables: los riesgos o beneficios del producto y la perspectiva que un individuo tiene de los tópicos ambientales. Se identificaron cuatro actores principales. En un primer cuadrante se identificó a los consumidores verdes preocupados por el medio ambiente y que, a su vez, si tienen la oportunidad de comprar productos ecológicos, lo hacen. En segundo lugar, están los consumidores latentes, los cuales tienen conocimiento del beneficio generado por las marcas ecológicas, pero no tienen motivación para comprarlas. Tercero, se encuentran los consumidores convencionales, quienes no consideran los productos amigables con el medio ambiente, observan los riesgos ambientales, sin embargo, desconocen de los beneficios potenciales de los productos ecológicos. Por último, se encuentran los consumidores verdes sensibles al precio, quienes son sensibles al precio, están conscientes del etiquetado ecológico y del riesgo vinculado con el consumo responsable de los productos amigables con el ambiente. En el Anexo B, Figura B1 se detalla gráficamente el modelo mencionado.

3.3.2. Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

En el año 1978, los autores Dunlap y Van Liere presentaron el modelo *Nuevo Paradigma Ecológico* (New Environmental Paradigm, NEP). Su origen se encuentra en el movimiento medioambiental de los años sesenta y setenta en Estados Unidos. Luego de un cambio de perspectiva de la población, existe una transición del Paradigma Social Dominante (Dominant Social Paradigm, DSP) a una mayor preocupación medioambiental reflejado en el NEP (Anderson, 2012). El DSP se caracteriza por la idiosincrasia de los individuos al considerarse como seres superiores exceptuando su relación con la naturaleza. Mientras que el NEP evidencia que los seres humanos somos una de las especies que conviven en el planeta y que además dependemos en gran medida del medio ambiente y los recursos que ofrece.

Dunlap y Van Liere (1978) manifestaron que a pesar de que ya se habían publicado muchos estudios acerca de la actitud ambiental, estos dirigían su atención a temas como contaminación y recursos naturales y energéticos, en lugar de contenidos referidos al estado de equilibrio de la economía, límites de crecimiento económico, entre otros. Los autores desarrollaron una escala de 12 ítems para medir el *grado de conciencia ambiental responsable*. Años más tarde, rediseñaron la escala NEP para mejorar algunos atributos del mismo, tales como: una gama más diversa de visiones ecológicas, un set de ítems proporcionado y se evitó utilizar terminología con connotación sexista. Esta nueva escala cuenta con 15 ítems, los cuales plantean abordar cinco dimensiones de la visión ecológica: “la realidad de los límites de crecimiento, anti-antropocentrismo, la fragilidad del equilibrio de la naturaleza, rechazo al excepcionalísimo y la posibilidad de una crisis ecológica” (Meza, 2014).

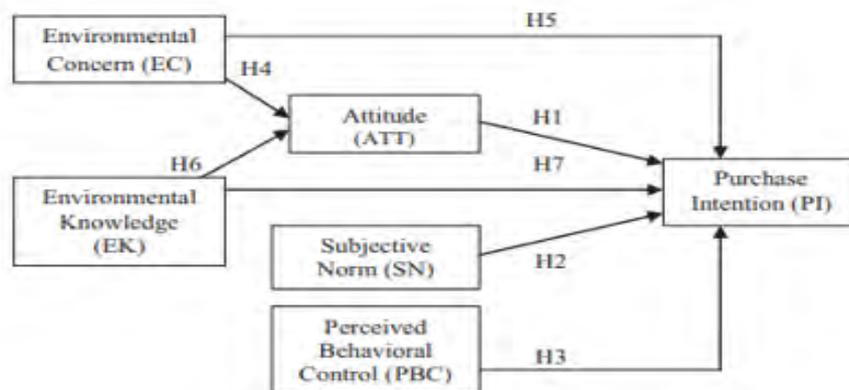
4. Modelo Elegido:

El modelo elegido fue el Modelo aplicado de R. Yadav y G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado (TPB) de Icek Ajzen (1986): “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”

La investigación consistió en el uso del TPB y la incorporación de dos constructos adicionales (Preocupación y Conocimiento Ambiental) para dos objetivos: que el modelo sea fiable con los dos constructos adicionales, lo cual mejoró la predictibilidad del modelo; y para discutir sobre implicaciones políticas y de marketing sobre los resultados hallados en la población de consumidores jóvenes de productos ecológicos en la India.

El aporte de la investigación es el añadido de las variables de Preocupación Ambiental y Conocimiento Ambiental con repercusiones en la variable Actitud dentro del modelo. Estudios anteriores que han utilizado el modelo del TPB para la intención de compra ecológica han descuidado el impacto de la preocupación y conocimiento ambientales en la decisión de compra del consumidor (Yadav & Pathak, 2016).

Figura 1: Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB-Icek Ajzen (1986)



Fuente: Yadav & Pathak (2016).

El estudio tiene como población a la juventud de la India, jóvenes entre los 15 - 29 años, los cuales se les considera como futuros consumidores y representantes de la sociedad (Kanchanapibul, 2014 citado por Yadav y Pathak, 2016). Intentan comprender la actitud e intención del comportamiento juvenil haciendo compras ecológicas de tal forma que se ayudará a los responsables políticos a configurar estrategias de marketing sostenible (Yadav & Pathak, 2016).

El modelo utilizado por Yadav y Pathak tuvo como referencia la teoría del comportamiento planificado TPB, modelo de predicción y comprensión de comportamientos (Ajzen, 1991). Utilizaron las variables determinadas del modelo, pero sin llegar a utilizar la variable Comportamiento dado que la misma variable Intención, de acuerdo con su resultado, otorgaría un indicador de disposición positiva o negativa a realizar el comportamiento.

La definición de las variables de Actitud, Norma Subjetiva y Percepción de Control mantienen su significado de acuerdo con lo propuesto por Ajzen. De esta manera generaron las siguientes hipótesis:

4.1. Variables Originales

H1: La Actitud de los consumidores jóvenes hacia los productos verdes influye significativamente en su Intención de Comprar productos ecológicos.

H2: La Norma Subjetiva influye significativamente en la Intención de los jóvenes de Comprar productos ecológicos.

H3: El Control Conductual percibido influye significativamente en la Intención de Compra ecológica de los consumidores jóvenes.

4.2. Variables Adicionales

El aporte en las variables adicionales es para el mejoramiento de la explicación del modelo, estas se encuentran comprendidas por a) Preocupación Ambiental y b) Conocimiento Ambiental e influyen a la variable Actitud y a la variable Intención.

La Preocupación Ambiental está definida como una fuerte actitud para proteger al medio ambiente (Crosby, Gill, & Taylor, 1981). Para la evaluación de la preocupación ambiental se examinó la opinión del consumidor sobre los problemas relacionados al medio ambiente y cómo es su receptividad frente a movimientos ecológicos. De acuerdo con Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen (2003), la preocupación ambiental es un factor importante dentro del proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Dentro de las investigaciones empíricas que comprueban la variable Preocupación Ambiental como un influyente significativo en la actitud del consumidor hacia productos ecológicos se encuentra el estudio de Aman, Harun & Hussein (2012) sobre la influencia del Conocimiento Ambiental y la Preocupación Ambiental como rol dentro de la actitud como una variable mediadora, el estudio de preocupación y conciencia ecológica entre la población adulta India de Tankha (2013). Así como la preocupación ambiental hacia actitudes frente a productos ecológicos de Kirmani & Khan (2016) y el análisis de causalidad de la influencia de los medios en la actitud ambiental, intenciones y comportamientos referidos a la compra ecológica de Trivedi, R., Patel, J., & Acharya, N. (2018). Respecto a la participación dentro de la significancia de la preocupación ambiental en los consumidores, Sang y Bekhet (2015) sugirieron un impacto positivo en la intención de compra de vehículos, Pagiaslis y Krontalis (2014) al comprar biocombustibles, Lee (2014) halló poca significancia para compras ecológicas, Hartman y Apaolaza encontraron significancia positiva para marcas de energía verde. Mostafà (2007) indicó

que la preocupación ambiental influía positivamente en la actitud y así en la intención de compra de productos ecológicos. Dada la importancia de la preocupación ambiental, Yadav & Pathak (2016) propusieron las siguientes hipótesis:

H4: La Preocupación Ambiental entre los jóvenes influye significativamente en su Actitud hacia la compra de productos ecológicos.

H5: La Preocupación Ambiental entre los jóvenes influye significativamente en su Intención de Compra de productos ecológicos.

El Conocimiento Ambiental, de acuerdo con Cebrián-Piqueras, et al. (2020) implica un conocimiento sobre la biodiversidad, los ecosistemas o las prácticas y usos de la biodiversidad por medio de socio demografía, el compromiso con la naturaleza y el gradiente rural-urbano. “Es el conocimiento de las personas sobre el medio ambiente, la relación clave que conduce el impacto ambiental y las responsabilidades colectivas del individuo necesarias para el desarrollo sostenible” lo define Fryxell y Lo (2003).

El comportamiento de compra se ve influenciado por el conocimiento ambiental del individuo (Scott & Vigar-ellis, 2014) y el conocer sobre los temas ambientales impulsa un comportamiento favorable al medio ambiente (Peattie, 2010) y según Rokicka (2002) influye en la intención de compra del consumidor. Diversos estudios como el de Wang, Liu, & Qi (2014) muestran la influencia del conocimiento ambiental en la compra de productos ecológicos y el de (Izaguirre et al., 2013) en el que denota que el conocimiento ambiental en estudiantes universitarios influye en su intención y comportamiento proambiental. Así como la preocupación ambiental, Mostafa (2009) indica que el conocimiento ambiental como significativo en la actitud del consumidor por productos ecológicos. Es por ello que Yadav y Pathak (2016) propusieron las siguientes hipótesis:

H6: El Conocimiento Ambiental entre los jóvenes influye significativamente en su Actitud hacia los productos ecológicos.

H7: El Conocimiento Ambiental entre los consumidores jóvenes influye significativamente en su Intención de Compra de productos ecológicos.

4.3. Conclusiones y Limitaciones sobre el modelo

El resultado de la investigación sugirió que la Preocupación y el Conocimiento Ambiental agregados al modelo TPB mejoró el poder predictivo en casi 10%. Además, demostró que el modelo funciona en un contexto de nación de desarrollo como la India. El modelo respalda al TPB y lo mejora gracias al marco propuesto de los nuevos constructos.

Algunas limitaciones comentadas por Yadav & Pathak (2016) fueron la limitación a sólo los jóvenes educados, detalle que puede llevar a que sean más propensos a una respuesta socialmente deseable. Así mismo, invitan a utilizar conocimiento objetivo para medir el conocimiento ambiental. También añaden que los siguientes estudios pueden añadir una muestra de población demográfica diversa para generalizar los hallazgos.

Luego de presentar la sucesión de temas de las ciencias de gestión que sustentan el desarrollo de la investigación, se puede sintetizar lo siguiente respecto a cada punto. El marketing reúne el conjunto de acciones y estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados y comprender las necesidades de los consumidores. No obstante, desde el Marketing ecológico se incorporan actividades para desarrollar y promover productos que respondan a las preocupaciones ecológicas actuales. Tales esfuerzos permitirán satisfacer las necesidades de aquellos consumidores ecológicos que buscan la sostenibilidad y cuidado ambiental a través de su consumo. Este cambio en el comportamiento de algunos consumidores surgió en los años sesenta a partir de la globalización y el conocimiento de información sobre otras realidades, lo que a su vez aumentó la conciencia de los problemas ambientales mundiales. Por ello, en la siguiente sección se evaluó el contexto que, directa o indirectamente, afecta a las decisiones de un consumidor ecológico respecto al consumo de productos ecológicos.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

A lo largo de este capítulo se aborda los temas actuales nacionales y mundiales más relevantes para el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se describe la situación del medioambiente en el país durante los últimos años; en segundo lugar, se menciona las tendencias que se vienen desarrollando en relación con el consumo de productos y servicios ecológicos tanto en América Latina, como en Europa y Perú. Por último, se complementa al análisis de las últimas tendencias hacia al Marketing Verde junto al impacto del COVID-19.

1. Situación Medioambiental en Perú

En base al Anuario de Estadísticas Ambientales 2019 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se expone la situación en materia medio ambiental del país.

1.1. Información general

A continuación, se menciona datos relevantes del reporte previamente mencionado, en el cual se toma en consideración: a) Condiciones y calidad ambiental, b) Recursos del medio ambiente y uso, y c) Eventos naturales, antrópicos y desastres.

a. Condiciones y calidad ambiental

De acuerdo con el informe del INEI, la contaminación ambiental en la provincia de Lima sobrepasó el Estándar de Calidad Ambiental nacional anual, correspondiente a 50 microgramos por metro cúbico. Cabe resaltar que se reportó índices de 133,8 ug/m³ y 124,9 ug/m³, en los distritos de Villa María del Triunfo y Ate, respectivamente, cuyos resultados estuvieron entre los más altos. En adición, los distritos de San Martín de Porres y Jesús María presentaron índices por debajo del estándar, 43,5 ug/m³ y 28,6 ug/m³ respectivamente (2019, p. 18).

Asimismo, se identificaron 8 mil 791 pasivos ambientales mineros a nivel nacional, los cuales son categorizados como los daños ambientales de mayor peligrosidad para la salud humana y el medio ambiente. Por otro lado, en la superficie del mar del Callao se alcanzó un total de 3,4 mililitros de oxígeno disuelto por litro de agua (ml/l), cifra que se encuentra dentro del rango de los valores aceptables de 1,0 ml/l y 8,5 ml/l que permiten un ambiente adecuado para la vida acuática.

b. Recursos del Medio Ambiente y uso

En cuanto a lo reportado sobre la reforestación, se alcanzó un total de 4 mil 346 hectáreas repobladas, cifra inferior en 19,2% respecto al año anterior. Durante los últimos años se ha

evidenciado una tendencia decreciente de esta práctica sostenible, lo que podría afectar el equilibrio los ecosistemas y la biodiversidad en el país.

c. Eventos naturales, antrópicos y desastres

Durante el 2018 se produjeron 5 mil 489 emergencias, de las cuales el 74,9% fue ocasionada por fenómenos naturales y el 25,1% por el hombre. Asimismo, se registraron 685 delitos en contra del medio ambiente; por contaminación (327) y utilización indebida de tierras agrícolas con fines urbanísticos (147), entre los más frecuentes.

1.2. Conductas ecológicas en Perú

De acuerdo con la ONU, el Perú ha sido un país protagonista en la elaboración de la Agenda 2030 dada a conocer en el año 2015. Para el año 2017, se publicó el Informe Nacional Voluntario, el cual brinda información sobre los procesos de implementación, seguimiento y evaluación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en el país. Estos incluyen temas sobre sostenibilidad ambiental, lucha contra el cambio climático, entre otros.

Algunos datos relevantes reportados en el Anuario de Estadísticas Ambientales del INEI del año 2018 con temas de protección, gestión y conciencia ambiental muestran el incremento del gasto público ambiental en 11,6% respecto del año 2017, este gasto fue detectado en mayor cuantía para el departamento de Lima (48,5%). Por otro lado, en relación con la protección ambiental, se registraron 1 mil 264 actuaciones defensoriales socioambientales: entre ellas supervisiones preventivas, intermediaciones y acciones humanitarias; asimismo, se generó el incremento en el número de operativos para la conservación y protección de los bosques. Cabe destacar que el 65,3% de las municipalidades informantes al Registro Nacional de Municipalidades 2018 a nivel nacional contaba con una oficina o unidad ambiental.

En el año 2018, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria reportó a nivel nacional, 36 universidades públicas y 43 universidades privadas que contaban con carreras profesionales relacionadas al medio ambiente, Lima concentró el mayor número de universidades públicas (8) y privadas (15) (INEI, 2019, p.36).

En el último reporte del MINAM del año 2020, se detalla que son 7 organismos adscritos presentes del sector ambiente en Lima, entre ellos se encuentran 1) El organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), 2) El Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (SENACE), 3) El instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP), 4) El instituto de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña (INAIGEM), 5) El Instituto Geofísico del Perú (IGP), 6) El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNAP) y 7) El servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú

(SENAMHI); aquellos son los encargados de desarrollar planes y estrategias para el cuidado y protección de las áreas verdes, mares, territorios, entre otros.

De esa manera, en el último año, según Tapia & Huerta (2019), la OEFA reportó junto a su revista: Red Latinoamericana de Fiscalización y Cumplimiento Ambiental, que el Perú realizó la implementación del enfoque de igualdad de género en el ámbito de la fiscalización ambiental. De su parte, el Perú ha realizado estudios para conocer las brechas existentes de género al interior del OEFA, confirmando que existen dichas brechas tanto en igualdad de oportunidades, estudios, tareas, entre otros. Por ello, se tomó la decisión de aprobar la Política de Igualdad de Género e Inclusión.

Otra actividad que promovió la actividad ecológica en el Perú se vio reflejada por medio de la aprobación de la Ley N°30884 que regula el consumo de bienes de plástico de un solo uso que genere un riesgo para la salud pública y/o el ambiente. Dentro de ello, la ley tuvo la finalidad de promover el reciclaje a nivel nacional. Otro proyecto que mencionarse dentro del MINAM para el año 2019, estuvo relacionado a la implementación de programas de chatarreo en el país, con objetivo de contribuir a evitar emisiones contaminantes a la atmósfera, la salud, así como contaminación sonora. Dentro de las actividades a realizarse a lo largo del 2020, estuvieron relacionadas a otorgar bonos a personas, entidades y organizaciones que cedan sus vehículos en desuso y antigüedad para ser procesados como chatarra, de esa manera, eliminar física y definitivamente unidades vehiculares de transporte público obsoletas y así contribuir al reordenamiento del transporte, satisfaciendo las necesidades de los transportistas y la población en general, sin afectar social ni económicamente a los involucrados.

Asimismo, para inicios del año 2020, el Perú aprobó el nuevo reglamento de Ley N°307054, Ley Marco sobre Cambio Climático. La ministra del ambiente mencionó que “La aplicación del Reglamento de la Ley Marco sobre Cambio Climático garantizará un crecimiento sostenible bajo en carbono y reducirá las pérdidas económicas a través de una adecuada gestión de los riesgos climáticos (...) Asimismo, establecerá una acción climática multisectorial, multinivel y multi-actor, considerando la inclusión de los enfoques de género, interculturalidad e intergeneracional. (MINAM, 2020, 1 enero). Cabe resaltar que junto a esta ley se está promoviendo la inclusión de la población a proponer y aportar propuestas concretas para la mejora climática del país.

Por último, una de las últimas acciones tomadas por el MINAM en el 2020 en relación con el cuidado del medio ambiente, consistió en proporcionar el repositorio de información digital del ministerio del ambiente (REDIAM) de manera libre en el repositorio de la Biblioteca Ambiental (BIAM). El objetivo principal estuvo en incrementar la visibilidad y conocimiento de

informaciones ambientales al ciudadano, así este pueda tener el conocimiento de la importancia, implicancias al cuidado de nuestro medio ambiente tanto para el futuro como el presente. En conclusión, el país viene desarrollando acciones para la mejora e implementación de nuevas propuestas que ayuden al cuidado y conocimiento de prácticas sostenibles, sin embargo, no son suficientes para el contexto actual que se viene desarrollando.

2. Consumo de productos y servicios ecológicos

2.1. Tendencias globales de consumo

En el informe anual de la empresa de investigación global, Euromonitor Internacional (2019), se presentó las 10 principales tendencias globales de consumo a tomar en cuenta durante el año 2020. Estas revelan el incremento del interés del consumidor hacia la preservación de los recursos naturales, compromiso con el medio ambiente y necesidad de proteger el entorno.

Las 10 principales tendencias globales de consumo, para el año 2019 fueron:

1. Agnosticismo respecto a la edad. Hoy en día las personas dedican mayor tiempo al cuidado de la salud, haciendo que los límites de la vejez se desplacen y se alargue el rango de vida. Los consumidores mayores se sienten y quieren ser tratados como si fueran más jóvenes.
2. Regreso a lo básico, tema de estatus. La búsqueda de experiencias y productos auténticos ocasiona que los consumidores se alejen del materialismo, de productos genéricos y se opte por un servicio de mayor calidad y cuidado.
3. Conciencia: Se puede observar un incremento de la oferta por parte de las empresas convencionales por productos o servicios que ofrezcan un mayor bienestar; característica que solo era del dominio de productores de nicho posicionados por su ética.
4. Proximidad: Debido al crecimiento de las capacidades tecnológicas y la accesibilidad a la conectividad en línea, se podrá crear o experimentar juntos, pero de forma remota. De esta manera se podrán generar experiencias de usuario que promuevan nuevas habilidades y conductas.
5. Pericia: Las empresas deben de innovar constantemente para atraer compradores más inquisitivos, ya que ellos ya no dependen de una determinada marca o fuente de información para realizar sus compras.
6. Desconexión: El temor de perderse de alguna actividad (FOMO “Fear of Missing Out”) ha dado lugar a la alegría de no participar (JOMO “Joy Of Missing Out”). Los

consumidores buscan proteger su bienestar mental, desconectarse de la tecnología y priorizar sus necesidades.

7. Cuidado de sí mismo: Las personas son más conscientes respecto a qué y cómo consumen; asimismo, compran de manera más sostenible y su consumismo ético se ha convertido en una forma de autocuidado.
8. Alejamiento del plástico: Los consumidores son más sensibles a los problemas derivados del uso del plástico, lo cual tiene un impacto en sus hábitos de compra y crea un espacio donde las empresas benefician su imagen y reducen costos al mejorar la sostenibilidad.
9. Inmediatez: Los estilos de vida que aspiran a la eficiencia van más allá de la gratificación instantánea, están dispuestos a gastar más dinero con tal de ahorrar tiempo.
10. Sana soledad: Se busca tener un estilo de vida independiente, redefinir la tendencia de vivir solos.

Algunos ejemplos para las tendencias mencionadas, en cuanto a una idea de negocio ecológico, son las siguientes: a) El *Agnosticismo respecto a la edad*, la fabricación de bicicletas eléctricas que ayudan al transporte del adulto mayor, al facilitar su uso y demandar una carga alta de actividad física; b) El *Regreso a lo básico, tema de estatus*, corresponde a la compra de artículos fabricados con menos materiales, la compra de alimentos hiperlocales y la aparición de *glampings* (carpas) amigables con el medio ambiente como oferta comercial; c) La *Conciencia*, esta tendencia incluye la formación de consumidores alertas a los daños provocados por el consumismo y el impacto que este produce en el medio ambiente. y d) La *Proximidad*, se ve reflejada en la tecnología y grupos de intereses afines a temas ecológicos generando un ambiente de acceso compartido de información y experiencias.

Sin embargo, la gran mayoría de las tendencias mencionadas en el reporte se vieron afectadas a consecuencia del actual contexto global ocasionado por la pandemia y el COVID-19, tanto el nuevo comportamiento del consumidor como sus nuevos hábitos de consumo (Deloitte, 2020). Posteriormente se detalla sobre este cambio en el consumidor.

2.2. Productos y servicios ecológicos como tendencia emergente

En el capítulo anterior se mencionaron los conceptos vinculados a la construcción del término “Consumidor Ecológico”, y las implicancias que conlleva este. Recapitulando con lo mencionado, el consumidor ecológico es aquella persona que es consciente y sensible a las repercusiones de sus hábitos de consumo diarios que afectan el desarrollo sostenible de los recursos; de esa manera, busca la utilización responsable de los mismos.

Con relación al estudio de casos sobre el consumo de productos y servicios ecológicos a nivel mundial, de acuerdo con Willer, Lernoud y Kilcher (2011), “la demanda y el consumo ha venido experimentando un crecimiento sostenible desde la década de 1990, triplicando el valor de mercado en menos de 8 años, al pasar de unas ventas globales de 15 billones de dólares estadounidenses en 1999 a 46 billones en el 2007”. Asimismo, un estudio realizado por Martínez, Sánchez-Costa y Tendero (2016) en la ciudad de Catalunya, España, concretó que el sector de alimentos ecológicos concentra su mayor ingreso proveniente de América del Norte y Europa, los cuales representan un 97% de los ingresos globales. Cabe resaltar al mercado europeo como el más desarrollado, con un valor de 25 billones de dólares estadounidenses, destacando a los países como Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Por último, el análisis menciona que en los próximos años se esperaría un crecimiento del 10% anual o superior en cuanto al gasto en productos ecológicos, denominándose esta tendencia como una evolución positiva hacia el comportamiento de compra.

Por otro lado, respecto al informe elaborado por AZTI-Tecnalia (2009), en el marco del foro para la sostenibilidad ambiental de España, las tendencias de consumo sostenible para el desarrollo de servicios y productos ecológicos recaen en los aspectos básicos. En primer lugar, “son los adultos independientes y los retirados quienes más contribuyen al medio ambiente (61%), mientras que las parejas adultas sin hijos son las más dispuestas a pagar una prima de precio por aquellos productos que no dañen el medio ambiente”. No obstante, el informe anual presentado por EcoLogical (2018), se señala que el auge del sector ecológico recae gracias a los “millennials”; es decir la generación de las personas nacidas entre 1980 y 2000, en ellos se ve su mayor concienciación hacia hábitos de compra y consumo más saludables.

2.3. Desarrollo de servicios y productos ecológicos en el Perú

En el Perú, el desarrollo del mercado de productos ecológicos y/u orgánicos ha venido aumentando su índice de penetración, debido a su gran oportunidad geoestratégica como país marítimo, andino, amazónico y con proyección bioceánica (Proexpansión, 2014). Es por ello que el Ministerio del Ambiente, a inicios del 2018, comprometido con el crecimiento de negocios con fines medioambientales, diseñó el portal informativo de EcoyBionegocios.pe con el fin de promover y dar a conocer al público aquellos negocios. En la actualidad, el portal alberga más de 100 emprendimientos, tiendas, negocios sostenibles de diversas partes del país, asimismo, se buscó incluir aquellas que otorguen y crean valor en la biodiversidad del Perú, resaltando las bondades y el uso eficiente de los recursos.

Existen iniciativas de emprendimiento socialmente responsable; sin embargo, Wú Guin (2008) hace referencia a que, durante su desarrollo, se presentan limitaciones como la falta de

capital, poco interés de las autoridades municipales y desconocimiento del consumidor sobre lo que constituyen los servicios o productos ecológicos.

La forma en la cual se da a conocer las marcas o productos alimenticios ecológicos en el Perú es por medio de ventanas de oportunidad, definidas como Sistema de Intercambio de Alimentos (SIA); en otras palabras, los mercados orgánicos. Garrido (2005) expone que los mercados orgánicos están compuestos por los grupos de interés implicados en el desarrollo de la tendencia ecológica, involucrando a todos aquellos agentes que intervienen de forma directa o indirecta en la cadena ecológica: los productores, distribuidores, transformadores y consumidores.

Por otro lado, se cuenta con las bioferias, también pertenecientes al SIA. Estas son espacios físicos de comercialización y promoción de la diversidad biológica, en donde se ofrecen únicamente productos ecológicos con garantía y se promueven valores, cultura, responsabilidad y estilo de vida ecológico (Gómez, 2012). De acuerdo con Cisneros (2012), en el Perú se cuentan con alrededor de veinte bioferias, distribuidas en distintas ciudades de la capital, tales como, Lima, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Ancash, Huánuco, Junín, Ayacucho, Apurímac, Arequipa y Cuzco.

De la misma manera, se cuenta con las biotiemendas o tiendas ecológicas y tiendas a domicilio. En relación con lo comentado por Higuchi (2015) tomando en consideración a Economía Solidaria (2011), estas se caracterizan porque no solo se las encuentran en lugares físicos de ferias ecológicas, sino que cuentan con local propio y en ocasiones, zona de reparto. Su objetivo principal es generar consumo responsable para la salud y para el medio ambiente.

Por último, se encontró portales web sociales que buscan ser el nexo entre los emprendimientos sociales o pymes y los consumidores limeños. De esta forma se busca tener un desarrollo de la economía verde, aumentar el beneficio de las personas y del ambiente, brindando y propiciando un diálogo entre los diversos actores públicos y privados, este es el caso de “Economía Verde: Coalición Perú”.

Asimismo, en el reporte elaborado por el Proyecto Kunan del año 2018, de la mano de la universidad Científica del Sur, Innovate Perú, NESsT e Insitum se presentó el Primer Reporte sobre el estado del Emprendimiento Social y Ambiental en el País. Dicho reporte tuvo como objetivo poder difundir el concepto y situación actual, así como diferentes historias de emprendedores que apostaron por ideas de negocios ecoamigables. Dentro de ellas, se menciona a Laboratoria, Burana, Inka Moss, Recidar, Pixed, Q’uma Chocolate y Höseg. (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019).

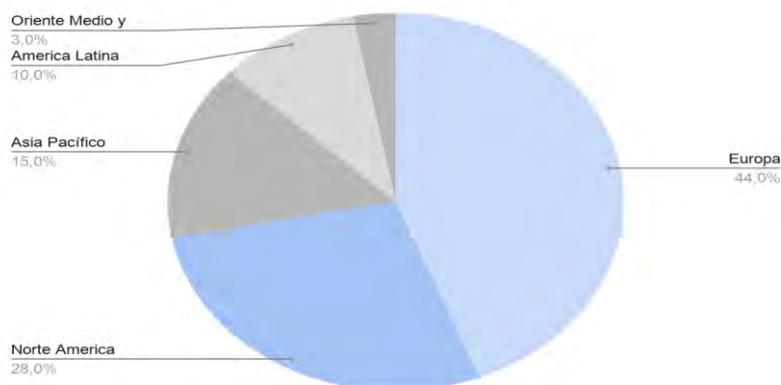
De igual manera, se comentó que no solo los emprendimientos sociales deben generar un bienestar en poblaciones en situación de vulnerabilidad, sino también deben ser regidos bajo las mismas reglas del mercado con las que rigen los demás negocios, por ejemplo, las características del producto, competencia, funcionalidad entre otros.

En adición a lo complementado, se añadió arquetipos de fundadores de emprendimientos sociales, con el fin de dar a conocer el prototipo del perfil, difundirlo y llevarlo a medios de comunicación, universidades, colegios e institutos, de esa manera, apoyar a un constante crecimiento de nuevos emprendimientos ecológicos, logrando un estudio de caso. En el Anexo C, se detallan los arquetipos definidos por la investigación del Kunan. Por otro lado, se concluyó que “los emprendedores sociales y ambientales deben ser conscientes de la importancia de identificarse como tales, priorizar el negocio a fin de ser competitivos en el mercado, y buscar apoyo para identificar a su población beneficiaria directa y medir su impacto en ella” (Kunan y Universidad Científica del Sur, 2019).

2.4. Marketing Verde: Tendencias en Marketing amigable con el ambiente

Es considerable el número de productos ecológicos que se lanzan al mercado, pero reducido el número de los que se dan a conocer a nivel nacional o global por medio de la publicidad. Dentro de ese éxito, son los consumidores los responsables de aceptar a la marca o no dentro de sus hábitos de vida diarios. En la Figura 2, se muestra el porcentaje de productos y envases amigables con el medio ambiente en los periodos del 2004 a junio del 2009 a nivel mundial, dando a conocer a Europa como el primer promotor de los mercados ecológicos.

Figura 2: Lanzamiento de productos amigables con el medio ambiente en el periodo 2004 y junio 2009 a nivel mundial



Adaptado de base de datos de AZTI-Tecnalia (2009).

Actualmente, las mejoras en el envase del producto, la reducción de los gases de efecto invernadero y la trazabilidad son algunas de las tendencias hacia el Marketing ecológico de consumo (AZTI-Tecnalia, 2009). Primero, dentro de las mejoras en cuanto al aspecto del producto, se menciona cinco características: a) aumento de la reciclabilidad del envase, b) envases multifuncionales, c) concepto de “*upcycling*”¹, d) reducción del peso, e) utilización de materiales biodegradables o compostables. Segundo, la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero va en relación con la minimización de la huella de carbono, siendo una de las tendencias el utilizar energías renovables dentro del proceso de producción, denominado como “carbón neutral”. Por último, los consumidores hoy en día buscan una transparencia de la información, saber cuáles son los componentes de sus productos, qué daños producen o qué alteraciones han sufrido en el proceso de producción. Es por ello que la trazabilidad dentro del marketing aparece como una herramienta para la comunicación entre la empresa y el consumidor.

Según Meléndez (2014) es necesario considerar que un producto no debería ser comercializado bajo la definición de ecológico centrándose únicamente en el propio producto, si es que él mismo ignora las implicaciones de su fabricación y conjunto, debido a la posible pérdida de confianza del consumidor y a la gran cantidad de críticas a la cual se verá sometida la empresa. Por otro lado, en relación con la promoción de productos ecológicos, Olaya y Gómez (2011) comentan que estos no obedecen necesariamente a las producciones en masa, por lo cual, la publicidad a aplicar no requiere indispensablemente de grandes inversiones en espacios publicitarios. No obstante, la solidificación de la imagen corporativa y marca si se consideran esenciales.

Por lo tanto, como recomendaciones hacia las empresas, los autores Vargas, Valle & Téran (2019) consideran que es importante mantener estrategias dirigidas hacia un marketing ecológico para que de esa manera las empresas puedan estar activas y generen sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, hablar de un consumidor verde consciente de sus acciones en cuanto a la generación de daños ecológicos en la decisión de compra, es una realidad del mercado.

3. Impactos medioambientales en las conductas del consumidor por Covid-19

En relación con el reporte elaborado por las Naciones Unidas², a lo largo del 2020 la COVID-19, enfermedad infecciosa causada por el coronavirus más reciente, se ha llevado cientos

¹ El concepto de *upcycling* se refiere a la práctica que recupera materiales, objetos, artefactos, etc., que se han convertido en residuos, con el objetivo de revalorizarlos, transformarlos de manera creativa y alargar su vida útil (Mallart Lacruz, 2019)

²Extraído de: <https://www.un.org/es/coronavirus>

de vidas, infectado a millones de personas, deteniendo la economía global y generando una gran incertidumbre hacia el futuro. Solo un puñado de países han podido librarse de este contexto, dejando vulnerable a toda la población. El MINSA reportó a inicios de marzo del presente año el primer caso importado de COVID-19, En las siguientes semanas se confirmaron otros casos en rápido crecimiento, por lo que el país se vio en la necesidad de entrar en estado de emergencia junto a la privación del libre tránsito, lo que obligó a los ciudadanos a aceptar nuevos hábitos de consumo, laborales, estudio y familiar.

A raíz de la propagación mundial de la enfermedad, o pandemia, diferentes consultoras han pronosticado cambios en el entorno del consumidor actual. Mind The Gap (s.f.) reconocida consultora española, realizó un informe con los principales rasgos del ciudadano en la nueva realidad post COVID-19 en base a una encuesta a ciudadanos españoles se encontró:

a) Mayor sensación de vulnerabilidad y preocupación por la salud: Se encontró que se presentan tres principales preocupaciones en las personas. Primero, la salud y su impacto en el planeta (52%); segundo, empleo (36%); y tercero, entretenimiento y conexión social (12%).

b) Reducción del consumo inconsciente: Los ciudadanos optarán por mantener un ahorro prolongado disminuyendo su consumo, es decir haciendo un consumo responsable; además preferirán el comercio de proximidad.

c) Mayor incertidumbre: La mayoría de personas se han visto afectadas por la pérdida de su empleo y del empleo de sus familiares. Con una población con ingresos reducidos y una economía en recesión, las personas necesitarán financiamientos para afrontar esta situación.

d) Empleo de Nueva Tecnología (Trabajo remoto): La situación podría definirse como una digitalización acelerada, en donde conectarse con clientes, compañeros y familiares a través de pantallas se ha convertido en una práctica regular. El 83% de encuestados opinó que su nivel de productividad es igual o mayor realizando teletrabajo.

e) Descubrimiento de nuevo ocio y entretenimiento: El turismo ha sido uno de los sectores que más se ha visto afectado por la pandemia, a razón de restricciones de movilidad y disminución del ingreso per cápita. La gran mayoría de la población no planea realizar un viaje durante este año (58%), si lo hacen el destino será mayormente nacional (30%) y pocos harán un viaje internacional (12%).

f) Tendencia hacia una mayor conciencia social y medioambiental: Dentro de los daños que ha dejado el nuevo coronavirus en las personas y familias, la acción social ha

ganado mayor fuerza en las vidas de las personas, optando por desarrollar conciencia de las acciones individuales que realizamos, debido a que pueden tener alto impacto en la sociedad y el planeta. Se presentó el beneficio colectivo como protagonista y lo individual como parte integrante del conjunto.

Asimismo, en el Perú diversas consultoras han comentado sobre la actual situación ocasionada por la pandemia. Deloitte Global (2020) aplicó su encuesta anual a finales del 2019 a 18 400 *millennials* y jóvenes de la Generación Z en 43 países, incluidos 300 encuestados de Perú. Sin embargo, tras observar que la pandemia de COVID-19 incrementaba, Deloitte desarrolló encuestas adicionales a 9.100 personas, para descubrir cómo los *millennials* y jóvenes de la Generación Z afrontan la pandemia y cómo esta afectaba su vida social, laboral y familiar. Dentro de los resultados se obtuvieron los siguientes:

- a) Salud mental: Previo a la pandemia, la mitad de los encuestados comentaron que se encontraban estresados la mayoría del tiempo; sin embargo, durante la pandemia sus índices de estrés cayeron en 8 puntos.
- b) Ambiente: Previo a la pandemia los encuestados comentaron que creían que era muy tarde reparar los daños causados por el cambio climático en el medio ambiente, sin embargo, la posterior inmovilización y reducción de la actividad humana, provocó que la cifra baje, cambiando su mentalidad a que aún existe tiempo para tomar medidas.
- c) Trabajo y lealtad: Previo a la pandemia, los encuestados presentaban índices de lealtad en sus trabajos mayores a 5 años. Sin embargo, durante la pandemia cabe la posibilidad que, tras la incertidumbre laboral, esa cifra cambie.

Los hallazgos en ambos estudios concluyen que debido a la pandemia ocurrieron cambios en las mentalidades y hábitos de los consumidores. No obstante, en una entrevista, el director de CENTRUM, Percy Marquina, mencionó que “la pandemia ha ocasionado conciencia ambiental en ciertos ciudadanos”; sin embargo, desde su punto de vista, al encontrarse la vacuna la mayoría de personas volverán a sus antiguas actividades y hábitos, por lo que no se debería considerar un cambio de comportamiento del consumidor post pandemia (Entrevista Personal con Percy Marquina, 2020).

Otras empresas consultoras también consideran posibles cambios en el comportamiento del consumidor posterior a una pandemia, al igual que Deloitte Global, en el estudio realizado por Fabius & Kohli (2020), se afirma que las empresas deben repensar en cómo y dónde interactuar con los consumidores y mantenerse activas en la adopción de nuevas estrategias de mercado. De

acuerdo con la consultora, aparecerán y desaparecerán nuevas tendencias, pero su mayoría persistirán hasta que finalice esta etapa.

Dentro de las recomendaciones a las empresas brindadas por Fabius & Kohli, para atender un nuevo consumidor posterior a la pandemia, se encuentran las siguientes:

- a) Las empresas necesitarán aumentar su inversión en cuanto a conocimientos y planeamientos hacia los consumidores. Por ejemplo, ¿cómo obtienen información?, ¿qué compran?, ¿dónde compran? y ¿cómo experimentan?
- b) Será importante que las empresas se encuentren abiertas a cambios relacionados a comportamientos. La pandemia ha generado un aumento radical en cuanto al uso de servicios digitales en todos los campos de trabajo, si bien ello ha afectado a ciertos negocios, otros han podido comprender y adaptarse a este cambio digital. Fabius & Kohli mencionan tres grandes ejes a tomar en cuenta: a) experiencia del consumidor, b) segmentación de clientes y c) valores.
- c) Será importante que las empresas puedan comprender y captar los nuevos cambios a favor de su oferta al mercado. El COVID-19 está cambiando el comportamiento de los consumidores en cada aspecto de sus vidas: a) casa, b) compras y consumo, c) trabajo, d) salud y bienestar, e) entretenimiento, f) comunicaciones e información y g) aprendizaje.

En conclusión, es importante considerar que los posibles cambios en los hábitos y tendencias de consumo será un tema que podrá ser evaluado cuando la pandemia haya finalizado y se pueda dar apertura a la economía mundial.

Por lo tanto, luego de comentar el marco contextual que conllevó al desarrollo de la investigación se puede contemplar lo siguiente. La situación medioambiental en el Perú viene degradándose a lo largo de los años debido a la ausencia de acciones eficaces en cuanto a la conservación de las condiciones de recursos ambientales del país, no obstante, ante los efectos ocasionados por los puntos mencionados, se ha venido participando en procesos de implementación, seguimiento y evaluación de actividades para el desarrollo sostenible del país.

Asimismo, este nuevo cambio generó una ventana de oportunidad a nuevas empresas con intereses a fines ecológicos desarrollando un nuevo perfil al consumidor, en este caso, el consumidor ecológico. Por ello, se consideró pertinente el presente estudio y la evaluación de factores que promuevan la intención de compra de productos ecológicos. De esa manera, en el siguiente capítulo, se ejecutó la metodología utilizada a lo largo del estudio en base al modelo elegido.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se desarrolló el proceso a través del cual se llevó a cabo la metodología de investigación. En primer lugar, se aborda el planeamiento de desarrollo metodológico, que contempla la planificación en términos de enfoque, alcance, estrategia general, horizonte temporal y unidades de observación. Luego, se pasa a la operacionalización de la investigación, que concentra la descripción de la matriz de consistencia y el mapeo de actores relevantes para el estudio. Otros temas tocados dentro del desarrollo del capítulo fueron las técnicas y herramientas utilizadas para la recolección de información y para el análisis de las mismas; finalmente, se muestra los datos principales para la encuesta, la formulación de hipótesis y, por último, breves comentarios sobre la triangulación a comentarse en el capítulo de resultados.

1. Planteamiento del desarrollo metodológico

1.1. Enfoque

De acuerdo con Pasco y Ponce (2015), comúnmente las investigaciones suelen distinguir dos tipos de enfoque a desarrollar: cuantitativo y cualitativo. En cuanto al enfoque cuantitativo, Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista (2010), refiere que es utilizado para recolectar datos, probar las hipótesis planteadas, hacer mediciones numéricas y realizar el análisis estadístico respectivo, y de esa manera establecer patrones de comportamiento y pruebas de teorías. Por esta razón, la presente investigación requirió de este enfoque para el análisis y validación del modelo utilizado dado que las variables propuestas se han delimitado de forma teórica para una evaluación numérica correlacional.

Por otro lado, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición teórica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p. 81). Este enfoque según Pasco y Ponce (2015) puede presentar mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio, dando paso a investigaciones y análisis con muestras pequeñas utilizando herramientas personalizadas. La presente investigación requirió de este enfoque en vías de enriquecer la indagación de la información respecto a los factores presentes en la toma de decisiones de los consumidores de productos ecológicos, de esa manera, generar ítems que ayuden a explicar cada variable que iría en el modelo a trabajar.

Es por ello que la investigación realizada presenta un enfoque híbrido o mixto mediante la utilización de herramientas cuantitativas y cualitativas que ayudaron a la realización de los objetivos. El enfoque cualitativo utilizado se vio respaldado por el cuantitativo con fines de

analizar a profundidad los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Asimismo, en relación a lo comentado por Pasco y Ponce (2015), el enfoque mixto de una investigación permite incrementar el desarrollo del estudio al compensar las desventajas de utilizar un solo enfoque, y, por otro lado, potencia la rigurosidad del análisis. De esa manera, se consideró pertinente utilizar ambos enfoques para el alcance de los objetivos planteados.

1.2. Alcance

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional. A continuación, se pasará a explicar a detalle ambos alcances utilizados:

Se comenzó la investigación a través de un alcance descriptivo, el cual según Hernández et al. (2010), este modelo define aquellos estudios que buscan especificar y mostrar las propiedades, características y perfiles de personas, por ejemplo, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. De tal manera, “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández et al., 2010, p. 80). Por consiguiente, iniciar la investigación con un alcance descriptivo permitió identificar, caracterizar y comprender cómo se comportó la población específica estudiada.

Asimismo, la investigación utilizó un alcance correlacional, el cual es definido como un estudio que “permite evaluar el grado de asociación entre dos o más variables específicas; segundo, mide cada una de ellas para probar su relación y, tercero, cuantifica y analiza la vinculación” (Hernández et al., 2010, p. 81). La investigación tuvo un alcance correlacional porque también pretende establecer las relaciones o grado de asociaciones de determinadas variables que propone el modelo a estudiar con la intención final de compra, ello se refleja al momento de identificar las variables presentes y más influyentes en la intención de compra de los consumidores de productos ecológicos para Lima Metropolitana y Callao.

1.3. Estrategia general de investigación

Para fines de la investigación, se ha definido como herramienta base el método “Estudio tipo encuesta”, desarrollado desde el enfoque mixto. De esa forma, se podrá tener un acercamiento al consumidor de productos ecológicos y lograr “conocer las características puntuales del fenómeno organizacional a partir de información brindada por los actores relevantes para el estudio” (Ponce & Pasco, 2010, p. 47). Por tal motivo, se realizó un

cuestionario para conocer los factores presentes en la intención de compra de los consumidores ecológicos; estos resultados permitirán describir brevemente algunas características y su importancia en la intención de consumo. Para recolectar los datos de la investigación, se implementó un plan con variables, definiciones operacionales, muestra y recursos disponibles, los cuales serán contemplados en los siguientes apartados.

1.4. Horizonte Temporal

Al definir el estudio del caso en base a encuestas no experimentales, con fines correlacionales-causales, se ha propuesto trabajar en un horizonte temporal transversal. Pasco y Ponce (2018), mencionan que los estudios transversales son aquellos en los cuales la recolección de datos se da en un periodo de tiempo determinado, ofreciendo información únicamente correspondiente al momento en que fueron realizados. Para la presente investigación se consideró un tiempo de 12 meses que tuvo que ser prolongado a 15 meses debido a la coyuntura de la pandemia.

De igual manera, Hernández et al. (2010) describe al horizonte temporal transversal como un ambiente donde se presentan relaciones entre o dos o más variables en un momento determinado. Por un lado, bajo un término correlacional, y, por otro lado, bajo la función de la relación causa-efecto. De esta manera, se puede realizar la confirmación de las hipótesis previamente elaboradas. Es por ello, que la investigación presentó un estudio temporal transversal bajo el término correlacional para la recolección de datos y el análisis de estos para consumidores de Lima Metropolitana y Callao.

1.5. Unidades de Observación

Una vez planteado el alcance y diseño de la investigación, Pasco y Ponce (2015) concuerdan que el siguiente paso es determinar el sujeto de estudio en cuestión, en otras palabras, determinar a los actores que nos proporcionarán información necesaria para responder los objetivos e hipótesis planteadas. En la clasificación para los sujetos de estudio se encuentra al censo y a la muestra. Por un lado, un censo está determinado por el total del universo de unidades en observación a investigar, ello facilita al investigador a realizar efectivamente una medición de estas, al tratarse de una población limitada. Por otro lado, de acuerdo con Hernández et al. (2010) la muestra es un subgrupo de la población delimitada y definida sobre el interés a estudiar y del cual se recolectan datos, es necesario que esta muestra sea representativa a la población. Cabe resaltar que bajo esta modalidad el investigador no tendrá la capacidad de recolectar la totalidad de información debido a que la muestra es una representación del total de la población.

Asimismo, existen dos grandes tipos de muestreo, el estudio probabilístico, definido como aquel que “involucra una selección de unidades de observación de tal forma que las unidades seleccionadas tengan la misma probabilidad de ser elegidas para la muestra, lo que permite que sea estadísticamente representativa” (Ponce & Pasco, 2015, p. 52). Y, por otro lado, el estudio no probabilístico, aquel que “involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador, este no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Ponce & Pasco, 2015, p. 52).

De acuerdo con lo mencionado, la investigación tuvo un sujeto de estudio muestral no probabilístico, debido a que la situación actual por la que se vivió a lo largo del desarrollo de la investigación impidió tener una muestra representativa de la población. Dicho esto, para el muestreo del estudio se tomó un grupo variado de personas residentes en Lima Metropolitana y Callao que correspondan a ser consumidores de productos ecológicos. Asimismo, es importante mencionar que los hallazgos de la investigación hacen mención únicamente a la muestra en cuestión.

2. Operacionalización de la investigación

Teniendo en cuenta a Ponce y Pasco (2015), es importante que dentro de una investigación se señalen con claridad los aspectos que serán observados y medidos a lo largo del estudio, es decir, se operacionalicen las variables de la investigación. La operacionalización se basará en precisar los lineamientos generales incorporados en los objetivos e hipótesis de la investigación, los cuales serán concretados en el dominio de las variables. A continuación, se presentan herramientas que ayudan a completar la operacionalización del estudio.

2.1. Matriz de consistencia

Existen diversos instrumentos que ayudan a la medición y operacionalización de la investigación (Hernández et al., 2010). Una fase relevante al proceso es identificar el dominio de las variables a medir junto a sus indicadores correspondientes. De esta manera, se debe construir un instrumento que ayude a transitar las variables a sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems.

Los investigadores suelen utilizar una matriz de consistencia para incorporar los puntos mencionados. Para el caso de la investigación se ha desarrollado la matriz de consistencia detallada en el Anexo D.

2.2. Mapa de Actores

Los actores más relevantes para la investigación han sido seleccionados para complementar, profundizar y añadir un aporte a futuros resultados, es por ello que la investigación se ha enfocado en dos principales partes.

En primer lugar, se tiene al sujeto de estudio: los consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao, cuya información permitió realizar las correlaciones pertinentes para la validación a las hipótesis planteadas. Segundo, los especialistas en Marketing para obtener sus perspectivas en relación con los temas estudiados, tales como comportamiento de compra, experiencia del consumidor, consumo ecológico, Green Marketing, y el modelo seleccionado. En el Anexo E, se detalla en el siguiente cuadro el mapeo de actores.

3. Técnicas y herramientas de recolección de información

3.1. Encuesta y Cuestionario

Para la técnica de la encuesta, la herramienta utilizada para la investigación fue un cuestionario. Tal como explican Hernández et al. (2010), el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Para la presente investigación se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas; las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta pre limitadas, mientras que las preguntas abiertas, no delimitan alternativas de respuesta, dando libertad al encuestado a expresar a mayor detalle su punto de vista.

En las investigaciones, los cuestionarios permiten obtener información detallada para un posterior análisis. Desde la posición de Malhotra (2008) citado en Hernández et al. (2010), un cuestionario puede ser planteado para obtener la siguiente información: 1) Información básica relacionada directamente con el objetivo de la investigación, 2) Información de clasificación referente a características sociodemográficas y demográficas de la muestra a encuestar, y 3) Información de identificación que incluye datos personales de contacto. Para fines de la investigación, se ha considerado importante la obtención de información básica como de clasificación.

La investigación presenta un cuestionario con 35 preguntas cerradas/estructuradas agrupadas en tres secciones. Dentro de la primera sección se encuentra una pregunta que buscó filtrar la naturaleza del encuestado respecto a su confirmación como consumidor de productos ecológicos. Segundo, se presentaron preguntas que buscaron obtener las características sociodemográficas de la muestra y, en tercer lugar, se desplegaron las preguntas que buscaron obtener la información básica para el conocimiento de las variables del modelo.

La segunda sección fue planteada con respuestas de opción múltiple, mientras que la tercera sección fue bajo la escala de Likert. Esta es una “escala de uso difundido que requiere que los encuestados identifiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo” (Malhotra, 2008, p. 274). El rango de la escala de Likert utilizado fue de 7 puntos, el cual brindó al encuestado la opción de clasificar situaciones con frases que más lo representen, que, para el estudio, formó parte de los ítems que definieron a las variables.

En el Anexo F se muestran los enunciados del cuestionario agrupados por factor y la escala aplicada. Asimismo, el cuestionario utilizado para la presente investigación se encuentra detallado en el Anexo G.

3.2. Entrevista individual a profundidad

Respecto a la literatura, las entrevistas a profundidad son flexibles y detalladas. En relación con lo comentado por King y Horrocks, (1981), las entrevistas cualitativas presentan un diseño bajo un término de mayor flexibilidad y llegada al entrevistado; además permite mantener una conversación abierta. Tomando en cuenta a Pasco y Ponce (2015) la entrevista individual a profundidad se considera como una conversación extensa que busca recolectar información detallada sobre un tema en específico que ayudará con el aporte del análisis a la investigación.

Grinnell y Unarau (2007), refieren que la entrevista individual a profundidad puede ser estructurada, semiestructurada y no estructurada, o abierta. En primer lugar, las entrevistas estructuradas se realizan en base a una guía de preguntas específicas y un orden el cual se debe seguir. Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas cuentan con una guía de entrevistas, en el que el entrevistador tiene la libertad de poder adicionar preguntas o, no realizar alguna de ellas; es decir, no se encuentran predeterminadas. Finalmente, las entrevistas abiertas, por su parte, manejan una guía de contenidos que se adapta a la conversación, de manera que el entrevistador tiene total libertad de dirigir la entrevista en base a lo que está buscando.

Para fines de la investigación se optó por entrevistas semiestructuradas a especialistas en el tema estudiado, con guías a las cuales se adaptaron preguntas en base a su perfil y trayectoria profesional. Las guías de entrevista se encuentran detalladas en el Anexo H.

3.3. Grupos de enfoque

En la opinión de Hernández et al. (2010) los *focus group* o grupos de enfoque consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos, en las cuales los participantes comentan y opinan en torno a un tema determinado bajo la conducción de un locutor. Desde la posición de Barbour (2007) citado en Hernández et al. (2010), el objetivo de realizar *focus group* en una investigación

se centra en generar y analizar la interacción entre los participantes en base a preguntas que se les realiza.

Adicionalmente, se presentan dos importantes diferencias en cuanto a la realización de *focus group* y entrevistas. De acuerdo con Pasco y Ponce (2015), se tiene, en primer lugar, los *focus group* que recolectan información de varias personas de forma simultánea brindando información en profundidad acerca del tema estudiado y, en segundo lugar, enfatiza en cómo la presencia de diferentes personas puede estimular o influir en las respuestas de los participantes. Los *focus group*, al igual que las entrevistas, se manejan bajo una estructura o guía de preguntas estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, que ayudan a encontrar respuestas más completas.

Para la investigación se efectuaron dos *focus group* con participantes de Lima Metropolitana y Callao que consumían productos ecológicos (total de 15 participantes), con el fin de conocer las perspectivas, preferencias y motivaciones que influyen en la intención de consumo de productos ecológicos. El focus se realizó post análisis de las variables por medio del modelo estudiado. Cabe resaltar que los participantes fueron escogidos en base a las características encontradas en la muestra estudiada.

La guía de los *focus group* estuvo estructurada en 6 diferentes temáticas. 1) Presentación de integrantes (nombre, edad, distrito, ocupación estudios, frecuencia de compra); 2) Opiniones acerca del consumo de productos ecológicos respondiendo a tres preguntas específicas; 3) Valoración del Marketing Mix (Producto, Plaza, Promoción y Precio) de los productos ecológicos; 4) Presentación de las características sociodemográficas de la muestra encuestada; 5) Presentación de los resultados del modelo utilizado para la recopilación de comentarios, y, 6) Preguntas de opinión en cuanto temas actuales y rol del Estado. Las guías utilizadas se encuentran detalladas en el Anexo I.

4. Técnicas de análisis de información

Para la presente investigación, se consideró técnicas de análisis de información tanto cuantitativa como cualitativa; ya que, como se adelantó, el enfoque empleado fue mixto. La investigación mixta permite incluir la información que cada enfoque tiene como limitante y expande la profundidad en la que el objeto de estudio es analizado (Pasco y Ponce; 2015).

4.1. Técnica de análisis de información cuantitativa: Modelos de ecuaciones estructurales

El presente trabajo corresponde a un análisis multivariante. De acuerdo con Malhotra, Ortiz & Benassini (2008) este tipo de análisis se da cuando hay de dos a más elementos analizados

al mismo tiempo. Así mismo, Veliz (2016) señala que este análisis estudia las variables y las relaciones existentes. El modelo utilizado en el presente estudio cuenta con 6 variables, todas desagregadas y evaluadas en el cuestionario utilizado. En adición, Veliz (2016) le dedica una gran trascendencia dado que proporciona una información más rica y revela patrones de la estructura conjunta de los datos.

El modelo utilizado en la presente investigación corresponde a uno realizado por los autores Yadav y Pathak (2016). Este modelo realizó previamente los pasos de validación de analítica de datos. Apoyados también por el hecho de que el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado ya era un modelo ampliamente validado. Los autores agregaron dos nuevos constructos a la variable Actitud que como resultado incrementaron la confiabilidad del modelo para investigaciones en cuanto a temas ecológico, lo cual es conveniente para el presente estudio: intención de compra de productos ecológicos.

Dado que se tiene conocimiento de la problemática y conocimiento de las variables del modelo a explicar, el análisis desplegado en la presente investigación sirvió para hallar las correlaciones entre estas variables; sin dejar de tener en cuenta errores estándares muestrales para los parámetros y las pruebas de hipótesis. De esa manera, bajo esos principios, se pasó a realizar un análisis factorial confirmatorio; debido a que este tipo de análisis trata de validar un modelo, no de identificar uno mismo (Chiñón & Charles, 2016, p. 240). En adición, los constructos forman dimensiones que tienen que ser explorados de forma factorial. Para el análisis factorial confirmatorio, se comenzó con la propia estructura factorial definida; teniendo como teoría de respaldo la Teoría del Comportamiento Planificado (1986) y la modificación realizada por Yadav y Pathak (2016). De acuerdo con Chiñón y Charles (2016), el objetivo de un análisis factorial confirmatorio es estimar y validar el modelo por medio de los datos obtenidos de las variables indicadoras con el uso de pruebas de validez convergentes y pruebas de validez discriminatorias. Hogan & Agnello (2004), comenta que la prueba de validez convergente es entendida como la correlación positiva entre las pruebas a considerarse, en otras palabras, lo que indicaría que ambas reclutan el mismo proceso; asimismo, la prueba de validez discriminatoria es definida como la ausencia de correlaciones estadísticas entre las puntuaciones de las pruebas, lo que implicaría que las pruebas en cuestión no involucran los mismos procesos.

El siguiente paso luego del análisis del modelo fue estimar y validar la relación estadística de relaciones entre las variables. La herramienta utilizada en la investigación para el análisis de información fue el Modelo de Ecuaciones Estructurales. Tal como menciona García (2011), los modelos estructurales se enfatizan en estudiar las relaciones causales entre variables directamente observables, asumiendo la existencia de relaciones lineales o no lineales. Asimismo, este modelo

permite proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, y de esa forma estimar parámetros especificados desde un nivel teórico. Por otro lado, los modelos de ecuaciones estructurales se desarrollan bajo representaciones graficas que complementan y mejoran su comprensión a la hora del análisis.

Para la presente investigación, el modelo del TPB es un modelo de regresión con variables que se validan en términos teóricos. Para este caso, las variables no observables fueron Actitud (ACT), Percepción de Control (PC), Norma Subjetiva (NS), Preocupación Ambiental (PA), Conocimiento Ambiental (CA) e Intención (INT). Con base en Chi6n y Charles (2016, p.332), los modelos de ecuaciones estructurales responden a dos tipos de modelos: aquellos que constituyen instrumentos de medici6n (Sub-Modelo de medida) y aquellos que describen las relaciones entre las variables (Sub-Modelo de relaciones estructurales); teniendo en cuenta a Garc3a (2011), el primero contiene la manera en que cada constructo o variable latente est1 siendo medida por medio de sus indicadores observables, sus errores de medici6n que lo afectan y las relaciones que se espera encontrar entre las variables cuando est6n relacionados entre s3. Por otro lado, las relaciones entre variables son aquellos que realmente se deben estimar. Est1n compuestos de los efectos y relaciones entre los constructos, los efectos concatenados y bucles entre las variables, adem1s contienen los errores de predicci6n. Para la presente investigaci6n se us6 el segundo mencionado, aquel que describe las relaciones entre las variables. Para un mayor detalle, en el Anexo J, se encuentra la Figura J1 que detalla ambos modelos.

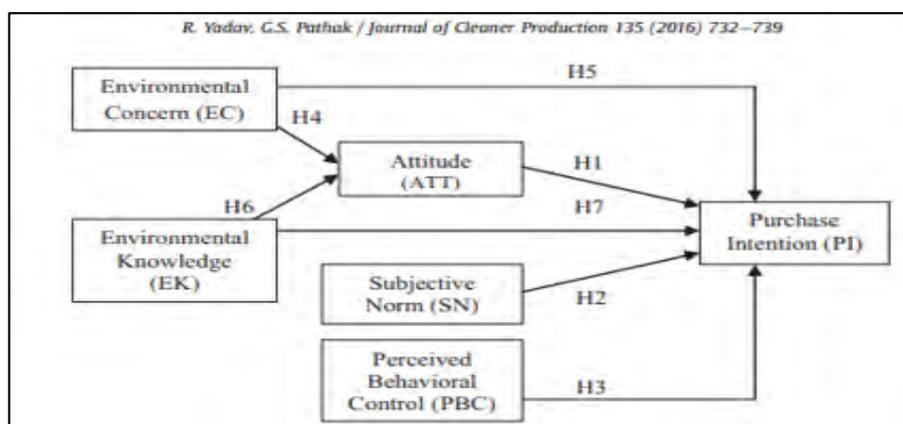
Por otro lado, complementando lo anteriormente mencionado, existen tipos de variables dentro del an1lisis de los modelos estructurales, las cuales se dividen seg6n su rol en el modelo y seg6n su tipo de medici6n. Citando a Garc3a (2011) estos se dividen en:

1. Variable observable: aquellas que miden a los sujetos, en otras palabras, son las preguntas utilizadas dentro de un cuestionario.
2. Variable latente: aquellas que se desean medir, sin embargo, no pueden observarse. En este caso, dichas variables est1n libres del error de medici6n.
3. Variable error: Aquella parte que est1 asociada a la medici6n de una variable como el conjunto de variables que no est1n siendo contempladas en el modelo y que indirectamente puede afectar a la medici6n de las variables observadas. En otras palabras, es la parte de un error que debe considerarse dentro de cada variable.
4. Variable de agrupaci6n: aquella que representa la pertenencia de las distintas subpoblaciones que se desea comparar.
5. Variable ex6gena: aquella que afecta a otra variable, sin embargo, esta no recibe efecto de ninguna otra variable. Son contempladas como aquellas variables independientes.

6. Variable endógena: aquella que recibe efecto de otra variable, perteneciendo al grupo de las variables dependientes de un modelo de regresión. Asimismo, toda aquella variable endógena debe ir acompañada de un error.

Por lo tanto, las variables del modelo aplicado en la investigación constan de variables exógenas y endógenas. En cuanto a las variables exógenas, para el estudio se toma en consideración las siguientes variables: Norma Subjetiva, Percepción de Control, Conocimiento Ambiental y Preocupación Ambiental, mientras que la variable endógena fue la Intención de compra. La variable Actitud, trabaja como una variable mediadora parcial. Es una variable endógena que cumple la tarea de medir parte del efecto de las variables exógenas Preocupación Ambiental y Conocimiento Ambiental sobre la variable endógena Intención, el resto del efecto se da de forma directa. Se puede ver reflejado la distribución de variables en la Figura 3.

Figura 3: Modelo planteado por Yadav y Pathak (2016) utilizado para la investigación



Fuente: Yadav & G.S Pathak (2016).

Es importante tener en cuenta la correcta representación gráfica de los modelos causales y sus relaciones en el análisis a realizar. Como señala García (2011), estas representaciones se denominan diagramas causales, gráfico de rutas, diagramas de sederos o diagramas estructurales. Estas representaciones se dan bajo programas especializados como AMOS, que permiten realizar la definición de un modelo al representarlo gráficamente. Las definiciones graficas se detallan a continuación:

1. Las variables observables son representadas por rectángulos.
2. Las variables no observables son representadas por óvalos o círculos.
3. Los errores sean de medición o predicción, no deberían ser representados ni con rectángulos o círculos, sin embargo, en ciertos estudios son mostrados como variables latentes.

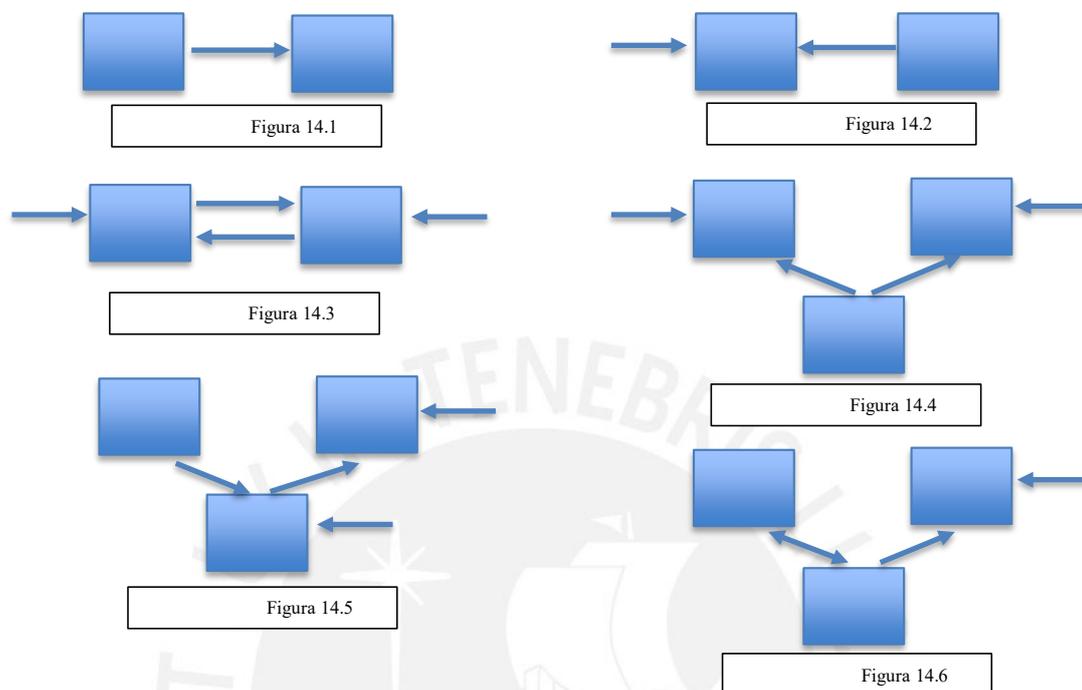
4. Las relaciones unidireccionales son representadas bajo una flecha recta. Su origen proviene de una variable independiente o exógena y su final es una variable dependiente o endógena. Es importante comentar que las variables endógenas están afectadas por un error, el cual también está representado bajo una relación unidireccional.
5. Las relaciones bidireccionales, son representadas como vectores curvos con una flecha en cada extremo, esto define la covarianza entre dos variables exógenas.
6. En ocasiones, puede existir la falta de relaciones entre dos variables, no obstante, ello no significa que no estén relacionadas, podrían presentar una relación indirecta. Esta relación tiene como nombre, independencia condicional.

En el Anexo J, Figura 13 se presenta gráficamente los patrones dentro de la diagramación de las ecuaciones estructurales.

Asimismo, como plantea García (2011), para poder analizar y comprender las relaciones entre las variables de los modelos estructurales, se debe conocer las diferentes relaciones que se pueden presentar, entre ellas se encuentran los siguientes, para el caso, tomar en cuenta la covariación de las variables V1 Y V2:

1. Si V1 causa V2, en otras palabras, V1 y V2 covarían. Es decir, V1 es la variable predictora y V2 es la respuesta, dicha relación se presenta en la Figura 14, sub apartado 1.
2. Si V2 causa V1, en otras palabras, V2 y V1 covarían. Ello indica una regresión de V1 sobre V2, dicha relación se presenta en la Figura 14, sub apartado 2.
3. En ambos casos se presentan relaciones directas entre las variables, que, a su vez, pueden presentarse de manera recíproca, dicha relación se presenta en la Figura 14, sub apartado 3.
4. Se puede presentar una relación espuria, donde V1 y V2 además de presentar una covariación, presentan una relación en común, en este caso V3, dicha relación se presenta en la Figura 14, sub apartado 4.
5. Se puede presentar una relación indirecta, donde V1 y V2, además de presentar una covariación, presentan una tercera variable interdependiente V3, estableciéndose entre la primer y segunda de ellas, dicha relación se presenta en la Figura 14 sub apartado 5.
6. Se puede presentar la combinación de ambas relaciones mencionadas, una relación espuria e indirecta. No obstante, V1 y V2 son variables exógenas y carece de mecanismo causal explícito que se relacionen entre sí, dicha relación se presenta en la Figura 4, sub apartado 6.

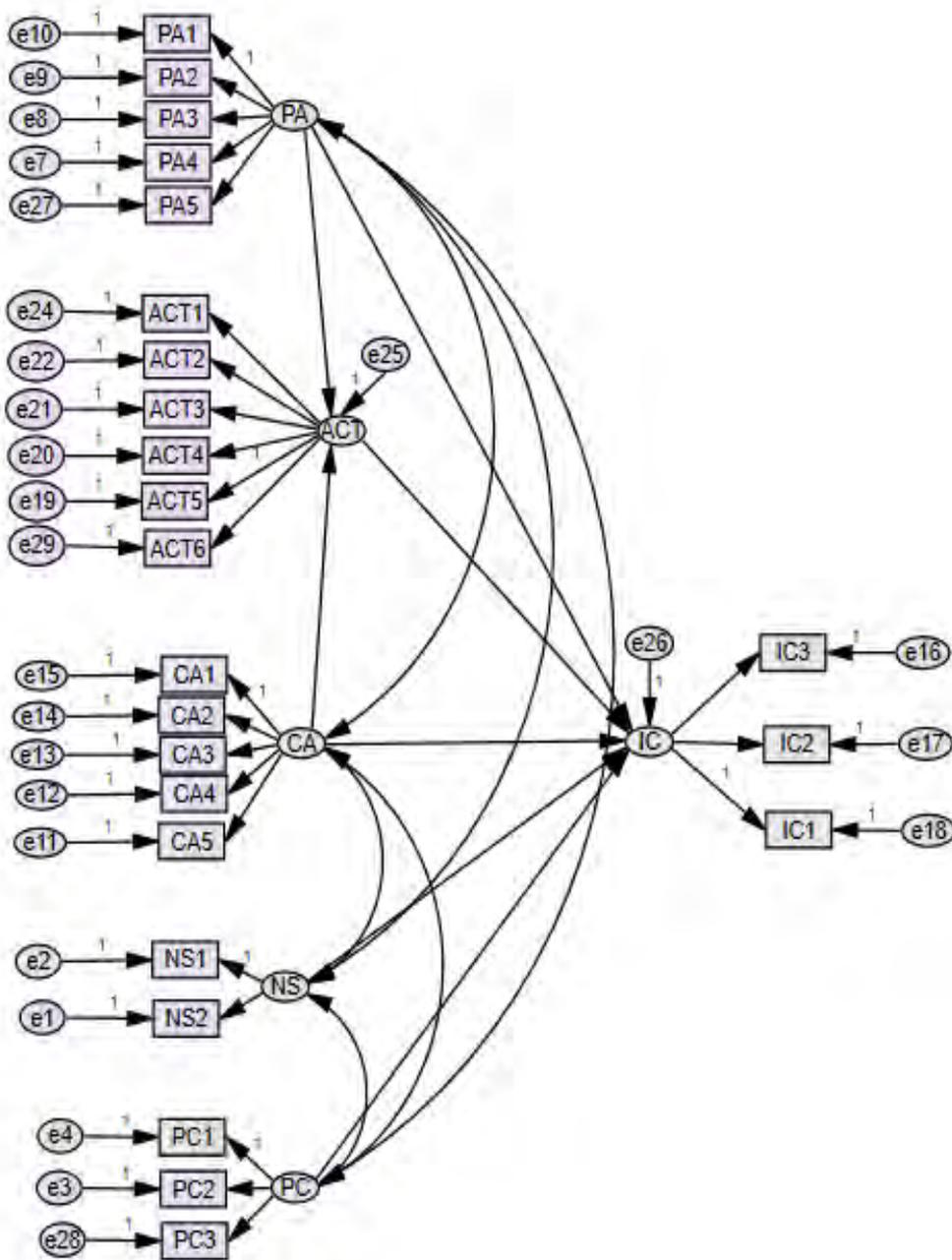
Figura 4: Tipos de Relaciones entre las variables de ecuaciones estructurales



Adaptado de García (2011).

Posterior a lo comentado, a continuación, se presenta el diagrama de ruta o representación gráfica del modelo base de ecuaciones estructurales utilizado en la investigación. Del cual se iniciará el análisis causal de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao.

Figura 5: Modelo Inicial



En base a lo expuesto en la Figura 5, y lo mencionado anteriormente, se puede concluir que el gráfico presenta la relación de cinco variables exógenas (Actitud, Norma Subjetiva, Percepción de control, Preocupación Ambiental y Conciencia Ambiental) y una variable endógena (Intención de compra). Asimismo, la variable Actitud está representada como una variable mediadora parcial: una variable endógena que mide el efecto de la relación de dos

variables exógenas (Preocupación y Conciencia Ambiental), de igual manera, ambas variables presentan una relación sobre la variable endógena Intención de compra.

Consiguientemente a lo mencionado, se necesita determinar la evaluación del ajuste e interpretación del modelo, en otras palabras, diagnosticar la bondad del modelo especificado, de esa manera determinar si el modelo es válido y podrá explicar el fenómeno a estudiar. Como plantea Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (1998) existen tres tipos de calidad de ajuste: en primer lugar, la medida absoluta del ajuste que evalúa el ajuste global del modelo; segundo, las medidas del ajuste incremental que comparan el modelo presentado con otros modelos presentados por el investigador, y tercero, las medidas del ajuste de parsimonia, aquellos que ofrecen una comparación entre los diferentes números de coeficientes estimados para poder determinar la cantidad de ajuste conseguido por cada coeficiente estimado.

Dentro de los diferentes indicadores para determinar el ajuste de un modelo se encuentran a los más mencionados y utilizados dentro de la literatura:

1. *Índice modelo chi-cuadrado (X^2)*

Evalúa el ajuste general y la discrepancia entre la muestra y las matrices de covarianza ajustadas. Es un índice que es sensible al tamaño de muestra, mientras más grande sea la muestra se obtendrá un Pvalue más pequeño. Según Levy, Varela & Abad (2003), el valor absoluto de chi-cuadrado debe proyectarse a ser lo más bajo posible, de esa manera se obtendrá un mayor ajuste. Para obtener una significancia aceptable se debe presentar un índice mayor a 0.05 ($1 - \alpha > 0.05$).

2. *Índice de bondad del ajuste (GFI)*

El índice de ajuste de bondad es la proporción de varianza contada por la covarianza poblacional estimada. Tomando en consideración a Levy et al. (2003), el GFI es un índice de variabilidad que representa el grado de ajuste del modelo. Se espera encontrar valores entre cero a uno, donde cero es un ajuste muy pobre y uno es un ajuste perfecto. La literatura, de acuerdo con Byrne (1994) citado por Chión y Charles (2016; p. 368), considera un ajuste de bondad aceptable un índice mayor a 0.9.

3. *Índice de ajuste normalizado (NFI)*

El NFI es un índice que se compara con el modelo nulo, sus valores pueden presentarse entre 0 a 1. Se considera válido obtener un NFI mayor a 0.90 de acuerdo con Byrne (1994) citado por Chión y Charles (2016, p. 368).

4. *Índice de ajuste comparativo (CFI)*

Índice no muy sensible a la muestra. Además, compara el ajuste de un modelo objetivo contra el ajuste de un modelo nulo o independiente. Los valores presentados se

dan entre 0 a 1, donde 0 es un modelo mal ajustado y 1 es un modelo bien ajustado. Será considerado aceptable si es mayor a 0.9 de acuerdo con Byrne (1994) y Kline (1998) citados por Chi3n y Charles (2016, p. 368).

5. *Índice residual de la raíz cuadrada medida del error de la aproximación (RMSEA)*

Representado como el error cuadrático medio de aproximación, se considera como la parte del error explicado por el modelo planteado. Es de esperarse que el modelo sea representado con un índice de RMSEA cercano a cero. Se debe obtener un índice menor a 0.08 de acuerdo con Browne y Cudeck (1993) citados por Chi3n y Charles (2016, p. 368).

6. *Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)*

De acuerdo con Levy et al. (2003) representa la media de los residuos entre las matrices observadas y las reproducidas. De esa manera, obtener un índice cercano a 0 y no mayor a 0.08, significa que los errores entre la matriz observada y la reproducida son bajos, por lo tanto, el ajuste del modelo es 3ptimo.

7. *Criterio de informaci3n de Akaike*

En ocasiones es 3ptimo utilizar el criterio de informaci3n de Akaike para poder comparar el ajuste del modelo base con el ajuste un segundo modelo. De esa manera, determinar cual indica un mejor ajuste. Obtener valores cercanos a cero representa un buen ajuste.

Tabla 1: Índices de ajuste

Nombre	Medida	Corte para un buen ajuste
Índice modelo chi-cuadrado	CMIN o X2	p-value > 0.05
Índice de bondad del ajuste	GFI	GFI ≥ 0.90
Índice de ajuste normalizado	NFI	NFI ≥ 0.90
Índice de ajuste comparativo	CFI	CFI ≥ 0.90
Índice residual de la raíz cuadrada medida del error de la aproximación	RMSEA	RMSEA < 0.08
Índice residual de la raíz cuadrada media	RMR	RMR < 0.08
Criterio de informaci3n de Akaike	AIC	AIC debe ser menor lo más cercano a 0

Adaptado de Kline (2005) y Hooper, Coughlan y Mullen (2008).

Asimismo, para el proceso de la validaci3n del modelo planteado dentro del Análisis Factorial (AFC) se utiliz3 la herramienta Master Validity, ella ayudo a corroborar la validez convergente y discriminante del modelo. “Se puede emplear el AFC para evaluar sin un constructo mide de manera confiable (validez convergente), así como para asegurar si dos constructos

diferentes son de hecho diferentes uno del otro (validez discriminante)” (Chión & Charles, 2016, p.247).

De esta manera, los indicadores que se emplearon fueron los siguientes:

1. *Average variance extracted (AVE)*

En relación con lo comentado por Hair et al. (1998), el índice de Average Variance Extrated es utilizado a menudo para evaluar la validez discriminante según la regla empírica, basada en las correlaciones corregidas del modelo CFA. Este índice debe superar 0.5 e idealmente 0.7.

2. *Composite Reliability (CR)*

Respecto a la confiabilidad de un modelo, según Garver (1999), el Composite Realiability es un indicador utilizado para probar si un modelo está correctamente ajustado. De esa manera, es un “indicador de la varianza compartida entre las variables observadas utilizado como indicador de un constructo latente” (Fornell & Larcker, 1981). En base a Hair et al. (1998), el valor aceptable de CR es 0,7 y superior.

3. *Maximun Shared Variance (MSV)*

El índice de Maximun Shared Variance evalúa la validez discriminante de un modelo planteado, en relación con lo planteado por Hair et al. (1998) mide las variaciones máximas y medias entre los constructos y debe encontrarse inferior al índice AVE, de esa manera, confirmar la validez discriminante.

4. *McDonald Construct Reliability (MaxR (H))*

Mueller & Hancock (2001), comentan que el índice es utilizado para estimar la confiabilidad de un modelo ejemplificado. El coeficiente H describe la relación entre los constructos latentes y sus indicadores medios. “Entre sus propiedades, se destaca que H es igual o mayor que la confiabilidad del elemento más confiable, no depende del signo de las cargas factoriales ni disminuye cuando aumenta el número de elementos” (Viladrich, et al., 2017, p. 767).

Tabla 2: Master Validity

Nombre	Medida	Corte para un buen ajuste
Average Variance Extracted	AVE	$AVE > 0.5$
Composite Reliability	CR	$CR > 0.7$
Maximun Shared Variance	MSV	$MSV < AVE$
McDonald Construct Reliability	MaxR (H)	-

Una vez realizado el análisis se realizó una triangulación de los datos. Es importante el contraste de información para la exploración a mayor profundidad de los resultados ya que Perú es un sujeto de estudio diferente a la India, pero similar en el aspecto social como países en vías de desarrollo. En el Anexo K, se detalla la comparación de la India y Perú realizada por Hofstede Insights Consulting en relación con las variables de: Distanciamiento de poderes, Individualismo, Masculinidad, Incertidumbre, Orientación a largo plazo, Indulgencia.

En adición, para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el número de variables del modelo. A juicio de Malhorta et al. (2008), el tamaño muestral debe ser cuatro o cinco veces mayor que la cantidad de variables empleadas por el modelo, mientras que desde la posición de Rositas (2014) añade que el tamaño debe ser al menos 10 veces el número de variables utilizadas. Véliz (2016) concuerda con el tamaño de 10 veces el número de variables. Para fines de esta investigación se llevó una muestra de mínimo 10 personas por ítem evaluado dentro de la encuesta.

4.2. Técnicas de análisis de información cualitativa

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos cualitativos se dieron mediante la aplicación de entrevistas individuales a expertos en el tema y *focus group* a consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao. La aproximación a los sujetos de investigación se dio por medio de video llamadas que permitieron grabar y guardar las sesiones que posteriormente codificadas en tablas. Las preguntas fueron semi estructuradas, tanto para entrevistas individuales como para *focus group*, para buscar respuesta a los objetivos y tener un orden de análisis posterior a la transcripción.

La definición del muestreo de entrevistas individuales a expertos en el tema se definió a partir del “entendimiento del fenómeno”. Esta metodología recomendada por Hernández et al. (2010), responde al número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación y describir características de los temas para quienes no están familiarizados con el caso.

Para determinar el muestreo cualitativo de los *focus group*, se utilizó un muestreo no probabilístico del tipo deliberado para la selección de casos a criterio del investigador, que respondan a las preguntas de la investigación de una manera óptima (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). Se tomó en consideración las características sociodemográficas halladas en las encuestas para la conformación de los *focus group*, debido a que estos últimos fueron realizados post análisis de los resultados; de esa manera se buscó corroborar los hallazgos de acuerdo con opiniones de consumidores de productos ecológicos. Este tipo de muestra es llamada “muestra confirmativa” de acuerdo con Hernández et al. (2010), dado que la intención es de explorar para confirmar o desaprobar los hallazgos iniciales. Se realizaron 2 focus group en orden a saturación de categorías, metodología mencionada en Hernández et al. (2010).

Asimismo, se buscó la perspectiva de un consumidor ecológico en base a las percepciones que se tiene de los productos ecológicos usando las características de las 4P's. Además de dar su perspectiva del resultado hallados en el análisis del modelo de ecuaciones estructurales. En adición, obtener su visión de lo que depara el futuro de los productos ecológico y cómo ha cambiado la actitud hacia el comportamiento de compra frente a la pandemia.

Con base en lo mencionado por Pasco y Ponce (2015), el análisis cualitativo se realizó por medio de la teoría del análisis enraizado en los datos, teoría que busca entrelazar la información recolectada para enfatizar en la identificación y vinculación de los conceptos tomados en cuenta para el estudio; cabe resaltar que es solamente circunscrita al contexto específico analizado. Por lo tanto, esto permitió identificar y vincular conceptos asociados con lo estudiado.

En conclusión, la presente investigación, tuvo una envergadura mayor del tipo cuantitativa, que buscó en el proceso cualitativo la validación de hallazgos del modelo. De esta manera, al permitir el acceso a los resultados de la investigación cuantitativa previos a las conclusiones, los individuos en los *focus group* pudieron expresar sus opiniones sobre la influencia de las variables exógenas (Actitud, Percepción de Control, Norma Subjetiva, Preocupación y Conocimiento Ambiental) sobre la variable endógena (Intención).

5. Ficha Técnica de la encuesta

Se realizó la ficha técnica correspondiente a la encuesta brindada a las personas consideradas como consumidores de productos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao. De esa manera, en el Anexo L, la ficha técnica tiene como objetivo brindar información detallada acerca de la encuesta que se proporcionó a los consumidores.

6. Triangulación de la información

En diferentes investigaciones académicas se recurre a utilizar la técnica conocida como triangulación. Ella es una técnica de análisis de datos que busca contrastar los diferentes tipos de visiones o enfoques utilizados en la investigación a través de la recolección de datos. Como plantea Vallejo y Finol (2009), la triangulación en las investigaciones favorece al filtro de información al captar distintas realidades de modo selectivo y genera un mayor grado de confianza al investigador, al minimizar la subjetividad que pueda existir dentro de la investigación.

Por otro lado, se tienen diferentes tipos de triangulaciones. Entre ellas se encuentran las triangulaciones de datos, de personas, de investigadores, y de teorías. En primer lugar, la literatura expresa que la triangulación de datos hace referencia al cruce de diversas herramientas para la recolección de datos. Leal (2005) expresa que es una técnica que mantiene el proceso de recolección de información para luego ser contrastado con la observación de participantes o la discusión de grupos. En segundo lugar, las triangulaciones de personas, se basa en la recolección de datos provenientes sujetos de diversas naturalezas de agrupación, Vallejo y Finol (2009), argumentan que los datos pueden ser extraídos de parejas, grupos, comunidades, o familiares.

En la triangulación de investigadores la observación se lleva a cabo por distintas personas o distintas disciplinas, de esa manera, llevar un mejor análisis y observación de los fenómenos a estudiar. Gonzales, Mora, Hernández y Leal (2005) agrega que el principio de complementariedad dentro de la triangulación de investigadores permite comparar o triangular los resultados cualitativos y cuantitativos para tener una visión más aproximada a la realidad.

Por último, la triangulación de teorías contempla el análisis de un fenómeno bajo la conceptualización de distintas teorías que complementen la comparación de la información. Por su parte, Gómez y Okuda (2005) señala que el uso de diferentes teorías para observar un fenómeno ayuda a presentar distintos entendimientos, suposiciones e interpretaciones del tema. Por lo tanto, para la siguiente investigación se realizará la triangulación de la información obtenida por el enfoque cuantitativo y cualitativo, y de esa manera triangularlo bajo teoría contemplada en el estudio.

7. Hipótesis Planteadas

En relación con el modelo planteado y al análisis confirmatorio del estudio, a continuación, se menciona las hipótesis planteadas en el modelo aplicado por Yadav y Pathak para determinar la intención de compra de productos ecológicos. De esa manera, para el presente estudio se utilizaron las mismas relaciones. El modelo identifica cinco factores (Actitud, Norma

Subjetiva, Percepción de Control, Preocupación Ambiental y Conciencia Ambiental) que afectarán a la intención de compra de manera directa como indirecta:

A partir de la metodología cuantitativa, se permitirá confirmar o rechazar las siguientes relaciones estipuladas en el modelo, a través de la información recopilada y las herramientas de análisis. Por lo tanto, se tiene lo presentado:

H1: La Intención de Compra de productos ecológicos depende de la Actitud.

H2: La Intención de Compra de productos ecológicos depende de la Norma Subjetiva.

H3: La Intención de Compra de productos ecológicos depende de la Percepción de Control.

H4: La Actitud depende de la Preocupación Ambiental.

H5: La Intención de Compra de productos ecológicos depende de la Preocupación Ambiental.

H6: La Actitud depende del Conocimiento Ambiental.

H7: La intención de compra de productos ecológicos depende del Conocimiento Ambiental.

De esta manera, luego de la presentación de las hipótesis que se plantearon para el estudio, se da fin al cuarto capítulo de la investigación, centrado en exponer la metodología utilizada en la elaboración y ejecución del estudio. Por consiguiente, en el siguiente apartado, se describen los pasos y resultados encontrados en el análisis cuantitativo referente a las encuestas realizadas a consumidores de productos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cuantitativas a la muestra seleccionada. En base al análisis cuantitativo de las encuestas aplicadas a personas que se consideran consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao, se detallaron los hallazgos, las características principales de la muestra, el Análisis Factorial Confirmatorio y el Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Se emplearon diversas herramientas para el análisis. Primero, el análisis descriptivo, que comprende la descripción de las respuestas recibidas y las características generales de la muestra, este se realizó por medio de Excel y Power BI. Segundo, el análisis de validación se hizo por medio del Análisis Factorial Confirmatorio que ayudó a confirmar las manifestaciones de las dimensiones en el modelo y si esta se ajusta a la data presentada; para esto se empleó la herramienta IBM SPSS. Por último, el análisis de confiabilidad se llevó a cabo por medio del uso de la herramienta informática IBM SPSS Amos 25, AMOS (Analysis of Moment Structures 25) conocida por gestionar bases de datos a través del modelado de Ecuaciones Estructurales que permiten crear relaciones entre variables y comprobar hipótesis de manera ágil (International Business Machines [IBM], s/f.).

1. Respuestas y características generales de la muestra

1.1. Respuestas recibidas

Se recibieron respuestas de 887 encuestas realizadas, las cuales llegaron al encuestado a través redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, que, por medio de páginas de difusión de contenido ecológico, venta de productos ecológicos e *influencers* la dieron a conocer a un público en general. Como se mencionó anteriormente, el público al cual estuvo dirigido el cuestionario estuvo conformado por consumidores de productos ecológicos residentes en Lima Metropolitana y Callao. Sin embargo, al ser difundida la encuesta a un público en general, el cuestionario fue respondido tanto por consumidores ecológicos como no ecológicos.

Es por ello que de las 887 respuestas recibidas solo se analizaron 376, las correspondientes a aquellos consumidores que en la pregunta filtro se consideraban consumidores de productos ecológicos. Posteriormente, se tuvo que eliminar 3 respuestas debido a la pérdida de información en el proceso de recolección de datos, dando como resultado un total de 373 respuestas validadas analizadas de consumidores de productos ecológicos.

Como se dio a conocer anteriormente, la investigación utilizó el cuestionario diseñado por Yadav y Pathak (2016) al que se añadió preguntas acerca de características conductuales y demográficas del encuestado.

1.2. Características generales de la muestra

Las características sociodemográficas encontradas en la muestra respondieron a las variables: 1) Sexo, 2) Edad, 3) Estado civil, 4) Estudios, 5) Actividad principal 6) Gasto y Frecuencia en compra de productos ecológicos, 7) Distrito y 8) Productos ecológicos.

Respecto a la variable sexo, el 80% de la población analizada, es decir 300 respuestas, corresponden a un público femenino (ver Figura 6 y Tabla 3). Este resultado es más pronunciado hacia el sexo femenino que el encontrado en una investigación realizada a 258 alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú sobre el perfil del consumidor ecológico en dicha casa de estudios, en el que se encontró una mayor respuesta en hombres (52%) que mujeres (48%) en cuanto a un consumo ecológico (Alegre, Araoz, & Chavez, 2017).

Figura 6: Sexo



Tabla 3: Datos Sexo

SEXO	Conteo	%
Mujer	300	80.43
Hombre	71	13.03%
Otro	2	0.54%
Total	373	100%

Como se mencionó, a diferencia de otros estudios, la divulgación del cuestionario de la presente investigación fue realizada por medio del uso de redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. De acuerdo con diversos blogs de divulgación tecnológica y de marketing como Dir&ge, Brandwatch, IEBSchool y Marketing News, desde el 2015 se cuenta con que las mujeres son quienes más utilizan Facebook e Instagram. El resultado concuerda en el contexto peruano con estudios realizados por Mendoza (2019) sobre percepción e influencia de compra del consumidor *millennial*, por Luvando, Alvarado & Morales (2017) sobre el comportamiento del mercado interno de productos ecológicos y por Díaz (2017) sobre el perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en Trujillo. Estas investigaciones encuentran que las mujeres conforman la mayor parte de la población de consumidores ecológicos.

Dentro de los hallazgos referentes a la edad, se encontró que las edades del 66.76% de la población se encontraban entre el rango de 18 a 34 años, tal como se muestra en la Figura 18, que, lo mismo que figuras posteriores, muestra los resultados de manera nominal y porcentual (acumulados).

Figura 7: Edad

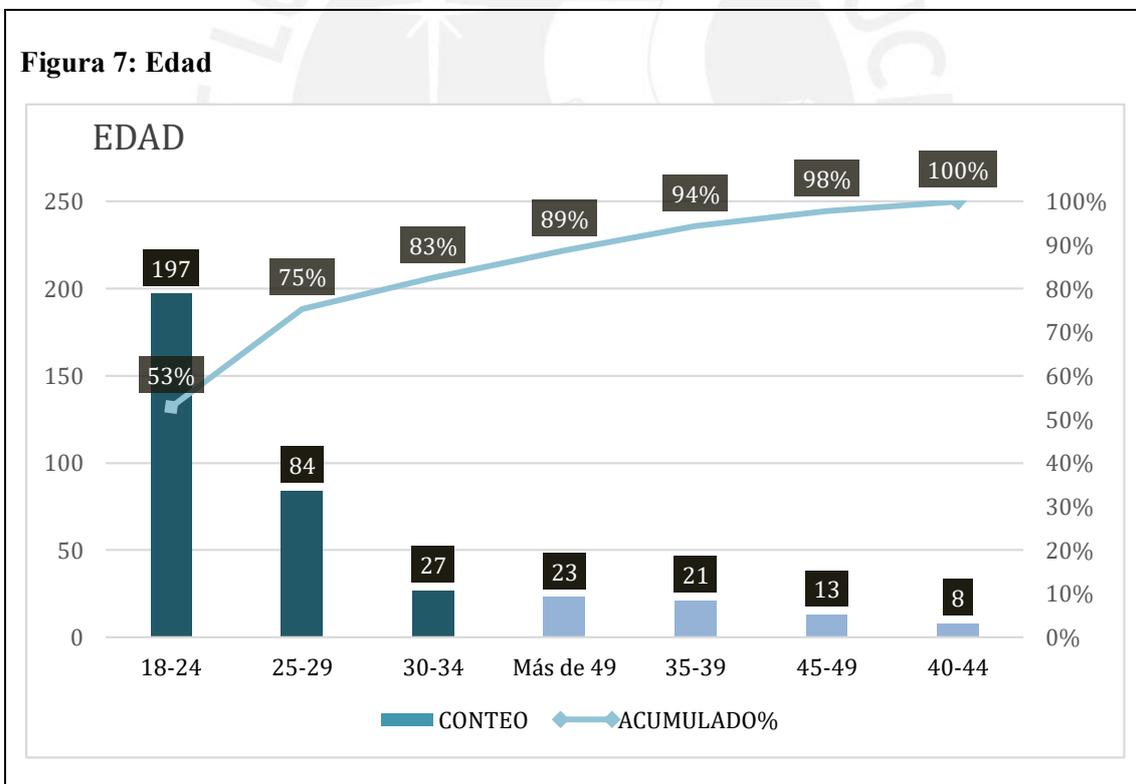


Tabla 4: Edad

SEXO	HOMBRE		MUJER		OTRO		TOTAL	
EDAD	CONTEO	%	CONTEO	%	CONTEO	%	CONTEO	%
18-24	31	8.31%	164	43.97%	2	0.54%	197	52.82%
25-29	22	5.92%	62	16.62%			84	22.52%
30-34	4	1.07%	23	6.17%			27	7.24%
Más de 49	9	2.41%	14	3.75%			23	6.17%
35-39	1	0.27%	20	5.36%			21	5.63%
45-39	2	0.54%	11	2.95%			13	3.49%
40-44	2	0.54%	6	1.61%			8	2.14%
Total	71	19.03%	300	80.43%	2	0.54%	373	100%

Los resultados concuerdan con lo que aseveran Yadav y Pathak (2016), que son los jóvenes quienes toman mayor conciencia de la nueva tendencia de consumo ecológico, especialmente dentro del contexto de una nación en desarrollo. Asimismo, el resultado coincide con la Encuesta Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa (2011), aplicada a más de 28.000 usuarios de Internet de 56 países (de Asia Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte), que encontró que los consumidores globales con más conciencia social son jóvenes, presentando el 63% de los consumidores menores a 40 años. (Díaz, 2018). De la misma manera, Prado (2011) concluye que los jóvenes presentan una mayor preocupación por el medio ambiente en general, teniendo como edad inicial los 25 años. Es necesario subrayar que además son los jóvenes quienes acceden con mayor frecuencia a las redes sociales que fueron empleadas para divulgar el cuestionario de este estudio.

Por otro lado, en cuanto al estado civil de los encuestados, se encontró que gran mayoría eran solteras (81.77%), seguido a un menor porcentaje de casados (15.82%), tal como se puede ver en la Figura 8.

Figura 8: Estado Civil

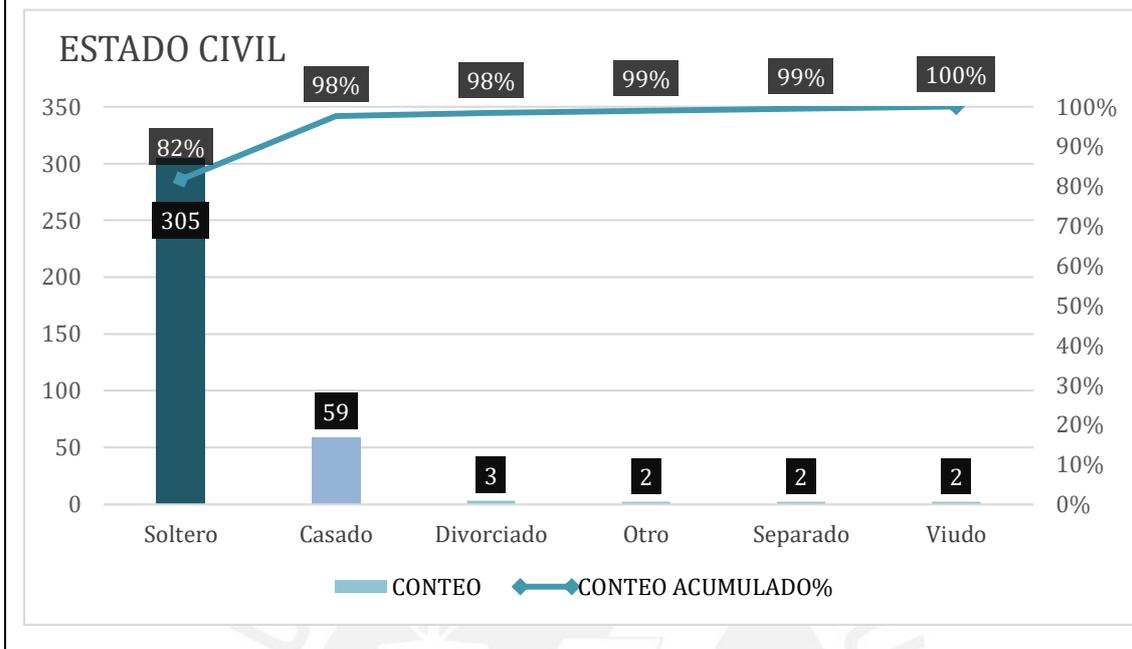


Tabla 5: Estado civil

SEXO	HOMBRE		MUJER		OTRO		TOTAL	
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%
Soltero	56	15.01%	249	66.76%			305	81.77%
Casado	13	3.49%	46%	12.33%			59	15.82%
Divorciado	2	0.54%	1	0.27%			3	0.80%
Otro			1	0.27%	1	0.27%	2	0.54%
Separado			2	0.54%			2	0.54%
Viudo			1	0.27%	1	0.27%	2	0.54%
Total	71	19.03%	300	80.43%	2	0.54%	373	100%

Estos datos guardan relación con lo anteriormente comentado en cuanto a los resultados de características en edades, al contar con un mayor número de respuestas de personas jóvenes, no es extraño esperar que su estado civil sea soltero. Haciendo esta salvedad, se puede afirmar que este resultado concuerda con el de López, Rivera, & Silva (2020) que, en su estudio del perfil del consumidor de las biobodegas en Lima Metropolitana, concluyeron que su población estaba concentrada en personas solteras, seguido por personas casadas.

Con referencia al nivel de estudios, se encontró que gran parte de la muestra analizada (82.56%) cuenta con estudios superiores universitarios o técnicos finalizados y con secundaria completa como se aprecia en la Figura 20. Esta información guarda relación con los hallazgos anteriormente mencionados, ya que, al contar con la mayor cantidad de respuestas de personas de

18 a 34 años, es comprensible que se encuentren estudios en curso o ya culminados. Para complementar la información, autores como Carrillo, Elizalde, Valle & Ortiz y Flores (2008) e Higuchi y Dávalos (2016) plantean que el contar con una educación superior impulsa a las personas a tener un mayor conocimiento ante problemáticas del medio ambiente, generando prácticas de consumo de productos ecológicos.

Figura 9: Estudios

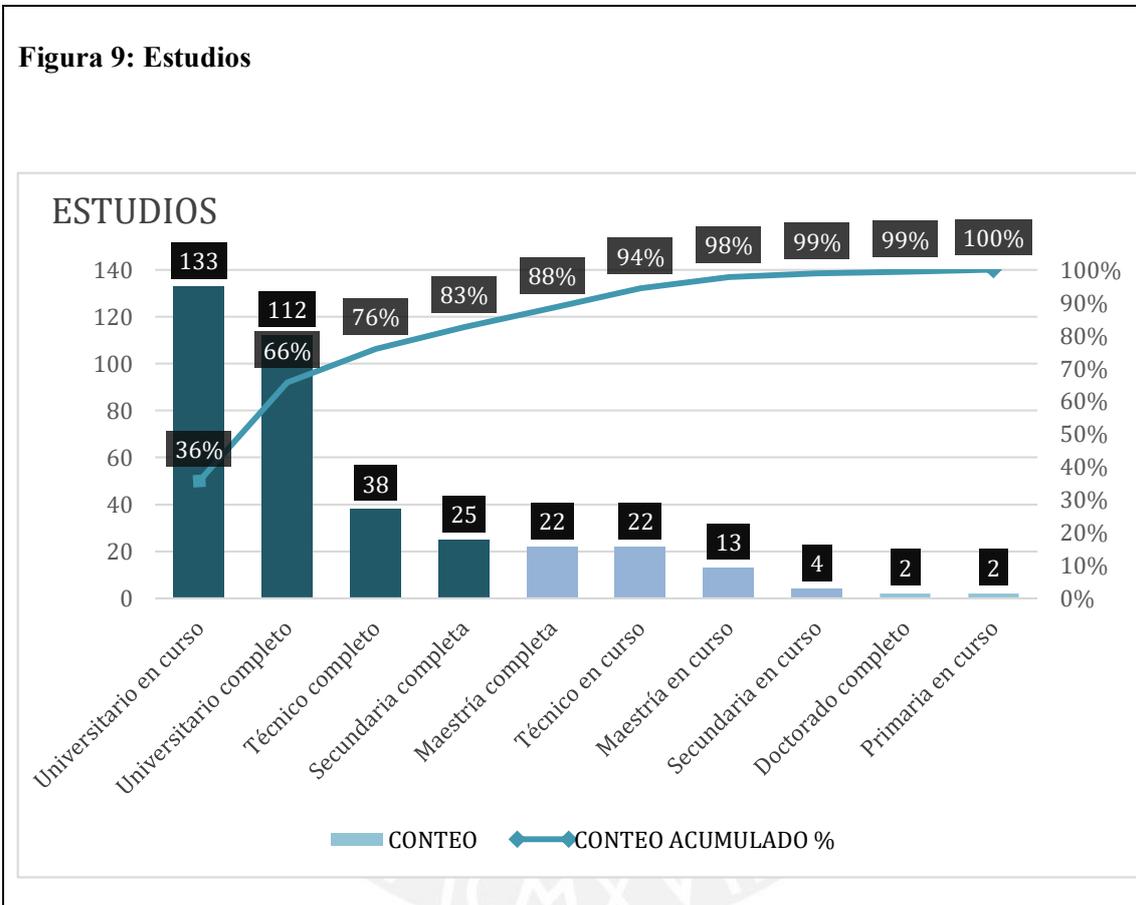


Tabla 6: Estudios

SEXO	Hombre		Mujer		Otro		Total	
	conteo	%	conteo	%	conteo	%	conteo	%
Primaria en curso					2	0,54%	2	0,54%
Secundaria en curso			4	1,07%			4	1,07%
Secundaria completa	3	0,80%	22	5,90%			25	6,70%
Técnico en curso	6	1,61%	16	1,88%			22	5,90%
Técnico completo	5	1,34%	33	8,85%			38	5,90%
Universitario en curso	24	6,43%	109	29,22%			133	35,66%
Universitario completo	21	5,63%	91	24,40%			112	30,03%
Maestría en curso	6	1,61%	7	1,88%			13	3,49%
Maestría completa	4	1,07%	18	4,83%			22	5,90%
Doctorado completo	2	0,54%					2	0,54%
Total	71	19,03%	300	80,43%	2	0,54%	373	100%

Respecto a los hallazgos relacionados con las principales actividades que realizan los encuestados, se encontró que la mayor parte son estudiantes (31.90%), seguido de trabajadores dependientes (28.69%) y trabajadores independientes (18.50%) como se presenta en la Figura 10.

Los resultados guardan relación con los anteriores, particularmente con que se recibieron más respuestas de jóvenes con edades de 18-34 años. De esa manera, tener como característica de la muestra a estudiantes en ese rango de edad es correlativo a la edad y estudios de los mismos. Asimismo, debido a que un gran número de estudiantes siguen estudios y mantienen un trabajo a la par, contar con esta segunda principal actividad es razonable. IPSOS PERÚ, dio a conocer en un estudio de 1,001 adultos jóvenes entre los 21-35 años que el 83% mantenía un trabajo, el 20% se encontraba estudiando y el 15% no estudiaba ni trabajaba. Con ello, los hallazgos de la presente investigación en cuanto a la actividad principal, edad y estudios, son aceptados.

Figura 10: Actividad principal

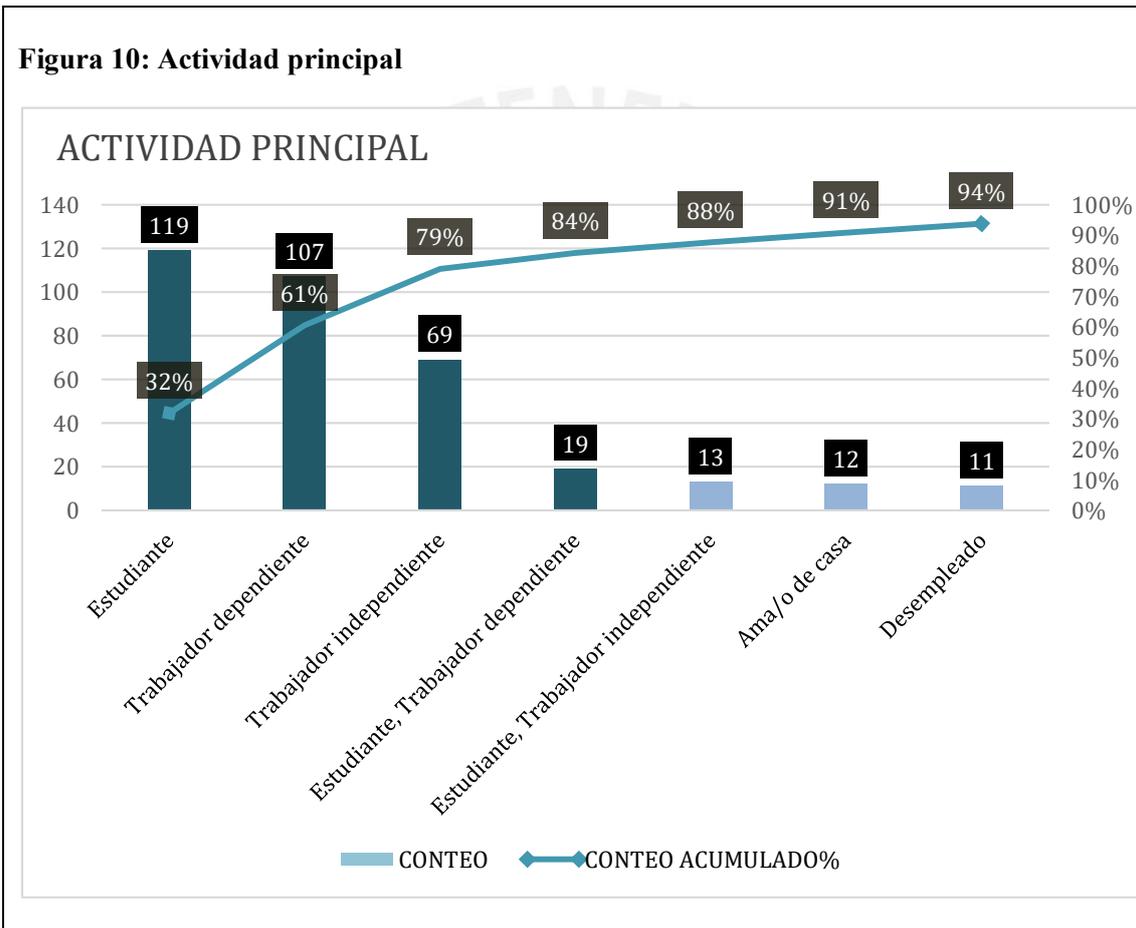


Tabla 7: Actividad principal

SEXO	HOMBRE		MUJER		OTRO		TOTAL	
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%
Estudiante	18	4.83%	101	27.08%			119	31.90%
Trab. Dependiente	28	7.51%	79	21.18%			107	28.69%
Trab. Independiente	16	4.29%	53	14.21%			69	18.50%
Est. Trabajador Dependiente	5	1.34%	14	3.75%			19	5.09%
Est. Trabajador Independiente	1	0.27%	12	3.22%			13	3.49%
Ama/o de casa			11	2.95%	1	0.27%	12	3.22%
Desempleado	2	0.54%	9	2.41%			11	2.95%
Desempleado Estudiante			8	2.14%			8	2.14%
Ama/o de casa Trab. Independiente			6	1.61%			6	1.61%
Ama/o de Casa. Est.			2	0.54%			2	0.54%
Ama/o de casa Trab. dependiente			2	0.54%			2	0.54%
Retirado			1	0.27%	1	0.27%	2	0.54%
Ama/o de casa Desempleado			1	0.27%			1	0.27%
Ama/o de casa Desempleado Est..	1	0.27%					1	0.27%
Ama/o de casa Est. Trab. Independiente			1	0.27%			1	0.27%
Total	71	19.03%	300	80.43%	2	0.54%	373	100%

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, el gasto mensual promedio indicado por los consumidores, es de 1 a 100 nuevos soles para el 54% de la muestra (202 personas); de 101 a 200 nuevos soles para el 25% de la muestra (95 personas); de 201 a 300 nuevos soles para

13% de la muestra (47 personas) y de 301 nuevos soles a más para el 8% de la muestra (29 personas) como se aprecia en la Tabla 7.

Así mismo, se encontró una relación directa entre la edad y el gasto mensual en la muestra, ya que conforme se va incrementando el nivel educativo y edad, su ingreso salarial también. De esta manera se permite mayores gastos en alimentación y otras actividades.

Tabla 8: Gasto mensual promedio en productos ecológicos

SEXO	HOMBRE		MUJER		OTROS		TOTAL	
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%
Gasto mensual De S/.1.00 – S/.100.00	38	10.19%	162	43.43%	2	0.54%	202	54.16%
De S/.101.00 – S/.200.00	19	5.09%	76	20.38%			95	25.47%
De S/.201.00 – S/.300.00	10	2.68%	37	9.92%			47	12.60%
Más de S/.301.00	4	1.07%	25	6.70%			29	7.77%
Total	71	19.03%	300	80.43%	2	0.54%	373	100%

Por otro lado, la mayor frecuencia en la compra de productos ecológicos es mensual, representando el 39.68% de la muestra (148 personas). Las siguientes frecuencias indicadas fueron compras quincenales para el 24.40% de la muestra (91 personas), compras semanales para el 20.38% de la muestra (76 personas), compras bimestrales para el 10.46% de la muestra (39 personas), compras Inter diarias para el 2.95% de la muestra (11 personas) y compras trimestrales para el 2.14% de la muestra (8 personas).

Tabla 9: Frecuencia de compra de productos ecológicos

SEXO	HOMBRE		MUJER		OTROS		TOTAL	
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%
Frec.Compr. Prod.Eco.								
Mensual	28	7.51%	120	31.17%			148	39.68%
Quincenal	16	4.29%	75	20.11%			91	24.40%
Semanal	18	4.83%	58	15.55%			76	20.38%
Bimestral	4	1.07%	33	8.85%	2	0.54%	39	10.46%
Inter diario	4	1.07%	7	1.88%			11	2.95%
Trimestral	1	0.27%	7	1.88%			8	2.14%
Total	71	19.03%	300	80.43%			373	100%

Respecto a los resultados relacionados con los productos ecológicos que compran los encuestados, se encontró que el tipo de producto más comprado son los alimentos (256 menciones), seguido de cosméticos – health care (180 menciones) y los artículos del hogar (140 menciones). Los productos menos mencionados fueron los de limpieza (90 menciones), vestimenta y accesorios (56 menciones) y otros (28 menciones) como se presenta en la Figura 11.

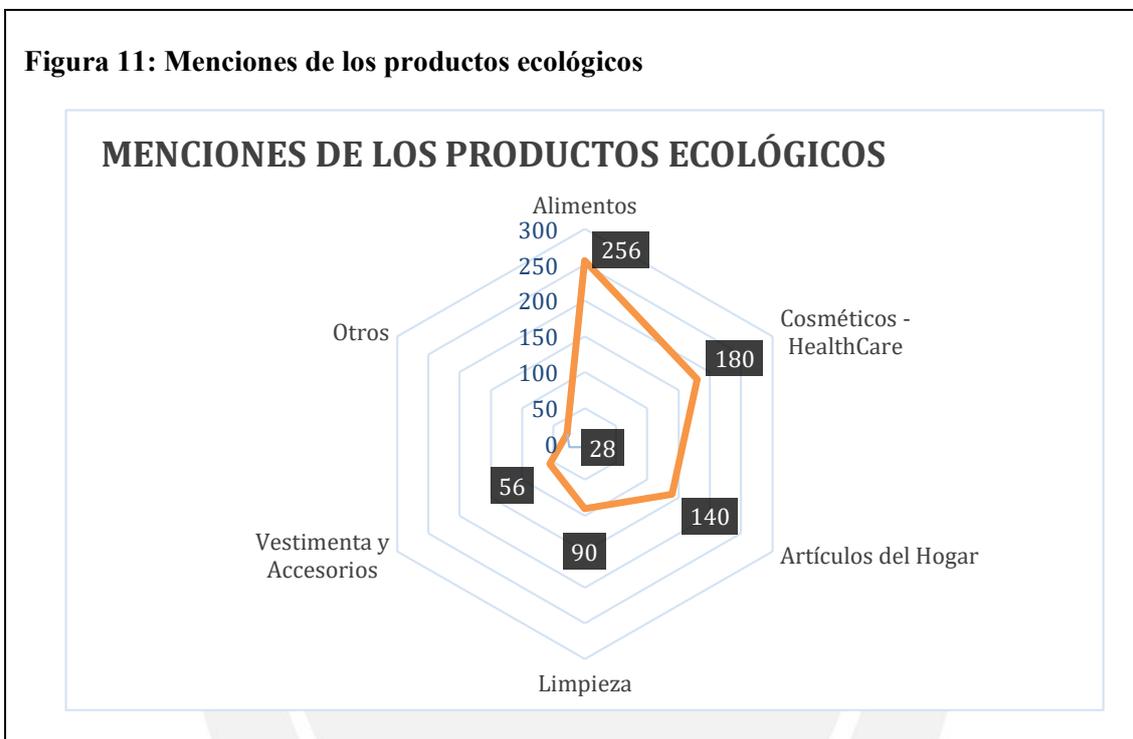


Tabla 10: Frecuencia de menciones de los productos ecológicos

PRODUCTOS	MENCIONES	MENCIONES %	RESPECTO AL TOTAL DE MENCIONES	ACUMULADO %
Alimentos	256	69%	34%	34%
Cosméticos - Health Care	180	48%	24%	58%
Artículos del Hogar	140	38%	19%	77%
Limpieza	90	24%	12%	89%
Vestimenta y Accesorios	56	15%	7%	96%
Otros	28	8%	4%	100%
Total	750	100%		100%

Por último, los distritos de residencia con mayor número de respuestas (acumulado del 80%) fueron 35 de los 50 distritos que conforman Lima Metropolitana. La mayoría de las personas de la muestra pertenecían a Lima Centro (219 personas y 15 distritos seleccionados), seguido de Lima Este (60 personas y 7 distritos), Lima Norte (54 personas y 6 distritos), Lima Sur (21

personas y 6 distritos), y Callao (19 personas y 1 distrito). En la Figura 23, se muestra los distritos con mayores respuestas para la muestra, dentro de ello se encontró: Santiago de Surco, San Miguel, Miraflores, La Molina, Jesús María, Pueblo Libre, San Martín de Porres, Callao, Los Olivos, Ate y Cercado. Asimismo, en la Figura J2, se detalla el agrupamiento de los distritos más destacados por zonas, y, por último, en la Figura 12, se grafica un mapa geográfico para los distritos en base a las respuestas.

Figura 12: Distritos más representativos

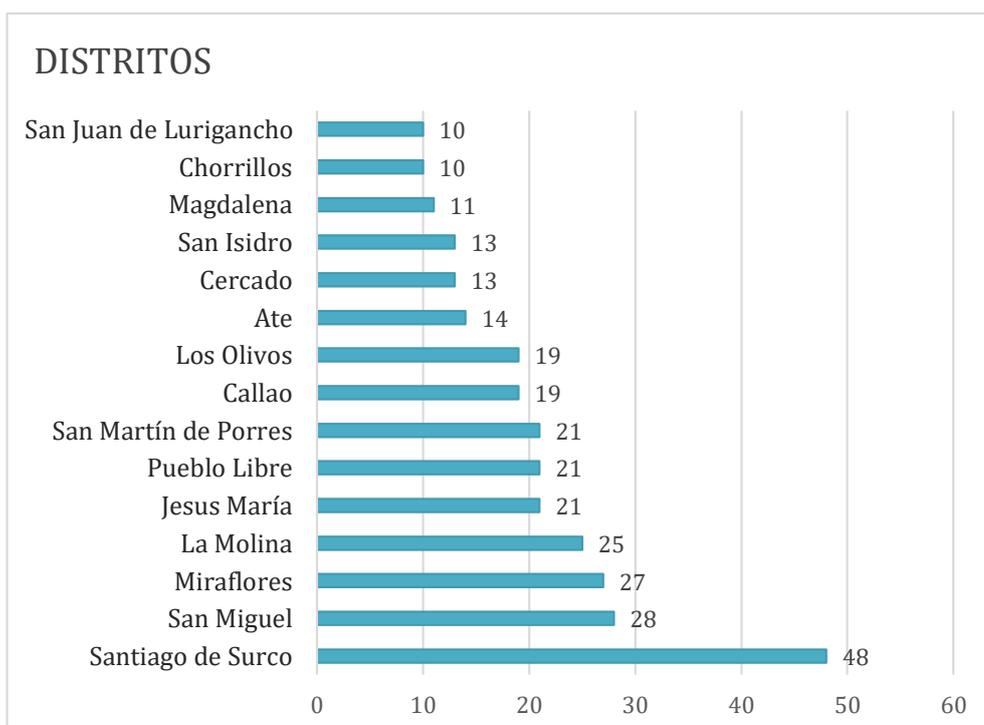
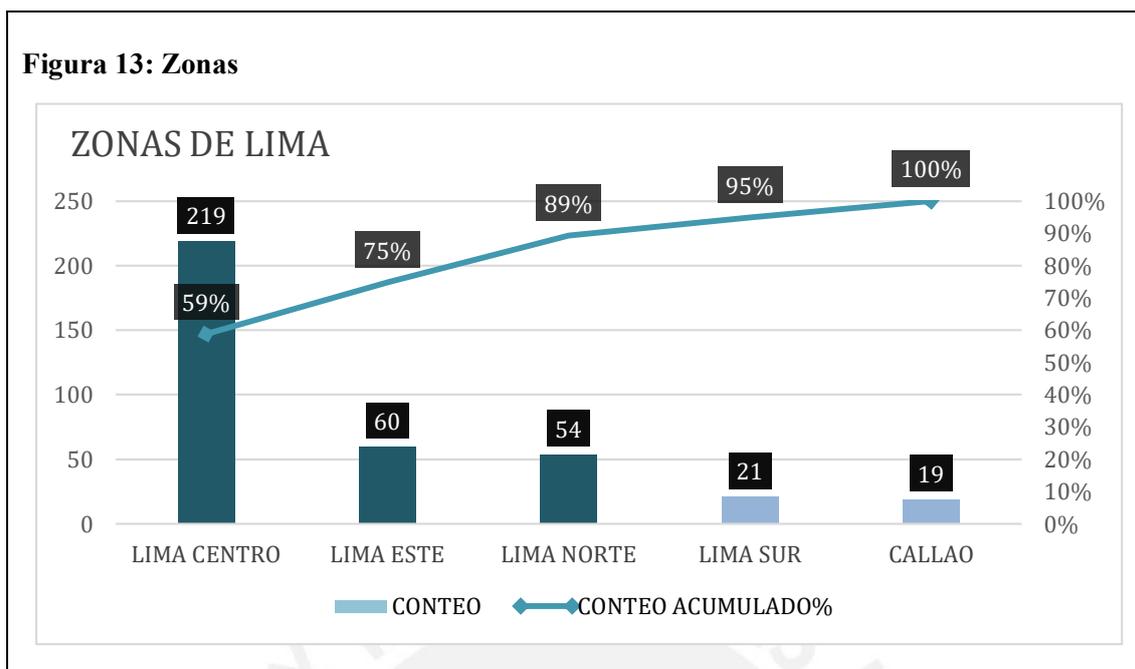


Figura 13: Zonas



De Acuerdo con Higuchi (2015) las tiendas orgánicas tienen mayor acogida con las zonas de Lima que posean mayores ingresos y mayor educación superior, al mismo tiempo, la autora comenta que, en base al estudio realizado por el INEI, solo la zona de Lima Centro alberga la mayor cantidad de ingresos, por encima del promedio general de Lima Metropolitana. Esta información podría explicar por qué la mayor cantidad de personas que respondieron están dentro de la zona de Lima Centro, dado que la influencia de los productos ecológicos es mayor en esta zona. Asimismo, como señalan Pérez, Lang, Peralta y Aguirre (2012), los consumidores de productos orgánicos también “se ubican en un rango de medio a alto nivel económico y por tanto alto nivel educativo [...] y están dispuestos a pagar un sobreprecio”.

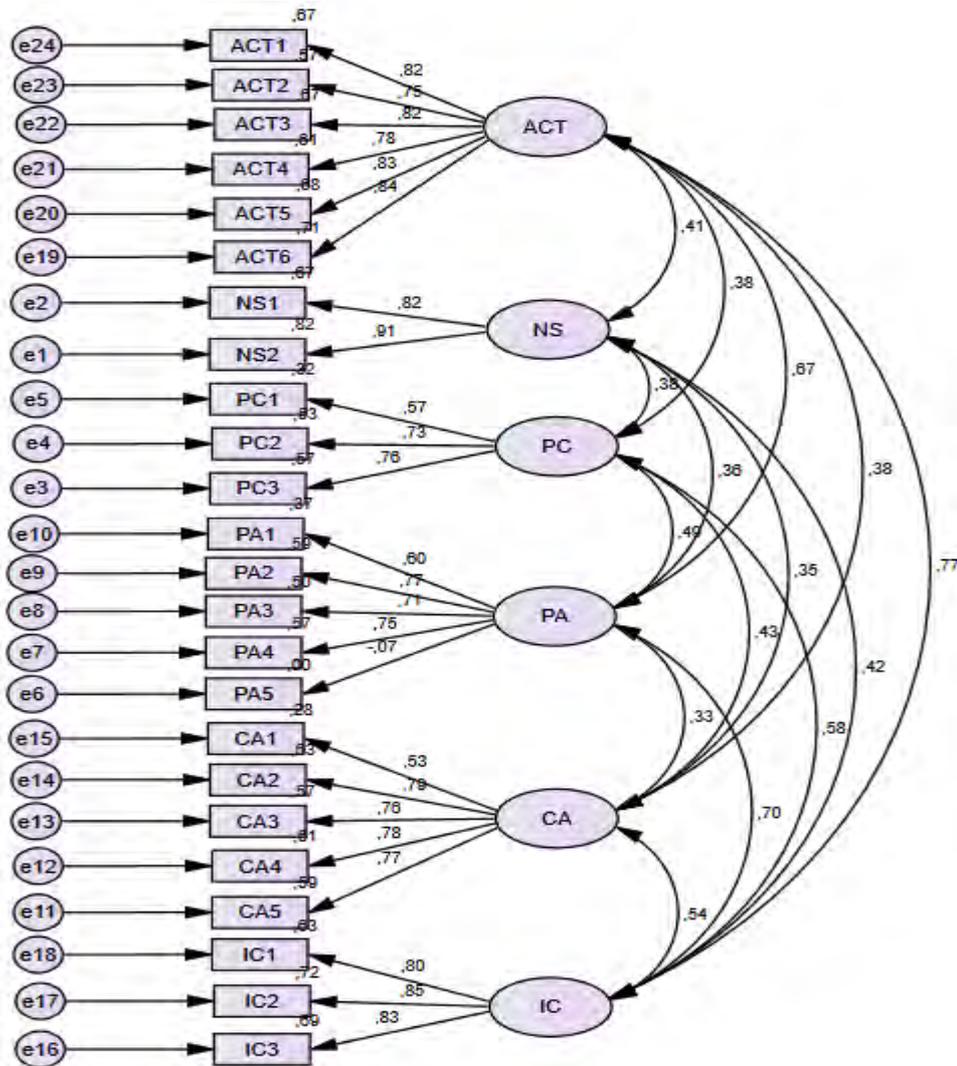
2. Análisis Factorial Confirmatorio – Análisis Convergente

La validez de un instrumento se evalúa dependiendo de qué tan bien mide lo que tiene que medir (Corral Yadira, 2009). Lo que se denomina la validez del constructo, puede ser convergente o divergente (discriminante). La convergente mide qué tan bien las variables observables explican las no observables o constructos. La divergente, o discriminante, mide qué tan diferentes son las variables no observables o constructos, tema sobre el cual se regresará en el apartado del Análisis de Ecuaciones Estructurales.

En este apartado se presenta la evaluación de los índices de bondad de ajuste que determinaron la validez convergente de la estructura interna del modelo. Para realizar la validación se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), que se emplea cuando ya se tiene un modelo por probar. De esa manera, el AFC se llevó a cabo con el programa SPSS AMOS

versión 25, permitió comprobar si en el modelo utilizado por Yadav y Pathak (2016) se ajustaban apropiadamente las variables observables con las no observables para esta muestra realizada en Perú. La Figura 16 grafica el Modelo Inicial, planteado para el modelado del AFC, el cual presenta seis dimensiones (variables latentes, no observables o constructos) y veinticuatro ítems (variables observables o indicadores).

Figura 14: Análisis Factorial Confirmatorio - Modelo Inicial



En la Figura 16, se puede apreciar, en primer lugar, que las variables no observables Actitud (ACT), Norma Subjetiva (NS), Percepción de Control (PC), Preocupación Ambiental (PA), Conocimiento Ambiental (CA) e Intención de Compra (IC) están representadas por óvalos.

Estas variables presentan relaciones bidireccionales que sintetizan las relaciones existentes entre cada una de ellas, graficadas por flechas bidireccionales. Con referencia a esto último, se busca que los valores de las relaciones no sean muy altos, debido al supuesto que las dimensiones son independientes entre sí. En segundo lugar, se muestran las variables observables correspondientes a cada variable no observable (ACT1, ACT2, ACT3, ACT4, ACT5, ACT6, NS1, NS2, PC1, PC2, PC3, PA1, PA2, PA3, PA4, PA5, CA1, CA2, CA3, CA4, CA5, IC1, IC2, IC3) representadas por rectángulos. Estas son explicadas por la variable no observable y por la variable de error, representada por círculos. Primero, cabe aclarar que la variable no observable se relaciona por medio de una flecha hacia la variable observable. Segundo, la variable de error se da por medio de una relación direccional que se representa por un círculo y se relaciona con una flecha hacia la variable observable. Cabe mencionar que el error es una variable necesaria, dado que explica la parte del comportamiento de la variable observable que no puede ser explicada por su respectiva variable latente.

Para el presente estudio, se emplearon cinco índices de bondad de ajuste que ayudaron a la validación convergente del modelo. Los índices fueron mencionados en la sección de técnicas de análisis de información cuantitativa del capítulo de Metodología en base a lo expuesto por Chi6n y Charles (2016), Hooper et al. (2008) y Kline (2005). Estos índices fueron: CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, CFI, a continuaci6n, se muestra los resultados referidos al modelo inicial.

Tabla 11: Resultados de indicadores del índice de bondad de ajuste- Modelo Inicial

Indicadores de bondad de ajuste del modelo inicial		
Medidas absolutas de ajuste	Parámetro obtenido	Parámetros aceptables
CMIN/DF	2,303	< 5
GFI	0,89	>= 0.90
RMSEA	0.059	<= 0.08
Medidas incrementales de ajuste	Parámetro obtenido	Parámetros aceptables
AGFI	0.860	>=0.8
CFI	0.934	>=0.90

En base a los resultados obtenidos, se puede observar que uno de los indicadores de bondad de ajuste, el GFI, no cumple con los parámetros aceptables establecidos. Levy et al. (2003) sostiene que el GFI al ser un índice de variabilidad que representa el grado de ajuste del modelo, debe encontrarse en valores entre cero y uno, donde cero es un ajuste muy pobre y uno es un ajuste perfecto. Chi6n y Charles (2016) agregan que se puede considerar un ajuste de bondad aceptable si se obtiene un índice mayor a 0.9. El resultado de CFI = 0.890 para el modelo es menor

al parámetro establecido, por lo cual debe buscarse qué ítem está afectando la variabilidad del modelo.

En base a los resultados obtenidos con los índices de bondad de ajuste, se pasó a observar las representaciones de las cargas factoriales entre las variables no observables y sus variables observables, para determinar cuáles de esas relaciones no validaba la convergencia del modelo. En la siguiente Tabla 12 se detallan los estimados estandarizados entre cada ítem.

Tabla 12: Relaciones entre variables no observables y ítems- Modelo Inicial

Variable Observable		Variable no Observable	Carga Factorial
ACT1	<---	ACT	.816
ACT2	<---	ACT	.752
ACT3	<---	ACT	.818
ACT4	<---	ACT	.778
ACT5	<---	ACT	.827
ACT6	<---	ACT	.843
CA1	<---	CA	.526
CA2	<---	CA	.795
CA3	<---	CA	.757
CA4	<---	CA	.783
CA5	<---	CA	.770
IC1	<---	IC	.796
IC2	<---	IC	.850
IC3	<---	IC	.833
NS1	<---	NS	.820
NS2	<---	NS	.906
PA1	<---	PA	.605
PA2	<---	PA	.766
PA3	<---	PA	.706
PA4	<---	PA	.752
PA5	<---	PA	-.066
PC1	<---	PC	.569
PC2	<---	PC	.728
PC3	<---	PC	.755

Es importante acotar que para esta investigación se consideró que las relaciones de cargas factoriales que presenten valores cercanos a cero fueron observadas ante el motivo de representar una validez convergentemente débil, razón por la cual se utilizó la herramienta de SPSS AMOS Master Validity para identificar la ubicación de la variable observable que estaría provocando la incidencia y posteriormente eliminar dicho ítem para mejorar la validez del modelo

Respecto a la Tabla 17, en primer lugar, se observa que la relación entre PA5 <--- PA presenta una carga factorial cercana a cero; en segundo lugar, se debe mencionar que las relaciones entre CA1<---CA, PC1<--- PC, y PA1<--- PA presentan cargas factoriales reducidas,

lo cual estaría afectando a los índices de bondad de ajuste para el modelo. De esa manera a través del análisis de validación con la herramienta Master Validity se procedió a comprobar si eliminando aquellas relaciones se consolida el modelo presentado, y de esa forma, obtener una mayor validez convergente.

Tabla 13: Índices de Master Validity - Modelo Inicial

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	NS	PC	PA	CA	IC	ACT
NS	0,855	0,747	0,173	0,869	0,864					
PC	0,728	0,475	0,336	0,746	0,382***	0,689				
PA	0,719	0,404	0,488	0,811	0,357***	0,490***	0,636			
CA	0,851	0,538	0,287	0,866	0,351***	0,428***	0,334***	0,733		
IC	0,866	0,684	0,6	0,869	0,416***	0,580***	0,699***	0,536***	0,827	
ACT	0,918	0,65	0,6	0,92	0,407***	0,380***	0,673***	0,380***	0,775***	0,806

En primer lugar, se puede observar que el índice AVE para las relaciones de las variables PC y PA se encuentran debajo de los parámetros establecidos (≤ 0.5); de esa manera, se puede intuir que algún índice con carga factorial baja que pertenezca a aquellas variables son los que están generando el error dentro del índice de bondad de ajuste (GFI). Por lo tanto, se puede deducir que si se considerara eliminar aquellos ítems que presenten una menor carga factorial dentro de esas variables no observables (PC y PA), podría mejorarse los índices de bondad de ajuste (GFI).

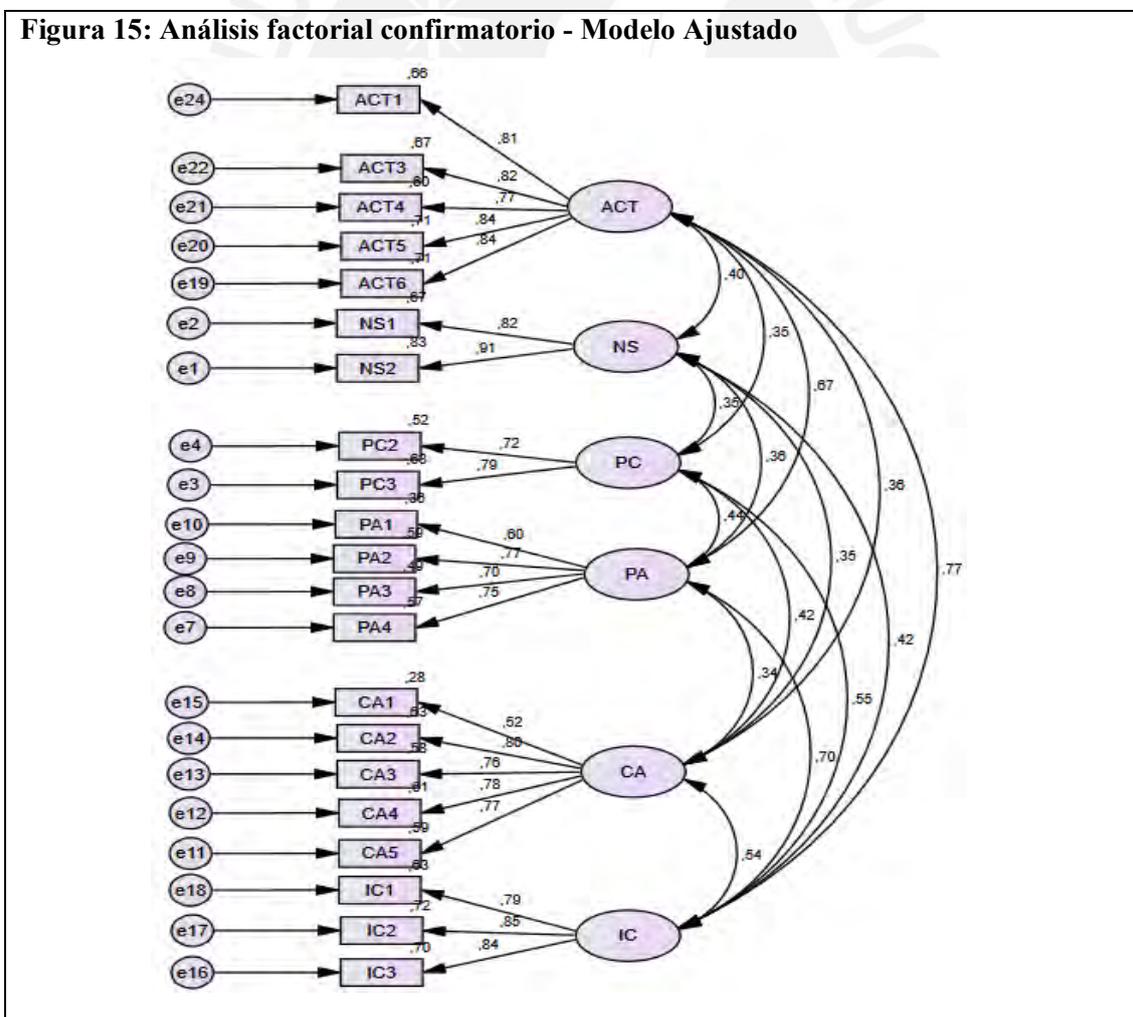
Se realizaron pruebas donde se iba retirando desde la variable con menor carga factorial para observar cómo el indicador de Master Validity mejoraba (ver Anexo M). De esta manera, se presenta el resultado testeado del retiro de 3 variables observables: de Percepción Control (PC) siendo PC1 la retirada, Preocupación Ambiental (PA) siendo PA5 la retirada y de Actitud (ACT) siendo la ACT2 la retirada. Cabe mencionar que dentro de los resultados del análisis factorial del estudio de Yadav y Pathak (2016) se retiraron las variables observables ACT2 y PA5. Para el presente estudio se pasó a retirar los ítems que los autores Yadav y Pathak señalaron y el ítem PC1, el cual presentaba una carga factorial baja. Luego de extraer dichos ítems (PA5, ACT2 y PC1) los índices de Master Validity mejoraron y se establecieron dentro de los parámetros aceptados, lo cual se puede observar dentro de la Tabla 14.

Tabla 14: Índices de Master Validity - Modelo Ajustado

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	NS	PC	PA	CA	IC	ACT
NS	0,855	0,748	0,173	0,873	0,865					
PC	0,727	0,572	0,303	0,733	0,354 ***	0,756				
PA	0,801	0,503	0,49	0,811	0,362 ***	0,441 ***	0,71			
CA	0,851	0,538	0,287	0,867	0,350 ***	0,421 ***	0,336 ***	0,733		
IC	0,866	0,684	0,594	0,869	0,416 ***	0,551 ***	0,700 ***	0,536 ***	0,827	
ACT	0,909	0,668	0,594	0,911	0,401 ***	0,346 ***	0,675 ***	0,364 ***	0,771 ***	0,817

Finalmente, luego de realizar los cambios en el modelo respecto a los comentarios mencionados, el modelo ajustado se determinaría de la siguiente manera. A continuación, en la Figura 17 se observa lo comentado.

Figura 15: Análisis factorial confirmatorio - Modelo Ajustado



Con el modelo ajustado, se procedió a determinar los índices de bondad de ajuste, que se presentan en la Tabla 15. En este caso, todos los índices se encontraron dentro de los parámetros aceptados por la literatura.

Tabla 15: Índices de bondad de ajuste - Modelo Ajustado

Indicadores de bondad de ajuste del modelo ajustado		
Medidas absolutas de ajuste	Parámetro obtenido	Parámetros aceptables
CMIN/DF	2,18	< 5
GFI	0,911	>= 0.90
RMSEA	0,056	<= 0.08
Medidas incrementales de ajuste	Parámetro obtenido	Parámetros aceptables
AGFI	0,882	>=0.8
CFI	0,951	>=0.90

En la Tabla 16, que presenta la comparación entre el Modelo Inicial y el Ajustado, se puede observar, línea por línea, los indicadores de bondad de ajuste y cómo mejoran con el cambio realizado. Para el CMIN/DF, el parámetro disminuye en -0.123; para el GFI, el parámetro aumenta en 0,021, para el RMSEA, el parámetro disminuye en -0.003, para el AGFI, el parámetro aumenta en 0.022; y, por último, para el CFI, el parámetro aumenta en 0.017; lo cual contribuye a que sea un parámetro más que aceptable. Todos los cambios son positivos según los parámetros de Chión y Charles (2016).

Tabla 16: Comparación de Indicadores de bondad de ajuste- Modelo Inicial y Modelo Ajustado

Comparación de indicadores de bondad de ajuste entre modelos			
Medidas absolutas de ajuste	Parámetro obtenido del modelo base	Parámetro obtenido del modelo ajustado	Parámetros aceptables
CMIN/DF	2,303	2,180	< 5
GFI	0,890	0,911	>= 0.90
RMSEA	0,059	0,056	<= 0.08
Medidas incrementales de ajuste	Parámetro obtenido del modelo inicial	Parámetro obtenido del modelo ajustado	Parámetros aceptables
AGFI	0,860	0,882	>=0.8
CFI	0,934	0,951	>=0.90

De esta manera, finalizado el AFC, se validan los constructos del modelo planteado. Por lo tanto, es viable mencionar que los factores del modelo reflejan la validez convergente entre las relaciones observadas en los datos. Tal como expresa Chión y Charles (2016), ello nos permite

empezar el análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM), donde se determinó estudiar las relaciones causales entre variables directamente observables.

3. Análisis de Ecuaciones estructurales (SEM)

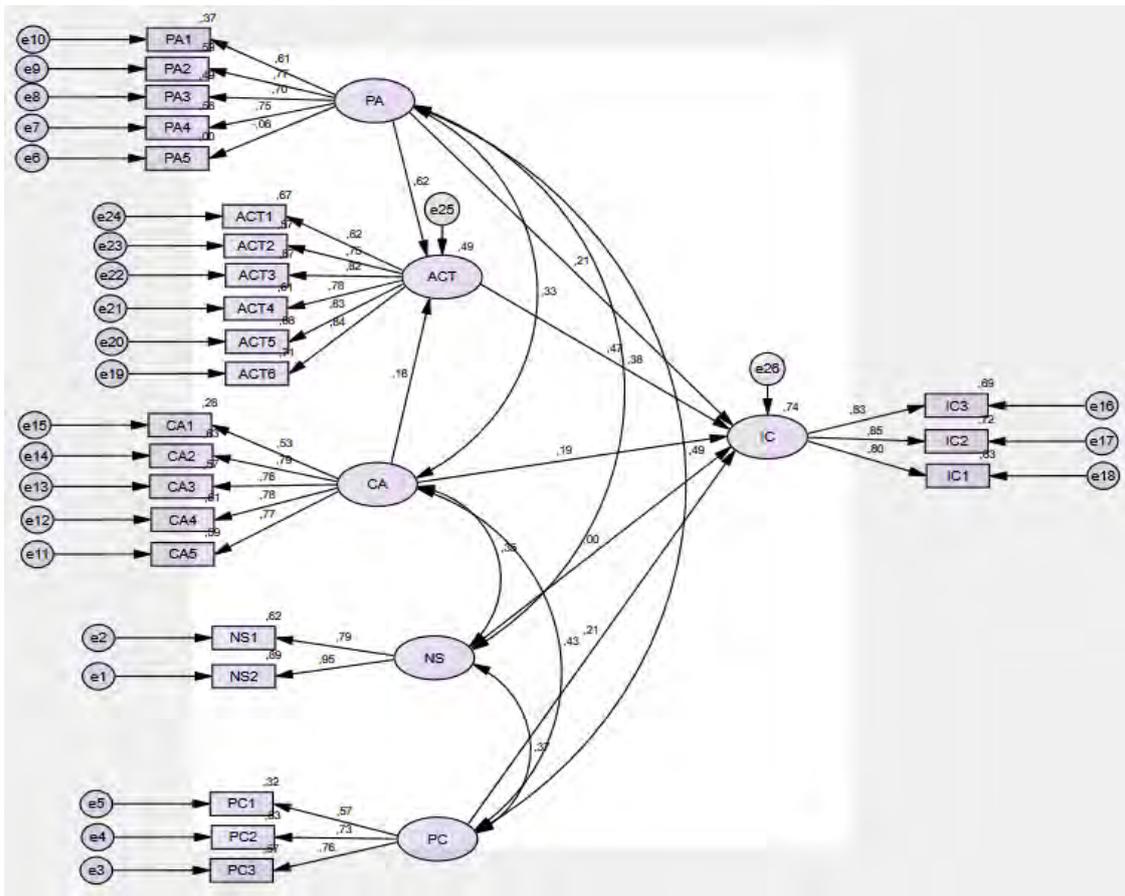
3.1. Resultados del Modelo Inicial

Como fue explicado anteriormente, el modelo base, presentado en la Figura 27 cuenta con cuatro variables no observables exógenas (Norma Subjetiva, Percepción de Control, Preocupación Ambiental y Conciencia Ambiental) y dos variables no observables endógenas (Actitud e Intención de compra). Asimismo, la variable Actitud está representada como una variable mediadora parcial: una variable endógena que mide el efecto de la relación de dos variables exógenas (Preocupación Ambiental y Conciencia Ambiental), que presentan una relación sobre la variable endógena Intención de compra.

Asimismo, cabe recordar que, en la Figura 18, una relación de causa, o causal, es representada por una flecha recta unidireccional, cuyo origen es la variable que predice a la variable dependiente o endógena a la cual la flecha está dirigida. También, es relevante acotar el tipo de variable de acuerdo con cómo estas están graficadas: las latentes o no observables por medio de un óvalo, las observables o ítems por medio de un rectángulo y los términos de error (los cuales tampoco son observables) por medio de círculos.

En la Figura 18 se puede observar el diagrama de ruta inicialmente planteado sin los ajustes realizados en el AFC: con 4 variables exógenas (PA, CA, NS y PC) sus 15 variables observadas y su error asociado; 1 variable mediadora parcial (ACT), sus 6 variables observadas y su error asociado, y 1 variable endógena (IC), sus 3 variables observadas y su error asociado. Cabe resaltar que se decidió colocar ACT como mediadora parcial debido a que previamente se testeó como mediadora completa y esta última presentaba indicadores menores a la parcial (ver Anexo N).

Figura 16: Modelo Inicial



El análisis SEM tiene tres objetivos. En primer lugar, analizar el submodelo de relaciones estructurales, el cual ayudará a medir las relaciones existentes entre las variables no observables, de las cuales se podrá obtener la significancia estadística a cualquier nivel de las variables. En segundo lugar, observar el submodelo de medida que presenta las relaciones y efectos existentes entre las variables no observables y sus ítems, de esa manera, encontrar los mejores niveles de significancia que expliquen las relaciones entre los ítems y sus variables, caso contrario se pasa a modificar aquellos que no cuenten con una alta carga factorial. En tercer lugar, observar el análisis del ajuste del modelo, el cual a través de índices de ajuste se podrá determinar la validación del modelo a estudiarse.

Este primer modelo SEM a evaluar corresponde al primer modelo analizado en el Análisis Factorial Confirmatorio previo, el Modelo Inicial; esto quiere decir que el modelo cuenta con todas las variables sin el ajuste realizado luego del Análisis Factorial Confirmatorio. El propósito

de mostrar primero el Modelo Inicial, sin el ajuste, y posteriormente el Modelo Ajustado es para poder reconocer la diferencia entre los indicadores estadísticos y su mejora posterior al ajuste.

3.1.1. Primer Análisis del Modelo Inicial: Submodelo de relaciones estructurales

Como primer análisis se observaron los resultados de las relaciones causales entre las variables no observables del modelo inicial o base, con los siguientes resultados.

Tabla 17: Resultados del modelo inicial SEM – Pvalue

Relación Causal			Estimate	P Value
ACT	<---	PA	0,745	***
ACT	<---	CA	0,178	***
IC	<---	ACT	0,495	***
IC	<---	NS	0,002	0,946
IC	<---	PC	0,161	***
IC	<---	PA	0,263	0,002
IC	<---	CA	0,204	***

Tabla 18: Resultados del modelo inicial SEM – Cargas Factoriales Estandarizadas

Relación Causal			Estimate
ACT	<---	PA	0,621
ACT	<---	CA	0,176
IC	<---	ACT	0,474
IC	<---	PA	0,211
IC	<---	NS	0,003
IC	<---	PC	0,212
IC	<---	CA	0,194

De acuerdo con Pita & Pértegas (2003), una relación estadísticamente significativa brinda la posibilidad de que los resultados obtenidos de la investigación puedan ser descartados cuando la hipótesis nula sea cierta, bajo el supuesto de que una diferencia entre ambos grupos sea inexistente. Esta probabilidad estadística es la “P”, la cual contiene valores de significancia estadística que se emplean para rechazar o aceptar la hipótesis nula. Si el peso de regresión para la variable en predicción del ítem es significativamente diferente de cero en el nivel 0.001, entonces, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, los autores mencionan que mientras el valor de “P” sea bajo, será menos probable que los resultados se hayan obtenido al azar, y una mayor evidencia en contra de la hipótesis nula que dice que no hay relación entre las variables. De esa manera, que el cuadro muestre “****” en la Tabla 17, querrá decir que la relación es significativa para el modelo a estudiarse, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Es importante considerar que para esta investigación se toma un valor de significancia estadística máximo de 0.05, lo cual quiere decir que cuando el valor de “P” sea 0.05 o menor, se considera como un resultado estadísticamente significativo para este estudio.

La Tabla 17 muestra los coeficientes estimados de las variables endógenas en la columna *Estimate*. Los valores de esta columna indican la covarianza de la relación causal determinada en el modelo; es decir, expone el impacto que genera la variable exógena sobre la endógena cuando la exógena aumenta una unidad. Una vez dicho eso se comparan los pesos factoriales por medio de las Cargas Factoriales Estandarizadas como se visualiza en la Tabla 18. Para las relaciones concernientes a Intención de Compra, se encuentra a la Actitud como la variable con mayor influencia; mientras que la Norma Subjetiva es la variable con menor influencia y que a la vez vienen a ser una variable no significativa de acuerdo con la Tabla 17. Por otro lado, para las relaciones concernientes a la Actitud se encontró que la Preocupación Ambiental tenía mayor influencia que el Conocimiento Ambiental. Todas las relaciones fueron estadísticamente significativa a excepción de Norma Subjetiva.

Como resultado del análisis mencionado, se aceptan 6 de las 7 hipótesis planteadas. No se rechaza la hipótesis nula de que el coeficiente estimado para la relación $NS \rightarrow IC$ sea igual a cero; es decir, no hay una relación estadísticamente significativa porque el “P” superó el nivel máximo de significancia permitido.

3.1.2. Segundo Análisis del Modelo Inicial: Submodelo de medida

Para la segunda parte del análisis dentro del SEM, se presenta la Tabla 19. en la que se observa las relaciones entre las variables no observables y las variables observables. Las variables no observables de Actitud (ACT), Conocimiento Ambiental (CA), Intención de Compra (IC), Norma Subjetiva (NS) y Percepción de Control (PC) tienen una relación estadísticamente significativa con sus variables observables. La variable Preocupación Ambiental (PA) no se ve explicada completamente por todas sus variables observables, o ítems; ya que una de ellas, PA5, no presenta una relación estadística significativa.

Tabla 19: Resultado del modelo inicial SEM

Relación Causal			Estimate	P
ACT1	<---	ACT	1,09	***
ACT2	<---	ACT	1,051	***
ACT3	<---	ACT	1,061	***
ACT4	<---	ACT	0,993	***
ACT5	<---	ACT	1,04	***
ACT6	<---	ACT	1	
CA1	<---	CA	1	
CA2	<---	CA	1,543	***
CA3	<---	CA	1,257	***
CA4	<---	CA	1,368	***
IC1	<---	IC	1	
IC2	<---	IC	1,079	***
IC3	<---	IC	1,034	***
NS1	<---	NS	1	
NS2	<---	NS	1,055	***
PA1	<---	PA	1	
PA2	<---	PA	1,308	***
PA3	<---	PA	0,906	***
PA4	<---	PA	1,05	***
PA5	<---	PA	-0,206	0,294
PC1	<---	PC	0,802	***
PC2	<---	PC	1	
PC3	<---	PC	0,982	***

En retrospección, este ítem, o variable observable, (PA5) fue identificada tanto por Yadav y Pathak (2016) como por el Análisis Factorial Confirmatorio realizado previamente como un ítem no significativo, por lo cual se le retiró. Por otro lado, la variable PC1 no fue identificada por los autores para ser eliminada, pero también fue retirada del Modelo Inicial luego del AFC realizado en la presente investigación. Asimismo, en base a las decisiones tomadas por los autores Yadav y Pathak, y para seguir su línea de modelado se retiró también ACT2.

En la siguiente sección se analiza el modelo ajustado, en el cual se suprime los 3 ítems, o variables observables, que luego del AFC y siguiendo la línea de Yadav y Pathak resultaron en una mejora para los índices de ajuste. Las comparaciones entre los índices de ajuste se presentarán como parte final de análisis entre los modelos.

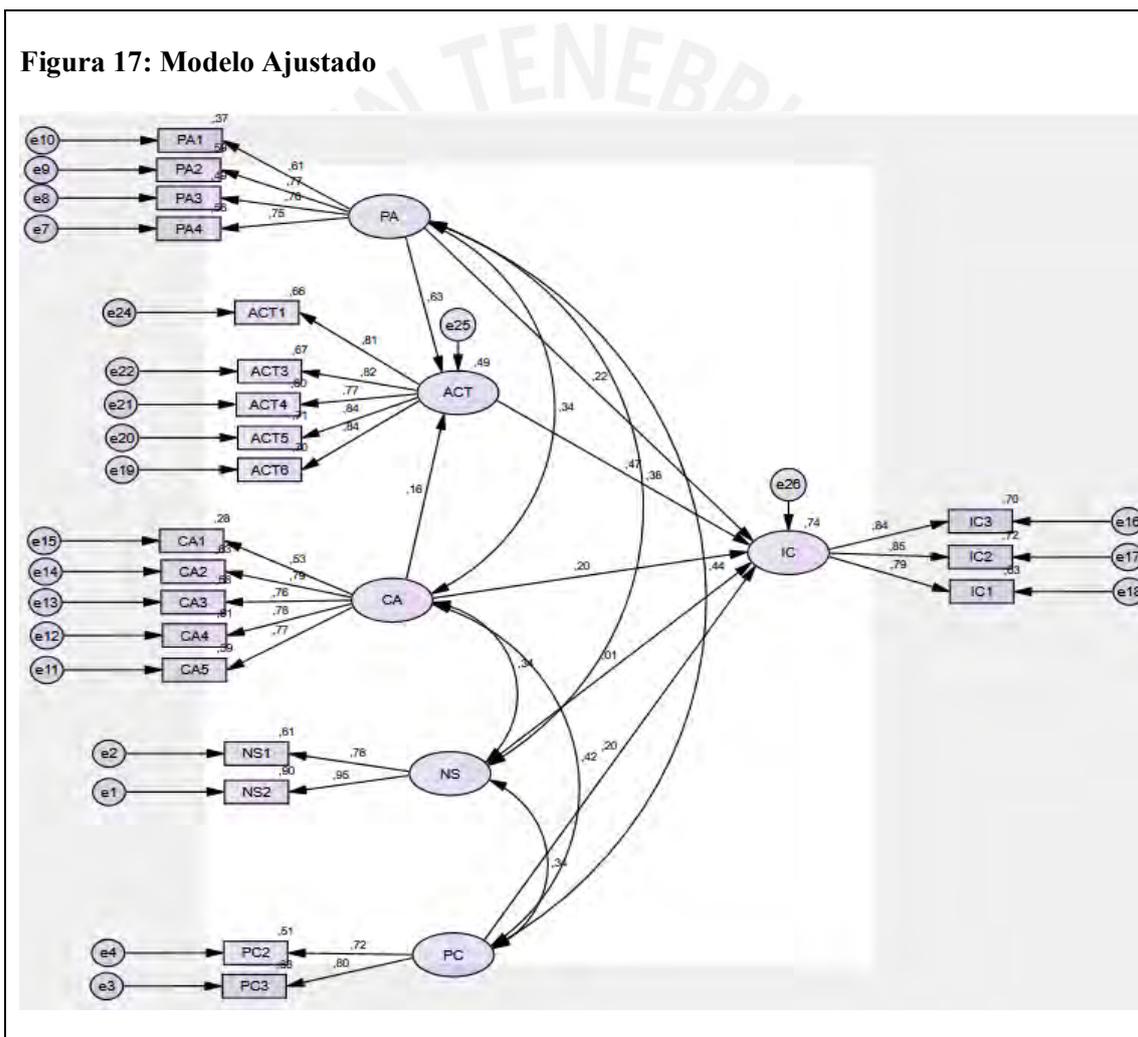
3.2. Resultado del Modelo Ajustado

En el siguiente apartado, se realizará el análisis SEM del modelo en base a los ajustes sugeridos por el AFC. Por lo tanto, se aplicará la misma metodología de análisis mostrado en el

apartado anterior; y, posteriormente se realizará una comparación entre los resultados de ambos modelos.

Al modelo ajustado se llegó luego del retiro de tres constructos. Primero, para fines de un mejor ajuste del modelo aplicado se pasó a retirar los ítems PC1 y PA5, identificados en AFC, y luego el ítem ACT2 fue retirado siguiendo los pasos del modelo original planteado por Yadav y Pathak. Asimismo, se consideró probar la variable Actitud como una variable mediadora completa frente a las relaciones de Preocupación Ambiental y Conocimiento Ambiental, sin embargo, los índices arrojaron que siendo una variable parcial se tendría mejores resultados (ver Anexo Ñ). Por lo tanto, Habiendo considerado las modificaciones, la Figura 19 presenta el modelo ajustado.

Figura 17: Modelo Ajustado



Para el Modelo Ajustado, se realizaron 3 análisis. En primer lugar, se observó el submodelo de relaciones estructurales, el cual ayuda a medir las relaciones existentes entre las variables no observables. En segundo lugar, se observó el submodelo de medida que presenta las

relaciones y efectos existentes entre las variables no observables y sus ítems. En tercer lugar, se observó el análisis del Ajuste del modelo para determinar su validación.

3.2.1. Primer análisis del Modelo Ajustado: Submodelo de relaciones estructurales

Como primer análisis se estimaron los resultados de las relaciones de las variables no observables en base al Modelo Ajustado, del cual se presentaron los siguientes resultados:

Tabla 20: Resultados del Modelo Ajustado SEM

Relación Causal			Estimate	P. Value
ACT	<---	CA	0,158	0,003
ACT	<---	PA	0,753	***
IC	<---	ACT	0,493	***
IC	<---	CA	0,213	***
IC	<---	NS	0,006	0,830
IC	<---	PA	0,279	0,001
IC	<---	PC	0,154	***

Tabla 21: Resultados del Modelo Ajustado SEM - Cargas Factoriales Estandarizadas

Relación Causal			Estimate
ACT	<---	PA	,630
ACT	<---	CA	,156
IC	<---	ACT	,471
IC	<---	PA	,223
IC	<---	NS	,009
IC	<---	PC	,201
IC	<---	CA	,202

Cabe recordar que para esta investigación se toma un valor de significancia estadística máximo de 0.05 con un nivel de confianza al 95%; lo cual quiere decir que cuando el valor de “P” sea 0.05 o menor, se considera como un resultado con significancia estadística de la relación causal determinada. Caso contrario, será no significativo. Para la apreciación del cuadro resultante del análisis, los *** representan que el valor es muy cercano 0, por lo que afirma la significancia de la variable en caso la presente.

La Tabla 20 muestra los coeficientes estimados de las variables endógenas en la columna *Estimate*. Para las relaciones dirigidas hacia la variable Actitud, se puede observar, gracias a la Tabla 21, que la variable Preocupación Ambiental tiene mayor influencia que la variable Conocimiento Ambiental. Asimismo, ambas variables son significativas como se puede observar en la Tabla 20. Por otro lado, para las relaciones dirigidas a la variable Intención de Compra (IC), se puede observar, en la Tabla 20, todas las variables son significativas menos la Norma Subjetiva. Entre las variables significativas estadísticamente se observa, en la Tabla 21, que la Actitud es la

que posee mayor carga factorial. Seguido de esta variable se encuentra la variable Preocupación Ambiental. El Conocimiento Ambiental (CA) y la Percepción de Control (PC) son las variables con menor carga factorial, siendo CA ligeramente mayor que PC.

Con el resultado del análisis anterior, se rechaza 1 hipótesis de las 7 planteadas. La hipótesis rechazada es NS → IC al no haber una relación estadísticamente significativa porque el “P” superó el nivel máximo de significancia permitido.

3.2.2. Segundo Análisis del Modelo Ajustado: Submodelo de medida

Posteriormente, para el submodelo de medida se encuentra que las relaciones causales entre las variables no observables frente a las variables observables son estadísticamente significativas para cada una de ellas. Eso quiere decir que las variables observables o ítems sí recogen la suficiente data que permite explicar a sus variables no observables o latentes. En otras palabras, la operacionalización de las variables latentes del modelo ajustado es correcta por medio de sus ítems.

Tabla 22: Resultados del Modelo Ajustado SE

Relación Causal			Estimate	P
ACT1	<---	ACT	1,086	***
ACT3	<---	ACT	1,07	***
ACT4	<---	ACT	0,989	***
ACT5	<---	ACT	1,062	***
ACT6	<---	ACT	1	
CA1	<---	CA	1	
CA2	<---	CA	1,546	***
CA3	<---	CA	1,261	***
CA4	<---	CA	1,371	***
CA5	<---	CA	1,423	***
IC1	<---	IC	1	
IC2	<---	IC	1,08	***
IC3	<---	IC	1,038	***
NS1	<---	NS	1	
NS2	<---	NS	1,068	***
PA1	<---	PA	1	
PA2	<---	PA	1,313	***
PA3	<---	PA	0,903	***
PA4	<---	PA	1,052	***
PC2	<---	PC	1	

3.2.3. Tercer análisis del Modelo Ajustado: Indicadores de Ajuste

Habiendo realizado el análisis de los modelos presentados, se pasó a analizar los índices estadísticos presentados en la Tabla 23.

Tabla 23: Comparación de indicadores entre Modelo Inicial y Modelo Ajustado

Comparación de indicadores entre modelos			
Medidas absolutas de ajuste	Parámetro obtenido del Modelo Inicial	Parámetro obtenido del Modelo Ajustado	Parámetros aceptables
CMIN/DF	2,317	2,195	< 5
GFI	0,889	0,911	>= 0.90
RMSEA	0,059	0,057	<= 0.8
Medidas incrementales de ajuste	Parámetro obtenido del modelo inicial	Parámetro obtenido del modelo ajustado	Parámetros aceptables
AGFI	0,86	0,883	>=0.8
CFI	0,933	0,95	>=0.90

En primer lugar, el valor de CMIN/DF del Modelo Ajustado es menor al Modelo Base, manteniéndose por debajo de 5. En segundo lugar, el índice de bondad de ajuste (GFI) aumenta en el Modelo Ajustado. Al aumentar, se posiciona por encima del parámetro aceptable y lo convierte automáticamente en una mejora del parámetro. Posteriormente, el RMSEA disminuye en el Modelo Ajustado y se mantiene menor que 0.08. Asimismo, los indicadores de medidas incrementales de ajuste muestran que el AGFI aumentó. Aun cuando se mantiene por encima de 0.8 este es mayor en el Modelo Ajustado. Por último, el indicador de ajuste (CFI), el cual es de 0.95 en el Modelo Ajustado indica que es un modelo bastante favorable.

En conclusión, el retirar las variables observables de las variables latentes ACT, PC y PA logró el objetivo de mejorar la bondad del ajuste del modelo. Prueba de ello, es que los índices estadísticos de las medidas absolutas y las medidas incrementales de ajuste se ven mejoradas en el modelo ajustado y permiten especular que es un modelo que explica mejor a la Intención de Compra que el modelo base.

Sin embargo, se resalta la no relación entre las variables de Norma Subjetiva (NS) e Intención de Compra (IC) pues se alejan en el valor de “P” del análisis; al parecer esta relación de variables no es significativa para la muestra estudiada. Por otro lado, se resalta que sí existe relación entre las variables exógenas Preocupación Ambiental (PA) y Conocimiento Ambiental (CA) respecto a la variable mediadora endógena Actitud (ACT); ambas son significativas.

Cabe mencionar que previa a la decisión de elegir el Modelo Ajustado seleccionado, se realizó un análisis comparativo entre el resultado de los índices de ajuste de 3 diferentes propuestas de modelo: 1) Modelo donde no se eliminó ningún ítem (ver Tablas M1 y M2), 2) Modelo donde se eliminó ACT2, PC1 y PA5 (ver Tablas N1 y N2) y 3) Modelo donde se eliminó PC1 y PA5 (ver Tablas Ñ1, Ñ1, Ñ3 y Ñ4). Esto debido a que de acuerdo con los resultados del AFC solo se debieron eliminar PC1 y PA5; sin embargo, siguiendo el modelo que Yadav y Pathak presentan de eliminar ACT2, este fue testeado y arrojó mejores indicadores. La comparación de estos modelos se puede observar en el Anexo N y Ñ.

Por lo tanto, luego de lo contemplado tanto en las características generales de la muestra, el análisis factorial confirmatorio y el análisis de ecuaciones estructurales se puede concluir a groso modo lo siguiente. Primero, la variable Norma Subjetiva no es suficientemente significativa, ni tiene el suficiente peso factorial para influir en la Intención de Compra; segundo, las variables observables son estadísticamente significativas, lo cual llevo a generar una operacionalización correcta; y tercero, los indicadores de ajuste demostraron una mejora en el modelo SEM luego del análisis del AFC. De lo último se rescata que el modelo corresponde a una solidez estadística de acuerdo a los indicadores. De esa manera, en el siguiente capítulo se buscó encontrar la conexión de los hallazgos encontrados junto a las opiniones de los especialistas en el tema y consumidores de productos ecológicos.

CAPÍTULO 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

En el presente apartado se pasará a comentar sobre los resultados obtenidos tanto en las entrevistas realizadas a los especialistas en el tema como en los focus grupales. En primer lugar, las entrevistas a profundidad, al ser realizadas antes del análisis de los resultados cuantitativos, fueron importantes para conocer y detallar la información acerca del consumo ecológico en Perú. Por otro lado, el objetivo principal de los focus grupales fue comparar y corroborar los hallazgos obtenidos en el análisis cuantitativo de la investigación además de obtener comentarios de consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao. A continuación, se pasa a comentar los resultados de las entrevistas a profundidad y consiguientemente los resultados de los focus grupales.

3.3. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a cuatro especialistas importantes en el entorno del consumo ecológico: el PhD. Percy Marquina, el Mg. Christian Aste, el Lic. Jorge Prado y el PhD. Rambalak Yadav, los cuales respondieron en base de su experiencia académica, laboral y profesional sobre los temas de Marketing Responsable, Marketing Ecológico, Green Wash, Consumidor Ecológico y el Modelo TPB de Ajzen modificado por Yadav & Pathak. Asimismo, comentaron sobre las políticas del Estado y el escenario actual del consumo ecológico a consecuencia de la pandemia.

A continuación, en la Tabla O1, de Anexo O, se detallan los comentarios mencionados por cada entrevistado respecto a los temas de Marketing responsable, Marketing ecológicos, Green Wash y el consumidor ecológico. Cabe resaltar que todos los entrevistados brindaron similares respuestas en cuanto a la diferencia entre el Marketing Ecológico, y Marketing Responsable; asimismo, explicaron su rechazo hacia el Green Wash, al afirmar que esta práctica no beneficia al cuidado ambiental y es más bien una cortina de humo para las empresas que aparentan realizar prácticas responsables. También, los entrevistados comentaron descripciones similares de las características de los consumidores ecológicos en el Perú, dentro de ellas, personas que buscan replicar hábitos sostenibles en su entorno.

De igual manera en la Tabla O2, Anexo O, se detallan los comentarios que se hicieron respecto a los temas del Modelo TPB de Ajzen modificado por Yadav y Pathak (2016), las políticas del estado y el escenario del consumo ecológico generado por la pandemia. Cabe resaltar que en esta etapa de la investigación fue de gran importancia contar con la opinión del PhD. Rambalak Yadav sobre el modelo que él aplicó en la India, y su perspectiva en el uso la teoría ajustada del TPB en el Perú.

Por otra parte, todos los entrevistados concordaron en el rol poco importante que cumple el estado sobre el incentivo de prácticas responsables dentro de los países; por ello, debería ser necesario optar por medidas más drásticas o de motivación hacia las empresas para que repliquen actividades a favor del medio ambiente.

Por último, en la Tabla O3, del Anexo O se detalla sobre las perspectivas de los entrevistados acerca de la situación actual y el consumo ecológico, y si ello llevaría a más personas a involucrarse dentro del cuidado ambiental y la generación de hábitos sostenibles. Todos los entrevistados mencionaron que no va a existir un cambio completo. Cabe mencionar que Aste consideró que para pronosticar un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores es aún prematuro. Esto debido a que existen factores externos que vienen influenciando a las personas en cuanto a su decisión de compra, por lo tanto, no se debería arriesgar a predecir un cambio de comportamiento a futuro. Por último, se enfatizó sobre la importancia del estado como ente regularizador para fomentar buenas prácticas.

Por lo tanto, las opiniones que se recolectaron de los especialistas fueron de gran importancia para el inicio de la investigación al darnos un panorama inicial del contexto de la investigación. Los aportes brindados tanto en la definición de un marketing responsable, marketing ecológicos, consumidor ecológico, modelo TPB y la situación actual del Perú tanto legal y pandémica estuvieron relacionados a los hallazgos encontrados en la investigación. De esa manera, lo que con mayor asertividad y cercanía se obtuvo fue la importancia de la promoción de buenas prácticas ecológicas y que estas se den a conocer a los ciudadanos, así como cambiar las actuales leyes por algunas que se encuentren eficazmente articuladas las empresas y consumidores. A continuación, se describen los comentarios brindados en ambos focus group realizados a consumidores de productos ecológicos con las mismas características encontradas en la investigación.

3.4. Focus Group

Se realizaron 2 *focus group* con un total de 15 consumidores de productos ecológicos que residían en Lima Metropolitana o el Callao. La dinámica a seguir consistió en rescatar la opinión de los participantes, primero en cuanto a temas del consumo ecológico en Perú, segundo, sobre la importancia de los atributos de los productos ecológicos tomando como referencia el Marketing Mix (4P's), tercero, acerca de los resultados encontrados en el modelado del análisis SEM y las características principales de la muestra, y por último, sobre el entorno actual y la responsabilidad de las entidades externas en el impulso del consumo ecológico en el Perú. Cabe resaltar que las personas convocadas e invitadas quienes participaron en los *focus group*, presentaban las

características encontradas en el análisis sociodemográfico de la muestra. La guía de la dinámica realizada se puede observar en el Anexo E.

3.5. Consumo ecológico

En primer lugar, los resultados de ambos focus fueron muy similares en cuanto a ciertos apartados. A continuación, en la siguiente Tabla P1, del Anexo P, se detalla la información encontrada respecto al rango de edad de los participantes, tiempo de consumo ecológico, opinión sobre las principales características de un consumidor ecológico, los tipos de productos que suele consumir, y la motivación que tuvieron para ser un consumidor ecológico.

3.6. Atributos

La segunda dinámica realizada en los focus grupales consistió en mostrar atributos para cada P del Marketing Mix, teniendo como referencia el consumo de productos ecológicos. En este caso, lo que se buscó fue recibir las perspectivas y valoraciones que los consumidores ecológicos le dan a atributos como Producto, Plaza, Promoción y Precio.

En primer lugar, en cuanto a las características del producto, ambos grupos dieron importancia a la calidad, funcionalidad y empaque que debe tener un producto ecológico. En el Focus 1, se destacó el conocimiento de los participantes sobre la diferencia de precio entre un producto ecológico y uno no ecológico; sin embargo, se reconoció que la calidad de los productos ecológicos busca compensar esta diferencia de precio. Esa calidad se ve confirmada por las certificaciones con las que puede contar que generan confianza en la compra. Las empresas ecológicas deberían utilizar etiquetas que incluyan dicha certificación además de la información de insumos utilizados y procesos de producción empleados. Por otro lado, en el focus 2, aparte de las características mencionadas, se enfatizó en la importancia de las propiedades de los productos ecológicos, que deben traducirse en las mismas funcionalidades que un producto no ecológico, de manera de hacer más fácil las comparaciones. Se mencionó que una persona puede ser un consumidor ecológico, sin embargo, si el producto ecológico no cubre las funciones necesarias no vería factible comprar dicho producto, así ayude al medio ambiente. En la Tabla P2, del Anexo P, se detallan los comentarios.

En segundo lugar, respecto a la plaza o vías de distribución de los productos ecológicos, ambos *focus* dieron mayor importancia a las ventas online y la variedad de medios de pago; pero existió una diferencia en cuanto a la preferencia respecto al local de compra. En el *focus* 1, las personas comentaron que los canales modernos hacen más ofertas de precio que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos, ya que el cliente tiene a su alcance productos no ecológicos de menor precio y puede comparar. Asimismo, se comentó la importancia de

promocionar productos ecológicos por canales tradicionales (bodegas) para generar mayor confianza y estar más cerca a sus hogares. En el *focus 2*, se mencionó que los medios tradicionales son de gran importancia para el consumo peruano, no obstante, dentro de los canales modernos podrá obtener mayor variedad de productos. En la Tabla P3, del Anexo P, se detallan los comentarios.

En tercer lugar, respecto a los atributos importantes para la promoción de productos ecológicos, ambos *focus group* comentaron la relevancia del uso de las redes sociales para lograr una mayor llegada a los consumidores, y haciendo uso de los filtros para la publicidad se puede centralizar la búsqueda por grupos de preferencia. Asimismo, los integrantes destacaron su preferencia por artículos que generen un recuerdo de marca y de conversación en futuras ocasiones, por ejemplo, brindar *merchandising* coherente con la propuesta ecológica. En el *focus 1*, los participantes mencionaron experiencias que tuvieron con activaciones realizadas por marcas conocidas en centros comerciales, y de esa forma, lograron identificarse más con la marca y sus productos. En la Tabla P4, Anexo P, se detallan los comentarios mencionados.

Por último, respecto a las valoraciones que se dieron en cuanto al precio de los productos ecológicos, los integrantes de ambos *focus* dieron importancia a la relación que debe mantenerse entre la calidad y el precio del producto, y por otro lado los descuentos y promociones que podrían brindarse. En el *focus 1*, se recalcó el alto precio de los productos ecológicos en comparación con los tradicionales; sin embargo, se dijo que esta variación debe ir a la par de la calidad que se ofrezca el producto. Mientras que en el *focus 2*, las personas comentaron sobre su preferencia sobre las promociones que se brindan en fechas especiales, dando mayor fidelización por la marca. Ambos *focus* comentaron sobre la influencia de la competencia en precios para la decisión de compra. A continuación, en la Tabla P5, del Anexo P, se detallan los comentarios mencionados.

3.7. Resultados del SEM

La tercera dinámica realizada en los *focus group* consistió en mostrar la información encontrada en el análisis cuantitativo de la investigación, por un lado, para que se comenten las características de la muestra aplicada de las encuestas y, por otro lado, para escuchar su opinión sobre los hallazgos del orden de carga factorial de cada variable del modelo aplicado a la intención de compra de productos ecológicos.

Los integrantes de ambos *focus* grupales no se sorprendieron por las características sociodemográficas de las personas de la muestra, quienes respondieron a la encuesta. En primer lugar, en el *focus 1*, se reconoció la tendencia de género femenino sobre el consumo de productos ecológicos; en este caso, se mencionó que las mujeres se encuentran mayormente expuestas al tema, interesadas o informadas acerca de nuevos movimientos ecológicos. Asimismo, se comentó

que la mayoría de las personas de influencia en el mundo ecológico, son mujeres. Respecto a la edad, se comentó que los jóvenes son los que se encuentran más involucrados en temas del cuidado al medio ambiente, siendo las edades de 18 a 35 años las más representativas; también, se concordó con la lista de distritos de residencia de la muestra mostrados, ya que son esas zonas en donde se encuentra la mayoría de las ferias y tiendas ecológicas. Por otro lado, en el *focus 2* respecto al sexo, se comentó sobre una investigación pasada que mostraba al sexo femenino como mayor representante dentro de los consumidores ecológicos, especialmente las madres de familia. Segundo, respecto a la edad, se mencionó que es alentador poder observar rangos de edades de jóvenes, ya que ellos brindarán el cambio en un futuro; sin embargo, se sugirió que la edad debería ir hasta los 50 años, lo cual incluiría a más madres de familia. Tercero, se mencionó la importancia de las redes sociales para fomentar un mayor conocimiento ambiental debido a que las personas pueden acceder a ellas sin restricción.

De la misma manera, se mostraron los resultados encontrados al modelo aplicado del TPB para la investigación. En este caso, como se tiene conocimiento, se informó que el orden de significancia de las variables analizadas era el siguiente: 1) Actitud, 2) Preocupación ambiental, 3) Conocimiento Ambiental, 4) Percepción de control y 5) Norma Subjetiva. Se pidió a los participantes del focus que evalúen desde su perspectiva, si el orden mencionado era el correcto, y de no ser así que comenten cuál sería su orden de preferencia. Para el *focus 1*, se encontró que las personas estaban de acuerdo en posicionar a la Actitud como principal influyente en su decisión de compra, seguido de la variable Preocupación Ambiental, sin embargo, ubicaron en tercer lugar a la Percepción de Control, debido a que existen diversos factores externos que facilitan o inhiben la realización de una compra ecológica: cercanía, recursos económicos, tiempo y disposición. Por otro lado, en el focus 2, al igual que el focus 1, se estuvo de acuerdo con que la Actitud era el mayor influyente, siguiendo la Percepción de Control y, por último, el Conocimiento Ambiental. Es importante mencionar que los integrantes enfatizaron que la Norma Subjetiva era una variable que influía a la generación de una Actitud determinada frente a la compra de productos ecológicos, dado que, al tratarse de una influencia por parte de personas muy cercanas, esto procedería a generar una percepción específica frente a la acción de comprar productos ecológicos. En la Tabla P6, del Anexo P, se detallan los resultados.

3.8. Entorno actual

La última dinámica realizada en los focus grupales consistió en obtener su perspectiva hacia temas externos al consumo ecológicos. En este caso, se realizaron dos preguntas específicas:

- ¿Consideran que la pandemia ha influenciado en los hábitos de consumo ecológicos?, y

- ¿Cuál es el rol que ha venido cumpliendo el Estado como generador del consumo ecológico? ¿Cambiarían algunas gestiones?

Con relación a estas preguntas se encontraron respuestas importantes sobre cómo se ve el consumo ecológico en Perú desde la responsabilidad del estado y cuáles son las consecuencias que ha conllevado pasar por una pandemia. Dentro de ello se destaca que se vuela a la normalidad una vez que todo haya pasado, debido a que no ha existido una verdadera toma de conciencia, asimismo, se puede observar el incremento de la contaminación a la par de la reactivación de las actividades. Por otro lado, el Estado debería actuar como agente regulador de organizaciones, y dar a conocer las leyes o proyectos que se formen para el beneficio del medio ambiente. En la Tabla P7, del Anexo P, se detallan los comentarios mencionados.

Por lo tanto, los comentarios encontrados en los focus group respecto a cada temática se mantuvieron dentro de lo contemplado en los hallazgos cuantitativos, inclusive se afirmó lo concluido. De esa manera, se encontró a un consumidor ecológico definido como aquella persona que tiene conocimiento de buenas prácticas que reducen el impacto de sus acciones con el medio ambiente y se encuentre informado a temas de sostenibilidad ambiental. Asimismo, en cuanto a los productos ecológicos, se encontró que los consumidores aspiran a productos con buena calidad, funcionabilidad y empaque con medios de contacto de venta de redes sociales, tales como Instagram y Facebook. De igual manera, presentar facilidades de pago, variedades de locales y brindar una oportunidad a la apertura de canales tradicionales para la venta de productos ecológicos, debido a su gran cercanía y confianza.

Por otro lado, se concordó en las características demográficas halladas en la muestra, comentando que efectivamente existe una tendencia femenina ecológica. Las variables del modelo no tuvieron un comentario contrario a lo encontrado, en cambio, se aportó la idea que la variable norma subjetiva puede trabajarse como un concepto transversal y que afecte a todas las demás. Por último, el cambio de un consumidor post pandemia no se ve reflejado en la actualidad, debido a que los hábitos de consumo normales regresarían cuando se pueda controlar la pandemia, por ello, es importante que el Estado maneje un rol Regulador y promotor de una cultura ecológica.

Posterior al análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos, se consideró relevante la vinculación de ambos resultados junto a teoría empírica para obtener una perspectiva holística del fenómeno estudiado. Es por ello que a continuación se expone bajo el planteamiento de la triangulación de datos, lo encontrado en los análisis.

3.9. Triangulación de los hallazgos

Dado que el presente estudio presenta un enfoque mixto con predominancia cuantitativa, se aplica la técnica de la triangulación de hallazgos para el análisis de datos. De esta manera, en el capítulo presente se redactan los análisis de los resultados más importantes encontrados de las técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos analizados previamente.

La variable Actitud muestra ser la variable con mayor magnitud de fuerza de efecto al cambio real sobre la intención de compra de este grupo de Consumidores. La Actitud está determinada por las creencias conductuales que vinculan el comportamiento a varios resultados y experiencias previas (Ajzen; 1991). Al observar los pesos estandarizados de las variables, se observa que duplica en peso a la siguiente mayor carga factorial (Preocupación Ambiental). De acuerdo con las observaciones en los *focus group*, la actitud hacia una intención de compra se encuentra representada en el sentimiento de bienestar previo a la compra ecológica; una motivación adicional a mencionar fue el hecho de que el producto a comprarse fuera ecológico y que comprarlo beneficia al medio ambiente. De acuerdo con estos comentarios, hay una estrecha relación con la siguiente variable en peso factorial: Preocupación Ambiental.

Sin embargo, cabe destacar que las siguientes variables estadísticamente significativas poseen un peso factorial similar entre ellas respecto a la Intención de Compra. Siguiendo la línea de lo descrito en el párrafo anterior, la segunda variable estadísticamente significativa viene a ser la Preocupación Ambiental. Entiéndase como la opinión del consumidor sobre los problemas relacionados al medio ambiente y cómo es su receptividad frente a movimientos ecológicos. Asimismo, de acuerdo con las observaciones de los *focus group*, la preocupación corresponde a la solidaridad con el medio ambiente por medio de actividades sociales, hábitos de consumo y compras que ayuden a preservarlo.

En tercer lugar, se encuentra la variable de Conocimiento Ambiental; el cual de acuerdo con Cebrián-Piqueras, Filyshkina, Johnson, Lopez, March & Ruiz (2020), implica un conocimiento sobre la biodiversidad, los ecosistemas o las prácticas y usos de la biodiversidad por medio de la socio demografía, el compromiso con la naturaleza y el gradiente rural-urbano. El peso estadístico de esta variable se encuentra muy similar a la variable de Percepción de Control; sin embargo, en los *focus group*, estos señalaron que es importante conocer el medio ambiente para que este genere una preocupación ambiental posterior. Quiere decir que esta variable debería funcionar como precedente a la preocupación ambiental. En adición, también se relaciona este concepto con el conocimiento de los productos ecológicos además del conocimiento de la biodiversidad y los ecosistemas. Por otro lado, la relación de esta variable respecto a la Actitud es baja en comparación con la Preocupación Ambiental. En otras palabras,

para generar una actitud respecto a la Intención de Compra Ecológica, se tiene más en consideración cuánto es la preocupación de la persona por mantener el medio ambiente que el conocimiento que tiene la persona sobre el medio ambiente.

En cuarto lugar, se registra la Percepción de control. La cual es la percepción individual sobre la capacidad para realizar un comportamiento; así mismo, está determinado por las creencias de control (creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento) (Ajzen, 1991). De acuerdo con el análisis estadístico es una variable que sí explica la intención de compra de la muestra. Sin embargo, de acuerdo con las observaciones del *focus group*, se enfatizó que la percepción de control, dentro de este contexto, engloba las facilidades de acceder al producto, al esfuerzo por realizar una compra que beneficie el medio ambiente y la importancia de tener los recursos económicos para comprar este tipo de productos. Así mismo, se agregó que también importa e influye la cercanía de un local que brinde estos productos dado que el esfuerzo de comprar también se incluye la movilización del sujeto hacia un local.

Por último, la variable de Norma Subjetiva, la cual hace referencia a la motivación que recibe una persona para desarrollar cierto comportamiento, y comprometerse a este, e incluye la presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento (Ajzen, 1991), demuestra ser no significativa estadísticamente ni tener una carga factorial alta de acuerdo con los hallazgos cuantitativos. Sin embargo, en los descubrimientos rescatados de los *focus group*, se destaca una alta importancia de la influencia por parte de la presión social y cómo esta sí genera cambios en los hábitos. Cabe señalar, que se señaló a la Norma Subjetiva como una variable que se encontraba ligada hacia la Actitud y su empuje hacia compras predominantemente ecológicas. También se destacaron las influencias familiares respecto a la intención de compra; cabe recalcar que los participantes no eran los que tomaban las decisiones finales de compra de su hogar y estos estaban limitados por la toma de decisión de la cabeza de su hogar; esto último también condiciona a que se compren o no productos ecológicos. En adición, se comentó que el ver personas cercanas a su entorno como consumidores ecológicos, los influenció a querer realizar compras de productos ecológicos. Por último, se rescató de los *focus group* la idea de que la Norma Subjetiva funcionaba como una variable que influye en la Actitud, junto con la Preocupación Ambiental y el Conocimiento Ambiental.

De acuerdo con todo lo comentado anteriormente, se testeó la propuesta hallada en los *focus group*, donde se relacionó la Norma Subjetiva con la Actitud. Es decir, se eliminó la relación entre Norma Subjetiva con Intención de Compra (Hipótesis 2 Inicial) y se generó una Hipótesis 2 Alterna: La Actitud depende de la Norma Subjetiva. De esta manera se analizaron los

indicadores de los modelos SEM: 1) Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT, relacionando NS con IC y siendo ACT mediadora parcial (haciendo referencia al Modelo Ajustado con el cual se hicieron los análisis previos), 2) Modelo sin PC1, ni PA5, ni ACT2, relacionando NS con solo ACT y siendo ACT mediadora parcial, 3) Modelo sin PC1, ni PA5, ni ACT2, relacionando NS con PA y NS con CA siendo estas mediadoras parciales y, siendo ACT mediadora parcial y 4) Modelo sin PC1, ni PA5, ni ACT2, relacionando NS con PA y NS con CA siendo estas mediadoras completas y, siendo ACT mediadora parcial (ver Anexo Q).

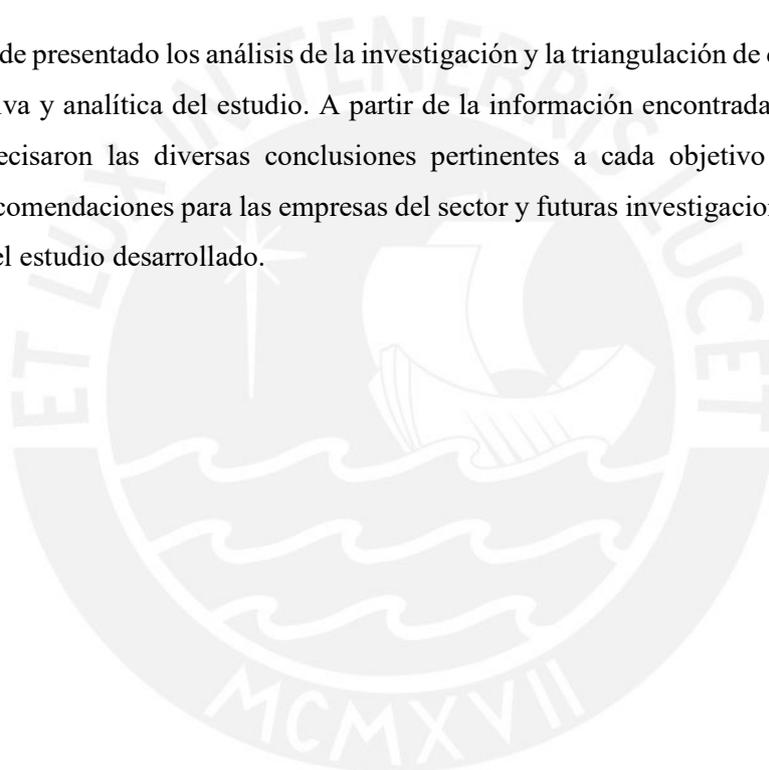
De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis, al relacionar la Norma Subjetiva con la Actitud, se mejoraron los índices de ajuste del modelo. Asimismo, para el caso de las relaciones hacia la Intención de Compra los pesos factoriales se reajustan mostrando que la Percepción de Control tiene el mismo peso que Conocimiento Ambiental. Por el lado de las relaciones hacia la Actitud, la Preocupación tiene el mayor peso, seguido de la Norma Subjetiva y el Conocimiento Ambiental. De esta manera la Norma Subjetiva sí es estadísticamente determinante y tiene un rol para la explicación de la Intención de compra, confirmando lo hallado en los *focus group*. Cabe mencionar que, incluso relacionando Norma Subjetiva con Intención de Compra y con Actitud, esta termina siendo estadísticamente no significativa para la Intención de Compra nuevamente.

Por otro lado, se testeó lo mencionado en los *focus group* dónde se posiciona la Percepción de Control como una variable con mayor influencia en el modelo. De esta manera se encontró que al realizar una evaluación del modelo sin eliminar las dos variables observables (PA5 y ACT2) indicadas por de los autores Yadav y Pathak para su muestra, pero sí estrictamente de los resultados obtenidos del AFC, se determinaría el retiro de la variable observable CA1, junto con las variables observables PC1 y PA5. Por lo tanto, los modelos evaluados fueron los siguientes: 1) Modelo sin PC1, ni PA5, ni CA1, relacionando NS con IC y, siendo ACT mediadora parcial (en referencia con el Modelo usado para el estudio en el cual se relaciona la Norma Subjetiva con la Intención de Compra), 2) Modelo sin PC1, ni PA5, ni CA1, relacionando NS con solo ACT y, siendo ACT mediadora parcial, 3) Modelo sin PC1, ni PA5, ni CA1, relacionando NS con PA y NS con CA como mediadoras parciales y, siendo ACT mediadora parcial y 4) Modelo sin PC1, ni PA5, ni CA1, relacionando NS con PA y NS con CA como mediadoras completas y, siendo ACT mediadora parcial (ver Anexo Q).

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis comentado de las tablas 47, 48, 49, 50, se observó la mejora en los índices de ajuste. En otras palabras, al eliminar CA1 e incluir ACT2, se obtiene una mayor validez de los modelos para esta muestra. También se tomó en cuenta el modelo donde la Norma Subjetiva (NS) se relaciona con la Actitud (ACT) (2. Modelo sin PC1,

ni PA5, ni CA1, relacionando NS con solo ACT y, siendo ACT mediadora parcial), que fue rescatado según lo comentado en los focus group, la cual terminó siendo el mejor modelo estadísticamente hablando. Evaluamos los resultados respecto a las cargas factoriales: en primer lugar, respecto a las relaciones con la variable Intención, se presenta que la Actitud es la que mayor carga factorial posee, seguida de Preocupación Ambiental, Percepción de Control y Conocimiento Ambiental sucesivamente. De esta manera, se obtiene un resultado similar a lo rescatado de los *focus group* respecto a las posiciones en las que las variables presentadas influyen en la Intención de Compra. Por otro lado, las relaciones con la variable Actitud muestran que la Preocupación Ambiental es la variable con mayor carga factorial, seguida de Norma Subjetiva y Conocimiento Ambiental.

Luego de presentado los análisis de la investigación y la triangulación de datos, se finalizó la parte operativa y analítica del estudio. A partir de la información encontrada, en el siguiente capítulo se precisaron las diversas conclusiones pertinentes a cada objetivo planteado y se propusieron recomendaciones para las empresas del sector y futuras investigaciones con interés a continuar con el estudio desarrollado.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo, se desarrollarán las conclusiones de la presente investigación, en base con el objetivo principal planteado, la revisión bibliográfica consultada y los hallazgos empleando los enfoques mencionados en la metodología. De igual manera, se plantean las recomendaciones de marketing dirigidas a empresas con consumidores de similares características a las encontrados en la muestra, así como, recomendaciones de metodología a los investigadores que deseen continuar con temas afines al estudio.

1. Conclusiones de la investigación

La presente investigación logró cumplir con el objetivo principal, el cual consistió en “analizar la intención de compra de consumidores hacia productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao, utilizando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen modelada por Yadav y Pathak”. Del objetivo principal se derivaron objetivos específicos que fueron logrados aplicando herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. El enfoque cuantitativo contempló, por un lado, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con fines de determinar la validez interna del modelo planteado; y, por otro lado, el Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM) para comparar y hallar las relaciones y significancias entre los constructos validados del modelo empleado. El enfoque cualitativo se realizó con entrevistas a profundidad a expertos en el tema y *focus group* a consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao. De manera general, en base a los objetivos, se puede concluir luego del análisis del modelo elegido y los factores relacionados a la intención de compra de la muestra, que la Intención de Compra de productos ecológicos tiene como principal influencia la variable Actitud, seguida de Preocupación Ambiental; luego, Conocimiento Ambiental, Percepción de Control y, por último, Norma Subjetiva.

1.1. Descripción de los Consumidores

El primer objetivo específico de la presente investigación fue describir a la muestra encuestada delimitada a consumidores de Lima Metropolitana y Callao de productos ecológicos de acuerdo con los modelos que lo explican, incluyendo variables tanto sociodemográficas como del modelo escogido. Las características sociodemográficas encontradas en la muestra señalan que, respecto al sexo, son las mujeres quienes más consumen productos ecológicos, al representar aproximadamente el 80% del total de respuestas. En cuanto a la edad, quienes respondieron fueron jóvenes y jóvenes-adultas; un porcentaje considerable de la muestra se encuentra en el rango de 18 a 24 años (53%), seguido por el rango de 25 a 29 años (22%). Respecto al estado civil, la gran mayoría eran solteros (82%), seguidos por casados (16%). Sobre el nivel de estudios, un

importante número de encuestados contaban con estudios superiores; aquellos con educación universitaria en curso conformaban el 34% y con universitaria completa el 32%; por otro lado, aquellos con educación técnica completa representaban el 10%, luego en porcentajes similares los de secundaria completa, maestría completa y educación técnica en curso: 7%, 5% y 6%, respectivamente. En cuanto a la actividad principal el 32% de quienes respondieron eran estudiantes, el 29% trabajadores dependientes y el 19% trabajadores independientes; el resto de la muestra, eran combinaciones de las actividades anteriores, amas (os) de casa y personas desempleadas.

En relación con el gasto mensual promedio en productos ecológicos, un gran porcentaje de quienes contestaron indicó que este se encuentra en un rango de 1 a 200 soles, específicamente de 1 a 100 nuevos soles (54%), seguido por el rango de 101 a 200 nuevos soles (25%). Respecto a la frecuencia de compra de productos ecológicos, esta es predominantemente mensual (40%), seguida por la compra quincenal (24%) y la semanal (20%). Sobre los distritos de residencia de los encuestados que respondieron, los distritos más notables fueron Santiago de Surco (13%), San Miguel (8%), Miraflores (7%) y La Molina (7%); sin embargo, la zona más destacada fue Lima Centro, que incluye a 15 distritos, con aproximadamente el 60% de la población.

Por último, de acuerdo con la preferencia de compra de los productos ecológicos, se observó que los encuestados suelen comprar en promedio 2 tipos de productos ecológicos. Entre los más seleccionados en la compra son los Alimentos (69%), los Cosméticos y para el Health Care (48%) y Artículos del Hogar (38%), seguidos por Limpieza (24%) y Vestimenta y Accesorios (12%). Primero, la oferta de alimentos ecológicos viene a ser la más mencionada debido a que es más común ver este tipo de productos siendo publicitados y además son de mayor producción de acuerdo con Wú Guin, S. (2008). Por otro lado, de acuerdo con el reporte anual del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) en el 2017, el panorama para los cosméticos en el mercado es favorable con un crecimiento de 8% en 2020 y 9% en el 2021. Es apropiado mencionar que, de acuerdo con los datos del COPECOH en el 2015, existe un mercado por satisfacer de consumo de cosméticos y tratamientos ecológicos que para ese tiempo era un nicho pero que ahora ya es un mercado por explotar.

Tercero, los Artículos del Hogar ecológicos son encontrados, generalmente, en supermercados y tiendas de conveniencia específicas. Así como los dos tipos de productos anteriormente mencionados, estos tienen exposición al público por medio de los mostradores y publicidad en línea. Existe una gran variedad de productos para el hogar que son comprados por aquellos que buscan productos ecológicos: bolsas biodegradables para tirar desechos, utensilios de cocina, envoltorios, muebles, vajillas, cepillos, compresas, entre otros.

Finalmente, los productos de menor mención fueron: Limpieza y la Vestimenta y Accesorios. Los artículos de limpieza son productos con menor inversión en publicidad y visibilidad para el mercado B2C; sin embargo, en el B2B cumplen un rol de mayor envergadura para distintas industrias. Para el caso de la vestimenta, este es de los productos más vendidos, pero cuando se caracteriza como vestimenta ecológica puede que existan algunas barreras para la compra del producto que reduzcan la probabilidad de comprarlo. Sin embargo, el mercado de este tipo de productos está creciendo ya que varias marcas de moda reconocidas están optando por liberar al mercado líneas de producción de este producto.

1.2. Influencia de la Intención de Compra

El segundo objetivo específico de la investigación fue analizar la influencia en la intención de compra de productos ecológicos de los consumidores de Lima Metropolitana y Callao, de cada una de las variables del modelo de la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) y los constructos adicionales añadidos por los autores Yadav y Pathak (2016). Para cumplir con este objetivo, se lanzaron encuestas por internet, de las que se recibieron 343 respuestas de consumidores ecológicos en el entorno geográfico especificado, que fueron procesadas por medio de un Análisis Factorial confirmatorio y un Análisis de Ecuaciones Estructurales. Para determinar la influencia de cada una de las variables en la Intención de Compra, se analizaron de manera separada, con lo cual se concluye lo siguiente.

A. Actitud

La variable que presentó la mayor influencia sobre la Intención de Compra de productos ecológicos fue la Actitud. Cabe mencionar de acuerdo con la teoría de Ajzen (1991), se entiende por Actitud, el juicio positivo o negativo acerca del comportamiento en cuestión, en este caso, la Intención de Compra. Esta Actitud está influenciada por los valores, experiencias y conocimientos previos que una persona puede desarrollar o tener antes de realizar un comportamiento. La Actitud contó con la mayor carga factorial para el comportamiento estudiado (0.471). Para que las personas encuestadas evalúen el constructo, se utilizó una misma oración y diversos adjetivos. Los adjetivos utilizados fueron: bueno-malo, insatisfactorio-satisfactorio, imprudente-sabio, desfavorable-agradable, desacuerdo-acuerdo. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 1 planteada en la investigación.

En base a los comentarios destacados en los *focus group*, lo que se relaciona en primer lugar con la Actitud de realizar compras de productos ecológicos es que hacerlo es bueno para sus necesidades diarias de vida; segundo, que es satisfactorio pensar que al considerar realizar una compra con fines ecológicos ayudarán al cuidado del medio ambiente; tercero, que la compra

de productos ecológicos es sabia debido a que la persona necesita: distinguir entre un producto ecológico y uno convencional, y preferir la mejora y cuidado del medio ambiente ante productos que contaminan el planeta; por último, se consideró a la compra como agradable y conforme con sus principios ya que además de cuidar al medio ambiente se está brindando a su cuerpo productos naturales y sin toxinas contaminantes. También se considera importante para las personas encuestadas evaluar sus experiencias previas de compra, por ello, las empresas deben destacarse por su buen servicio y atención y saber que brindar productos de calidad genera actitudes positivas. Complementando con Higuchi (2015) se puede decir que las personas se encuentran motivadas a generar una compra ecológica para cubrir sus necesidades de seguridad y salud, esas necesidades se cubrirán con los productos que mejor satisfacen dicha necesidad.

Por último, al realizar pruebas con lo rescatado de los *focus group*, se encontró que existe una mejor relación dentro del modelo para esta muestra cuando se presenta la hipótesis que afirma la influencia de la Norma Subjetiva en la Actitud. Posteriormente se comentará en mayor detalle.

B. Norma Subjetiva

Respecto a la influencia de la variable Norma Subjetiva en la Intención de Compra de productos ecológicos, se encontró que esta presentó la menor influencia sobre el comportamiento estudiado (0.009) y, por medio del valor de P (0.830) se determinó como no significativa en relación con la variable de Intención de Compra por ser mayor a la carga factorial estadística determinada (0.05). En relación con lo mencionado por Ajzen (1991), la Norma Subjetiva representa la presión social percibida, por ejemplo, de familiares, amigos y de la pareja, entre otros, para realizar un comportamiento, en este caso la Intención de Compra de productos ecológicos. Los ítems que se utilizaron para la medición de la variable fueron los siguientes: “La mayoría de las personas que son importantes para mí quisieran que yo compre productos ecológicos para mi uso personal”, y, “La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que es bueno comprar productos ecológicos para mi uso personal”. En conclusión, para las personas que respondieron la encuesta, la influencia de terceros dentro de su intención de consumo de productos ecológicos no se reconoce como relevante; por el contrario, más pesaría su propia decisión. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 2 de la investigación haciendo hincapié en que la influencia de la variable Norma Subjetiva es muy débil y estadísticamente no significativa.

Investigaciones previas encontraron resultados distintos en cuanto a la influencia de terceros sobre la decisión de compra de productos ecológicos. Higuchi (2015) indica que la influencia social genera un impacto en el consumidor de productos ecológicos en tanto que sus pares o grupos de referencia valoran su decisión, que es lo mismo que se encontró en los *focus group* realizados. En los mismos se comentó que la Norma Subjetiva puede generar cambios en

los hábitos de las personas, y es que varios de los participantes fueron influenciados por familiares, amigos y parejas que tenían hábitos ecológicos y de esa forma se convirtieron en consumidores ecológicos. Por otro lado, en el segundo *focus group* se mencionó que la Norma Subjetiva puede manejarse como una variable transversal a la Actitud por estar expuestos a personas de sus círculos sociales consumiendo productos ecológicos, escuchando comentarios positivos sobre estos y observando publicidad al respecto.

De esta manera, es importante mencionar que, para la muestra estudiada, estadísticamente existe una relación significativa al considerar la variable exógena Norma Subjetiva como un factor que influencia a la variable endógena Actitud. En este caso, la Norma Subjetiva tuvo un peso factorial mayor que el Conocimiento Ambiental. Por otro lado, los indicadores de ajuste indican una mejoría cuando se relaciona la Norma Subjetiva con la Actitud. Se puede suponer que debido a que la muestra es aún joven, soltera y viven con sus padres, esta persona se genera un juicio frente al comportamiento de comprar productos ecológicos basados en lo que las personas importantes para ella esperan o aprueban sobre este comportamiento. En otras palabras, se dejaría atrás la idea inicial en la que se interpreta que la persona tendría una intención de compra porque sus allegados los aprueban o desaprueban, o esperan que esa acción sea realizada; por la nueva interpretación en la que la persona forma un juicio positivo o negativo sobre la Intención de Compra basado en la aprobación o desaprobación de sus allegados sobre este comportamiento.

Sin embargo, cabe mencionar que la variable funciona en el modelo original de Ajzen y en otros modelos como en el de Yadav y Pathak como un factor que está ligado directamente con la Intención de Compra y que teóricamente cumple una relación para explicar el comportamiento y la construcción del constructo.

C. Percepción de Control

La variable Percepción de Control o Control Conductual Percibido viene a ser la percepción individual sobre la capacidad para realizar un comportamiento, en este caso, comprar un producto ecológico. La variable está determinada por las creencias de control (creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento) (Ajzen, 1991). Algunas barreras que impiden que uno consiga comportarse de determinada manera son el dinero, el tiempo y la distancia. La evaluación de la encuesta aborda tres aspectos: i) la capacidad individual de decidir comprar o no el producto ecológico, ii) la capacidad monetaria necesaria, el tiempo y la oportunidad de comprar el producto ecológico, y iii) la capacidad de elegir entre comprar un producto ecológico y uno no ecológico. De acuerdo con dichos aspectos planteados por los autores Yadav y Pathak (2016), la variable Percepción de Control es estadísticamente significativa, además de contar con una carga factorial (0,201) similar a la variable de

Conocimiento Ambiental (0,202).

De este análisis se rescató que esta variable no es la que más pesa en la muestra al momento de generar una intención de compra de productos ecológicos. De acuerdo con el análisis estadístico es una variable que sí explica la intención de compra de la muestra. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis 3 haciendo la salvedad que la influencia en la Intención de Compra no es de las más fuertes.

Como resultado opuesto, cabe destacar que en los *focus group* la Percepción de Control era la segunda o tercera variable más importante como influyente de la Intención de Compra. Se mencionó que esta variable se relaciona con la cercanía de un local que brinde productos ecológicos, dado que en el esfuerzo de comprar también se incluye la movilización del sujeto hacia un local. Resulta interesante que, dado que la Percepción de Control sea la variable que incluya la capacidad de pago, este no sea preponderante para generar la Intención de Compra; siendo el precio un factor que condiciona mucho el comprar o no un producto. Esto último, de acuerdo con el estudio de Yadav y Pathak (2017), cuenta con un sustento que indica que hay una variable adicional llamada Valor Percibido del Producto que incide directamente sobre la intención del comportamiento de compra.

Por otro lado, la Percepción de Control, al incluir el tiempo y oportunidades de compra, permite encontrar algunas soluciones para motivar la compra. Para el entrevistado Lic. Jorge Pardo, la lejanía de algún local del canal moderno donde se oferten productos ecológicos no generaría problemas para el consumidor, pues el delivery se está desarrollando rápidamente en el país y actualmente existen varios proveedores para este tipo de servicios debido a la pandemia. De acuerdo con este comentario, se puede discurrir que para aumentar las oportunidades de venta y reducir el tiempo invertido por el cliente para realizar una compra, la empresa puede tomar la decisión de afiliarse a un sistema de delivery externo a la organización o incluir dentro de la cadena de valor el proceso de entrega de mercadería como un servicio adicional.

Así mismo, por el lado de la dependencia de los recursos económicos, el participante señala que parte de una actitud ecológica es evitar el consumismo y dejar de comprar productos innecesarios; sin embargo, hay grupos de personas que teniendo la capacidad económica de comprar ecológicamente no lo hacen, y hay quienes lo hacen, pero solo por el estatus y estilo que una marca específica pueda otorgar.

D. Preocupación Ambiental

Respecto a la variable Preocupación Ambiental, que fue una variable elegida por Yadav y Pathak (2016) para explicar la Actitud, representó el segundo mayor porcentaje de influencia

sobre la Intención de Compra y como la principal variable entre el Conocimiento Ambiental y la Preocupación Ambiental frente a la variable Actitud. Fraj (2010) la describe como la conciencia o percepción que manifiesta el ser humano sobre los daños que se encuentran amenazando al medio ambiente ocasionados por el comportamiento humano; por otra parte, Crosby et al. (1981) añade que las personas conciben la Preocupación Ambiental en cuanto generan una actitud de protección al medio ambiente. En la investigación se encontró que la variable en mención contó con una relevancia media para el comportamiento estudiado (0.279), aun cuando se encuentra por debajo de la variable Actitud respecto a la influencia que ejercen a la Intención de Compra. Es posible afirmar que mejoró la predicción del modelo TPB y demostró que funciona tanto en la India como en el Perú, debido a que, para la muestra estudiada, la variable resultó ser significativa. Es por ello por lo que se acepta la Hipótesis 5, que indica que la Preocupación Ambiental influye en la Intención de Compra de productos ecológicos. Los ítems que se utilizaron para la medición de la variable estuvieron relacionados con preguntas de interiorización acerca del cuidado y preocupación ambiental, siendo la que presentó mayor significancia “Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo esto produce consecuencias desastrosas”. Sin embargo, muchas personas pueden presentar preocupación por el medio ambiente, pero pocas son quienes realizan actividades a favor de este (IOP, 2009).

Por lo tanto, es importante rescatar que, para las personas encuestadas, el poder realizar una compra ecológica o no depende en gran medida de interiorizar el sentimiento de preocupación ambiental para que de esa manera se pueda concretar la compra. Lo mismo se mencionó en los *focus group*, que la Preocupación Ambiental va relacionada al comportamiento de solidaridad con el medio ambiente y las actividades que uno realiza para poder beneficiarse, por ejemplo, actividades extracurriculares de voluntariados (limpieza de playas, plantaciones de árboles, charlas de concientización, entre otras)

E. Conocimiento Ambiental

Esta variable, que fue la elegida por Yadav y Pathak (2016) para explicar a la variable Actitud, mejoró la predicción del modelo TPB y demostró que funciona tanto en la India como en el Perú, debido a que, para la muestra estudiada, la variable resultó ser significativa.

En primer lugar, se evaluaron cuatro aspectos de la variable: el conocimiento sobre si lo que se está comprando es ambientalmente seguro, el conocimiento sobre el reciclaje, el conocimiento de temas ambientales y la comprensión de las frases y símbolos relacionados con el medio ambiente que van en el empaque del producto. Todas resultaron ser significativas para la explicación de la variable, así como la variable fue significativa para explicar la Intención de Compra. Esto quiere decir que la hipótesis 7 es verdadera. Sin embargo, cabe destacar que no es

de las que cumplen con una carga factorial tan elevada (0.158) junto con la variable Percepción de Control (0.154).

Por otro lado, es importante señalar que en los *focus group* se señaló que tener Conocimiento Ambiental favorece a que la persona tenga Preocupación Ambiental; tal como lo mencionado por Dunlap y Van Liere (2010), a mayor conocimiento, mayor conciencia y por tanto mayor comportamiento ambiental. Asimismo, se relacionó este concepto con el conocimiento de los productos ecológicos a parte del conocimiento de la biodiversidad y los ecosistemas. Esto último lo sostienen Fraj y Martínez (2005) quienes concluyen que un consumidor ecológico no solo es una persona interesada y preocupada en la problemática ambiental y su compromiso con el medio ambiente; sino que, además, esta relación se identifica a mayor conocimiento ambiental; es por ello, que este consumidor ecológico estaría dispuesto a modificar algunos hábitos de consumo para involucrarse en el cuidado del medio ambiente. En adición a los conocimientos ambientales, Dunlap y Van Liere (2010) también señala que el conocer sobre las definiciones de los problemas y soluciones, costes, comportamientos aceptables, entre otros, se puede desarrollar buenas prácticas medioambientales.

1.3. Acciones de Marketing

Finalmente, el tercer objetivo específico era recomendar futuras acciones de marketing a empresas que venden productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao y que tienen, como su público objetivo, consumidores con similares características a las encontradas en nuestra muestra encuestada. En base a ello, en el siguiente apartado, se mencionan cuáles serían las acciones de marketing a tomar en cuenta por dichas empresas en relación con los hallazgos encontrados.

2. Recomendaciones de la investigación

En la presente investigación, se encontró un grupo bastante homogéneo que ya ha cambiado sus hábitos de compra y se preocupa por realizar acciones que contribuyan con el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, las acciones de marketing que se proponen son para un público con este conjunto de características, por lo que se debe realizar estudios de mercado específicos para identificar los gustos y preferencias de este consumidor en particular si se quieren aceptar las sugerencias aquí propuestas.

A partir de los resultados obtenidos de la investigación se plantean dos ejes centrales para el desarrollo de las recomendaciones de la investigación. En primer lugar, se recomienda acciones de marketing para empresas de productos ecológicos que posean una cartera de consumidores con

características similares a la muestra estudiada. En segundo lugar, se mencionan recomendaciones a futuros investigadores que quisieran seguir con el estudio del tema.

En base a lo comentado en los resultados, lo que más influye en la intención de compra de productos ecológicos, es decir, la variable con mayor carga factorial, es la Actitud. Por tal motivo, se considera que las empresas deberían dirigir sus esfuerzos a una buena experiencia pre y post compra de sus clientes y así afianzar su fidelización. Respecto a experiencias previas a la compra, se debe tener en cuenta los juicios positivos en cuanto a la acción de comprar los productos ecológicos, en otras palabras, reforzar que realizar una compra ecológica es positivo. La acción de consumo ecológico debe ser percibida como provechosa no solo para la persona sino para el entorno que lo rodea, se debe resaltar el proceso de ciclo de vida del producto, evidenciando su impacto neutral o poco contaminante en el medio ambiente. Para la experiencia post compra, pueden crearse incentivos de retorno como descuentos y/o incluirlo como co-participante en actividades adicionales asociadas a la compra del cliente: la compra contribuye a intervenciones benéficas u organizaciones sin fines de lucro de conservación del medio ambiente, más allá de que el mismo producto sea ecológico. De esta manera, se logrará una diferenciación en la relación consumidor-empresa.

Respecto a la Preocupación Ambiental, esta variable presenta una carga factorial media sobre la Intención de Compra. Las acciones que pudiese ejecutar una organización que ofrece productos ecológicos respecto a esta variable sería generar contenido en redes sociales que mantenga informado a los consumidores acerca de las consecuencias positivas o negativas que puedan afectar al equilibrio ambiental al realizar una acción determinada. Por medio de este canal de comunicación se recomienda exponer una imagen de preocupación social-ambiental por la pérdida de la biodiversidad, la alta contaminación, el calentamiento global y el cambio climático; invitándolos a reflexionar acerca de este tema. Otro aspecto por desarrollar es la integración de tecnologías que promuevan una producción más limpia en la organización; así como la muestra de interés por las nuevas ramas de la ciencia que se preocupan por resolver problemas ambientales. De la misma manera, se recomienda que parte del mensaje sea que los problemas ambientales no solo afectan a la presente generación, sino que lo harán en gran medida a las futuras generaciones.

Asimismo, se recomienda abordar la variable Conocimiento Ambiental por medio del empaque del producto, al resaltar que este es seguro para el medio ambiente, lo cual puede demostrarse mediante certificaciones ecológicas, así como producción de contenido digital sobre este tema. Es importante recordar que el reciclaje también es una conducta ecológica identificada y definida, junto con la compra ecológica y el uso eficiente de recursos ecológicos dentro de un país

latinoamericano (Meza, 2014). Por lo que, la instrucción y difusión del tema como parte del mensaje ecológico de la organización son necesarias para un incremento del conocimiento ambiental por parte de sus clientes. Asimismo, se sugiere publicar y compartir información fiable sobre la biodiversidad, los ecosistemas y el compromiso con la naturaleza, lo que también contribuye al desarrollo de esta variable. Es conveniente agregar que las frases y símbolos relacionados al medio ambiente, detallados en alguna parte del producto tienen que ser claros y entendibles para que el impacto en el consumidor sea mayor.

De acuerdo con los hallazgos, el público femenino debería ser el target de las acciones de Marketing en el mercado ecológico, ya que aporta al crecimiento de este y de las marcas que lo representan por medio de la publicidad boca a boca. Ellas comparten sus apreciaciones y recomendaciones sobre las características de los productos ecológicos a sus círculos familiares y amicales, así como en las redes sociales. Con relación a la edad, para Yadav y Pathak (2016), comprender la actitud e intención del comportamiento juvenil en cuanto a compras ecológicas ayudará a los responsables políticos a configurar estrategias de marketing sostenible. Es por ello que, en la presente investigación, la Actitud y la Preocupación Ambiental fueron los destacados para una focalización de recomendaciones que contribuyen a la imagen que se quiere mostrar a los clientes en vías de incentivar la Intención de compra. Dado que el Conocimiento Ambiental y la Preocupación Ambiental terminaron siendo significativos para el modelo, es materia de priorización que futuras investigaciones se centren a mayor detalle en la expansión de la variable de Preocupación Ambiental para aquella población que responde a las características de la muestra estudiada.

Para las empresas de productos ecológicos, adoptar el respeto por el medio ambiente de manera transversal a toda la organización y promocionar su postura es muy importante siempre y cuando no se caiga en el *greenwashing*. Sin embargo, es imperioso también educar a los consumidores, ya que de acuerdo con las entrevistas a expertos en el tema y a los *focus group*, se señaló que debido a la poca información brindada por las empresas se desconocen los beneficios y diferencias entre los productos ecológicos y convencionales. Comunicar información relevante a través del packaging del producto y de sus plataformas virtuales es coherente con la propuesta ecológica ya que no se incurre en merchandising innecesario y, por motivos coyunturales y el alcance de estos, permitirá llegar al consumidor final y potenciales consumidores.

Finalmente, para futuras investigaciones se recomienda tres diferentes ejes centrales, En primer lugar, que se realice un estudio de muestra probabilística, ello debido a que la presente investigación se realizó en un contexto en el cual no se pudo ejecutar encuestas con representatividad por cada distrito de Lima Metropolitana y Callao. Es por ello, que las

recomendaciones que se formulen serán pertinentes sólo para organizaciones ecológicas con cartera de clientes con características similares a las encontradas como ya se mencionó. En segundo lugar, y dado que el Conocimiento Ambiental y la Preocupación Ambiental terminaron siendo significativos para el modelo, es materia de priorización que futuras investigaciones concentren mayores esfuerzos en profundizar la variable Preocupación Ambiental para aquella población que responde a las características de la muestra estudiada. Asimismo, si bien esta investigación evidenció los factores con mayor relevancia que influyen en la Intención de Compra de productos ecológicos para consumidores de Lima Metropolitana y Callao, podría ser pertinente tomar en consideración otros factores que la literatura menciona y así proponer diversas mejoras bajo diferentes enfoques respecto a la satisfacción, fidelización e incremento de consumo ecológico.

De igual manera, aun cuando la variable Norma Subjetiva haya resultado como no significativa en el análisis cuantitativo, la relación encontrada en los focus group y luego testeada como SEM, nos brinda el mensaje que, para la muestra observada, la Norma Subjetiva sí cumple una función para la Intención de Compra. Solo que no de manera directa, sino siendo la Actitud una mediadora para su construcción. Es así como se recomienda sí contar con esta variable y su definición teórica al momento de tomar decisiones estratégicas con objetivos de marketing; solo que enfocados a la construcción de Actitud hacia productos ecológicos.

En tercer lugar, debido a que la presente investigación tuvo como principal recolector de información de consumidores por medio de las redes sociales, se recomienda a futuras investigaciones que se considere la recolección de información de manera presencial, de esa forma no solamente centrar datos a un público que mantenga cercanía a las redes sociales. También, se debería considerar entrevistar a empresas dentro del rubro ecológico, de esa manera, corroborar y encontrar nueva información sobre el consumidor ecológico peruano no considerado dentro del modelo.

Por último, a la par que nuestra investigación tuvo un gran logro al poder contactarse con el autor del modelo adaptado de Ajzen, el Ph.D. Rambalak Yadav, se anima a que futuros investigadores puedan generar un vínculo de contacto con personas de su interés y de aporte a su estudio por medio de redes sociales, en este caso, nuestro grupo pudo generar este contacto por medio de LinkedIn. Asimismo, se brinda el detalle de las acciones tomadas por nuestro grupo de investigación como medidas de recomendación y referencia a futuras investigaciones (ver Anexo R).

REFERENCIAS

- Aguilar, L., Cáceres, A., & Nano, V. (2019). *La relación entre los criterios socialmente responsable y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como socialmente responsable, segmentados por los estilos de vida propuestos por Arellano*. Tesis PUCP.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. Elsevier, 179-211.
- Ajzen, I. (2014). Attitudes and thought systems. The content, structure, and operation of thought systems. *Advances in social cognition*. Psychology Press, págs. 79-86.
- Alegre, J., Araoz, J. E., & Chavez, G. H. (2017). *Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP "Identificación de las variable sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal"*.
- Alegría, E. A., & Cano, G. E. (2018). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 145-167.
- Anderson, M. (2012). New Ecological paradigm (NEP) Scale. *The Berskshire encyclopedia of Sustainability*, 260-262.
- Apaydin, F., & Szcapanjak, M. (2017). *Analyzing the profile and purchase intentions of green consumers in Poland*. Ekonomika/Economics.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. Editorial Harla.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson UK.

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Melbourne: Pearson Australia.
- AZTI-Tecnalia. (2009). *Marketing Verde: Tendencias en marketing y consumo ambiental en el sector alimentario*. AZTI-Tecnalia.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). *Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India*. *Electronic Green Journal*.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, F. (2006). *Consumer Behaviour*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Carrillo-Bastos, A., Elizalde-Rendón, E. M., Valle, N. T., & Ortiz, G. F. (2008). Adaptación ante disturbios naturales, manglar de Puerto Morelos, Quintana Roo. *Foresta Veracruzana*.
- Cebrián-Piquera, M. A., Filyushkijna, A., Johnson, D. N., Lo, V. B., López-Rodríguez, M. D., March, H., & ...Ruiz-Mallén, I. (2020). *Scientific and local ecological knowledge, shaping perceptions towards protected areas and related ecosystem services*.
- Chalimatuz, C., Nur, K., & Kusuma, R. (2017). The effect of green marketing through corporate social responsibility and brand image on the purchase intention of the Body Shop customers in Malang. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*(65), 212-222.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 19-32.
- Chión, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educación.
- Chitra, K. (2007). In search of the green costumers: A perceptual study. *Journal of Services Research*.
- Cisneros, G. (2012). Salud en un bocado. *Revista Dionisos*, 80.
- Corral, F., & Yadira, J. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*.
- Costeau, J. (1992). Impacto ambiental. El planeta herido. *Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo*.

- Crosby, L. A., Gill, J. D., & Taylor, J. R. (1981). Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law. *Journal of marketing*, 19-32.
- Deloitte Global. (2020). *Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-industrial-products/articles/perspectivas-sobre-la-confianza-del-consumidor.html>
- Dhuha, R. (2013). *Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility terhadap Brand Equity dan Customer Loyalty (Studi pada Konsumen the Body Shop di Kota Surabaya)*.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*.
- Díaz Burgos, S. S. (2017). *Perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo*.
- D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*.
- EcoLogical. (2018). *Spanish organic sector 2018*. Valencia: EcoLogical.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*.
- ESAN. (10 de Diciembre de 2012). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/10/marketing-verde-empresas-consumidores/>
- Eurobarometer, F. (2009). Europeans attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. *Flash Eurobarometer*, 1-18.
- Euromonitor. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Obtenido de https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html
- Fabius, V., & Kohli, K. T. (2020). *Meet the next-normal consumer*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.*
- Fraj, E., Martínez, E., & Grande, I. (2004). *Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.*
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics.*
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructural de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales.* Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Garrido, M. S. (2005). *Necesidades de los grupos de interés implicados en el desarrollo de la agricultura ecológica en Iberoamerica.*
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review.*
- Gómez, R. (2012). *La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible (No 12-14).*
- Gómez-Restrepo, C., & Okuda Benavides, M. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de Psiquiatría.*
- González, O., Mora, A. M., Hernández, B. M., & Leal, E. J. (2015). Reflexiones conceptuales sobre la evaluación del aprendizaje. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 161-168.
- Grande, I., & Rivas, J. (2004). *El comportamiento del consumidor: Una aproximación teórica con estudios empíricos* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (2007). *Social work research: from conceptualization to dissemination.* Oxford University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). Upper Saddle River: NJ: Prentice hall.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. En *The persuasion handbook: Developments in theory and practise.*
- Hamann, A. (2013). El marketing verde, un compromiso de todos. *Tiempo de opinión*, 35-45. Obtenido de

https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes. Revista de Ciencias Sociales*, 57-89. Obtenido de <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- Higuchi, A., & Dávalos, J. (2016). *Revelando las preferencias de los consumidores de productos orgánicos en Perú: un enfoque basado en el análisis de clases latentes*. Ciencia e investigación agraria.
- Hinojosa, B. (2018). Estudio técnico y económico de un proceso de tintura, respetuoso con el medioambiente (ECOFINISH), sobre productos textiles confeccionados. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Hogan, T. P., & Agnello, J. (2004). *An empirical study of reporting practices concerning measurement validity*. Educational and psychological measurement.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 53-60.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Anuario de Estadísticas Ambientales 2019*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Anuario de Estadísticas Ambientales 2020*. Lima.
- Izaguirre, J., Fernández, A., & Vicente, A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*.
- Jabeen, S. S., & Kavitha, M. (2019). A Study on Customer Preferences on Green Marketing. *Indian Journal of Public Health Research & Development*.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.).
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- King, L., & Horrocks, C. (1981). *Interviews in qualitative research*. SAGE.

- Kirman, M. D., & Khan, M. N. (2016). Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India. *Serbian Journal of Management*.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12 ed.). New Jersey.
- Kunan y Universidad Científica del Sur. (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. Obtenido de <http://www.kunan.com.pe/publicaciones-y-recursos/>
- Lambin, Galluci, & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa de mercado*. México: McGraw Hill.
- Lambin, J. J., & Cedillo, M. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Leeman, O., & Ong, J. S. (2008). Lost and found again: Subjective norm in gym membership. *DLSU Business & Economics Review*.
- Levy, J., Varela, J., & Abad, J. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales (ETAL)*.
- López, A., Rivera, C., & Silva, B. (2020). *Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio "Vacas Felices"*. Tesis PUCP.
- Luján, J., Mirabal, O., Borrillo, D., Santesmases, M., & Muñoz, E. (1996). Spain: transposing EC biotechnology Directives through negotiation. *Science and Public Policy*.
- Luvando, J. R., Alvarado, E., & Morales, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios sociales*.
- Magrama. (2011). Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos. *Magrama*.
- Malhotra, N. K., Ortiz, S. M., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México D. F.: Pearson Educación.
- Martínez, J., Sánchez-Costa, D., & Tendero, G. (2016). *Evolución y tendencias en el consumo de productos ecológicos, febrero 2011*.

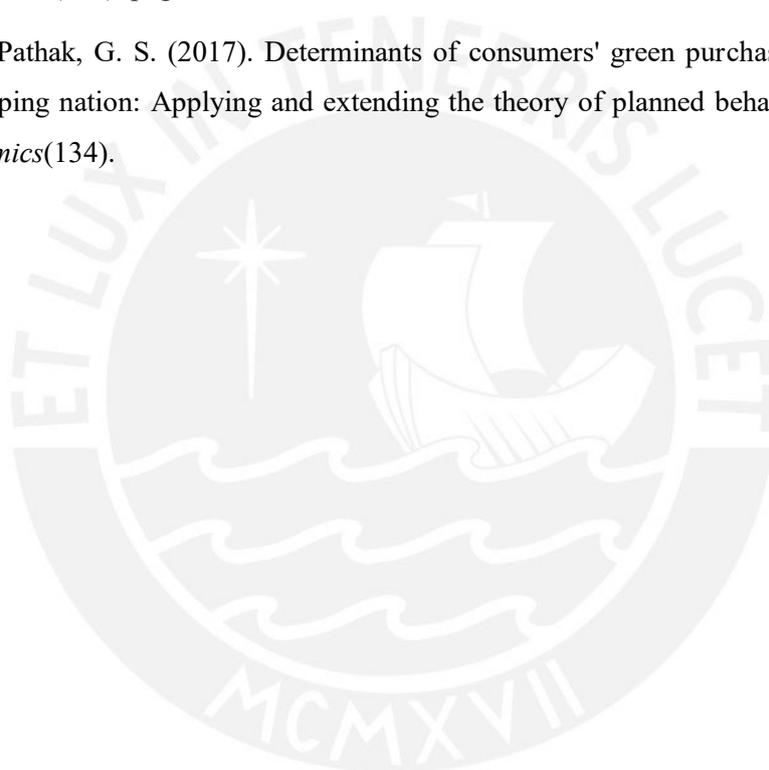
- McCright, A. M., & Dunlap, R. E. (2011). The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming. *The Sociological Quarterly*, 155-194.
- Meléndez, J. C. (2014). *Aportes de administración de negocios y educación. Investigación aplicada en Tampico y Cd. Madero, Tamaulipas*. Palibrio.
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018*.
- Meza, V. (2014). *Diseño de un modelo para explicar conductas ecológicas mediante la "teoría del comportamiento planificado": Caso aplicado a estudiantes universitario en Chile*.
- Mind The Gap. (s.f.). *Nuevo Ciudadano: Informe con los principales rasgos del ciudadano en la nueva realidad Post COVID-19*. Obtenido de <https://jimdo-storage.global.ssl.fastly.net/file/33064f5f-0d01-457d-9869-eaaf5d501037/INFORME%20CIUDADANO%20-%20finalvF.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (Junio de 2020). *Reporte: Lima: estadísticas ambientales*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2020, de <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/lima-estadisticas-ambientales-junio-2020>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Morel, M., & Kwakye, F. (2012). *Green marketing: Consumers Attitude towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the East Moving Consumer Goods (FMCG) sector*.
- Mostafa, M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 11030-11038.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*.
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2001). *Factor analysis and latent structure, confirmatory*.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (1998). *Marketing estratégico: teoría y casos*. Ediciones Pirámide.
- Muñoz, T. (2006). *Estimación del valor económico e identificación de las variables que determinan la disposición a pagar por la conservación de áreas silvestres protegidas del estado*.
- Naciones Unidas. (2020). *Informe de los objetivos de desarrollo sostenible*. New York: United Nations Publications.

- Nair, T., & Tankha, A. (2013). *Microfinance India: state of the sector report 2013*. SAGE Publications India.
- Nederlands Meet Instituut. (2013). NMI's Sustainability Segmentation Quantifies What Attracts People to Sustainability. *NMI*.
- Netemeyer, R., Burton, S., & Johnston, M. (1991). A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: A confirmatory analysis approach. *Social psychology quarterly*.
- Olaya-González, W. R., & Gómez-Rodríguez, L. A. (2011). ¿Qué tan verde es tu mercado? *Signo y Pensamiento*.
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: VECO.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 661-665.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*.
- Pasco, M., & Ponce, M. D. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Peattie, K. (2010). *Green consumption: behavior and norms*. Annual Review of Environment and Resources.
- Perez Vásquez, A., Lang Ovalle, F. P., Peralta Garay, I., & Aguirre Perez, F. J. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado ocelotl de Xalapa. *Revista mexicana de agronegocios*.
- Pezúa, O. R., Medina, C. A., & Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2003). Pruebas diagnósticas: Sensibilidad y especificidad. *Cad Aten Primaria*.
- Prado, J. L. (2011). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. Repositorio de tesis PUCP.
- Proexpansión. (2014). Perú, ¿país orgánico? *Proexpansión*.

- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Rivera, P., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Conceptor y Aplicaciones.
- Rokicka, E. (2002). Attitudes toward natural environment: A study of local community dwellers. *International Journal of Sociology*.
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>
- Sang, Y. N., & Bekhet, H. A. (2015). Modelling electric vehicle usage intentions: an empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students* (Quinta ed.). London: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (onceava ed.). México D.F.: Pearson.
- Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International journal of consumer studies*.
- Solomon, M. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Staats, H., Harland, P., & Wilke, H. A. (2004). Effecting durable change: A team approach to improve environmental behavior in the household. *Environment and behavior*.
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *Wageningen Journal of Life Sciences*, 58.

- Tapia, K., & Huerta, V. (2019). La implementación del enfoque de igualdad de género en el ámbito de la fiscalización ambiental. *Red Latinoamericana de Fiscalización y Cumplimiento Ambiental*.
- Tarzijan, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Ediciones UC.
- Triveldi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production*.
- Vallejo, R., & Finol, M. (2009). a triangulación como procedimiento de análisis para investigaciones educativas. *REDHECS*, 117-133.
- Van Waterschool, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4p classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*.
- Vargas, E. Y., Valle, J. A., & Terán, H. E. (2019). Educación ambiental y la práctica de valores de los estudiantes universitarios. *Revista cognosis*, 25-40.
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). *Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito*. Siembra.
- Vega, M., Torres, F. J., & Gutiérrez, M. (2011). Influencia de las variables sociodemográficas en el consumo análisis con base en el panel de consumo alimentario del MARM. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*.
- Véliz, C. (2016). *Análisis multivariante, Métodos estadísticos*. México D. F.: Cengage Learning.
- Vicente, M. A., Fernández, A., & Izaguirre, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*.
- Vicente, M. A., Izaguirre, J., & Tamayo, U. (2007). *Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233204>
- Viladrich, C., Angulo-Brunet, A., & Doval, E. (2017). Un viaje alrededor de alfa y omega para estimar la fiabilidad de consistencia interna. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*.
- Wendling, Z. A., Emerson, J. W., Esty, D. C., Levy, M. A., & De Sherbinin, A. (2018). *Índice de desempeño ambiental*. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy.

- Willensky, A. (1988). *Marketing estratégico: Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio*. Buenos aires: Tesis.
- Willer, H., Lernoud, J., & Kilcher, L. (2011). *The world of organic agriculture. Statics and emerging trends*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL.
- Wú Guin, S. (2008). El desarrollo del mercado ecológico local en cuatro regiones del Perú. *Leisa revista agroecología*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumer's intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*(135), págs. 732-739.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*(134).



ANEXOS

ANEXO A: Modelos y teorías referentes al comportamiento de compra del consumidor

Figura A1: Modelo de Kotler y Keller (2006)

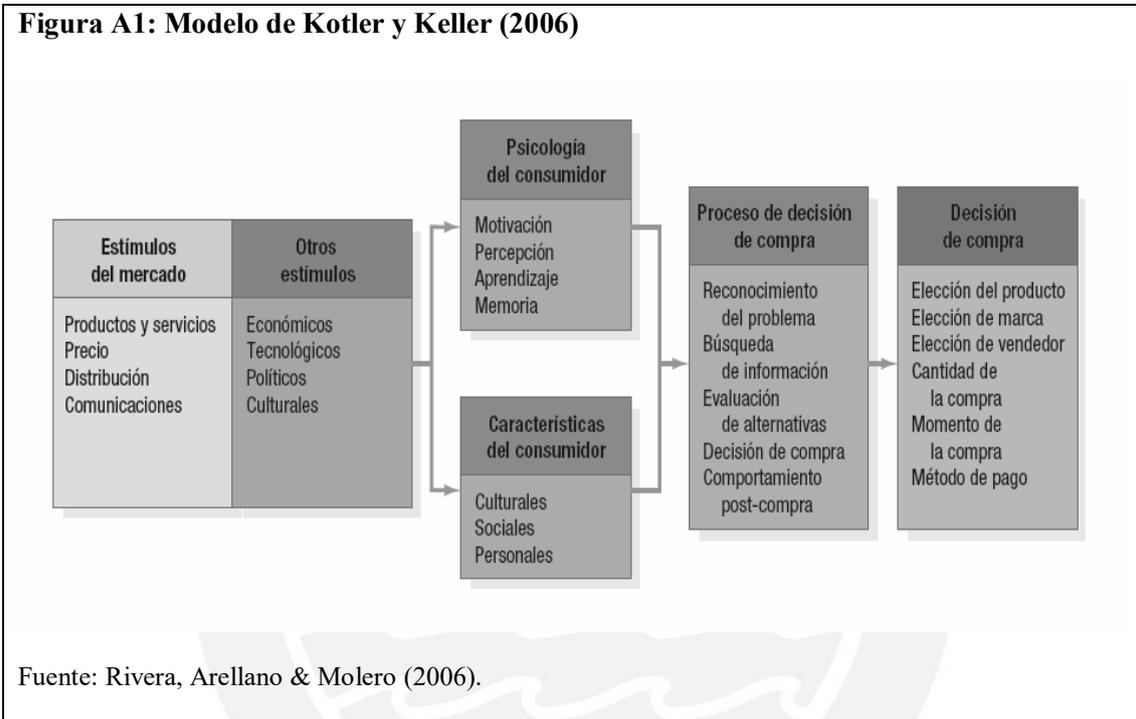
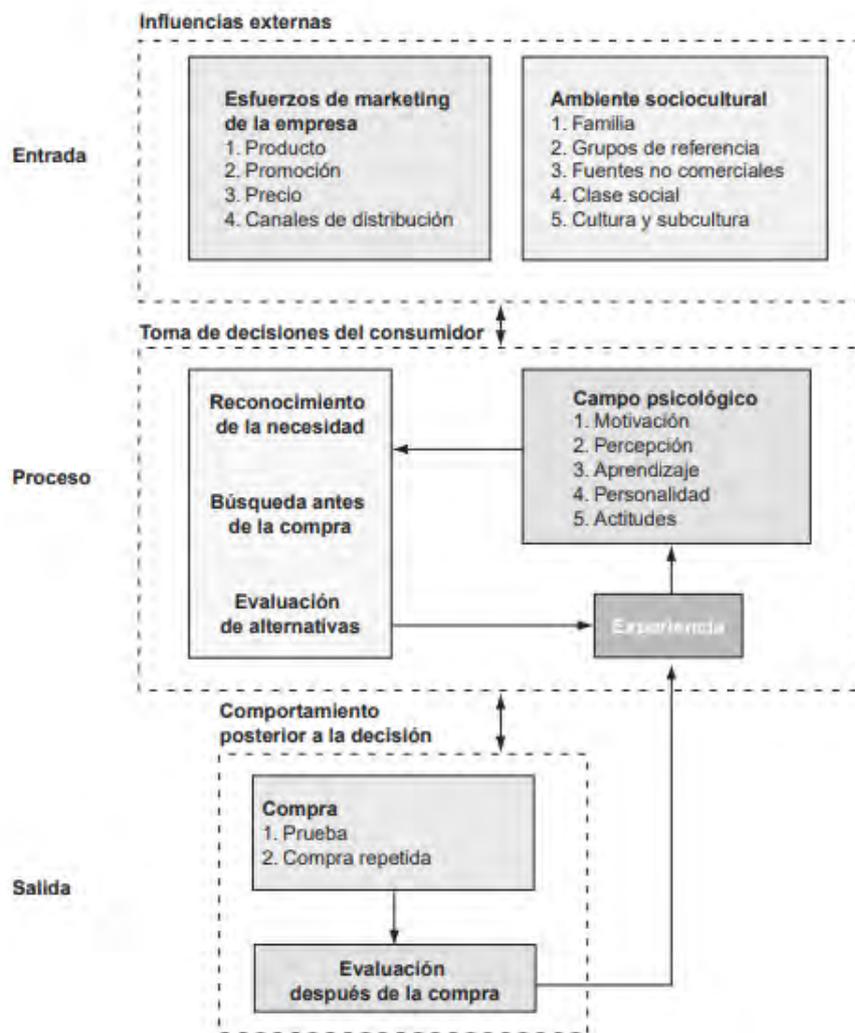
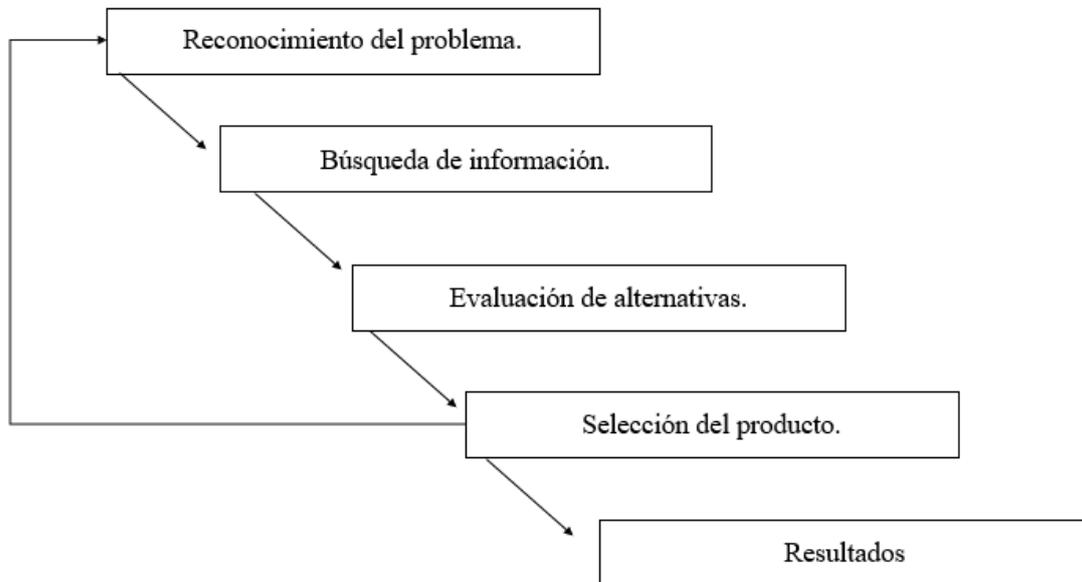


Figura A2: Modelo de Schiffman & Kanuk



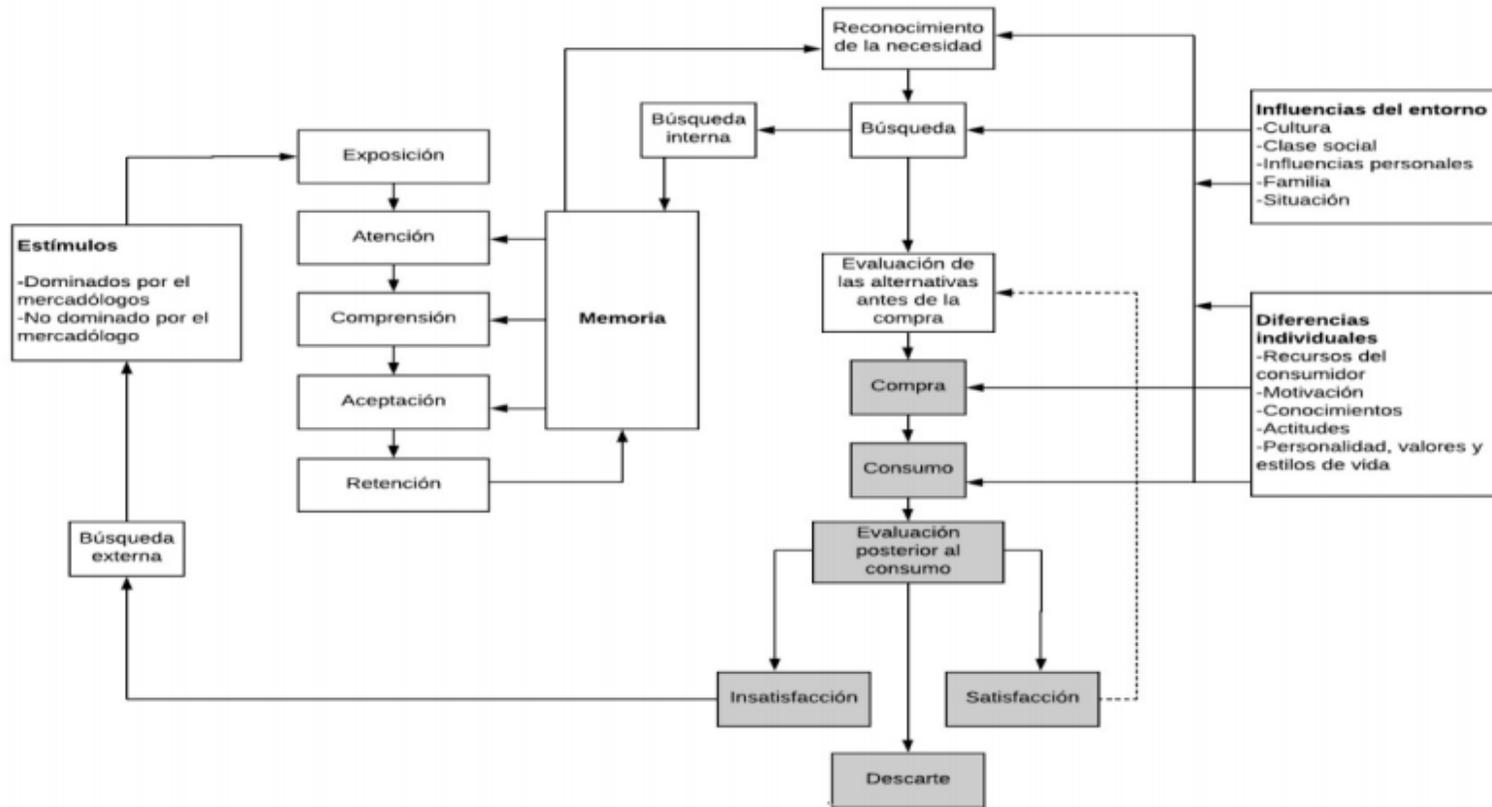
Fuente: Schiffman & Kanuk (2005).

Figura A3: Modelo Michael R. Salomon



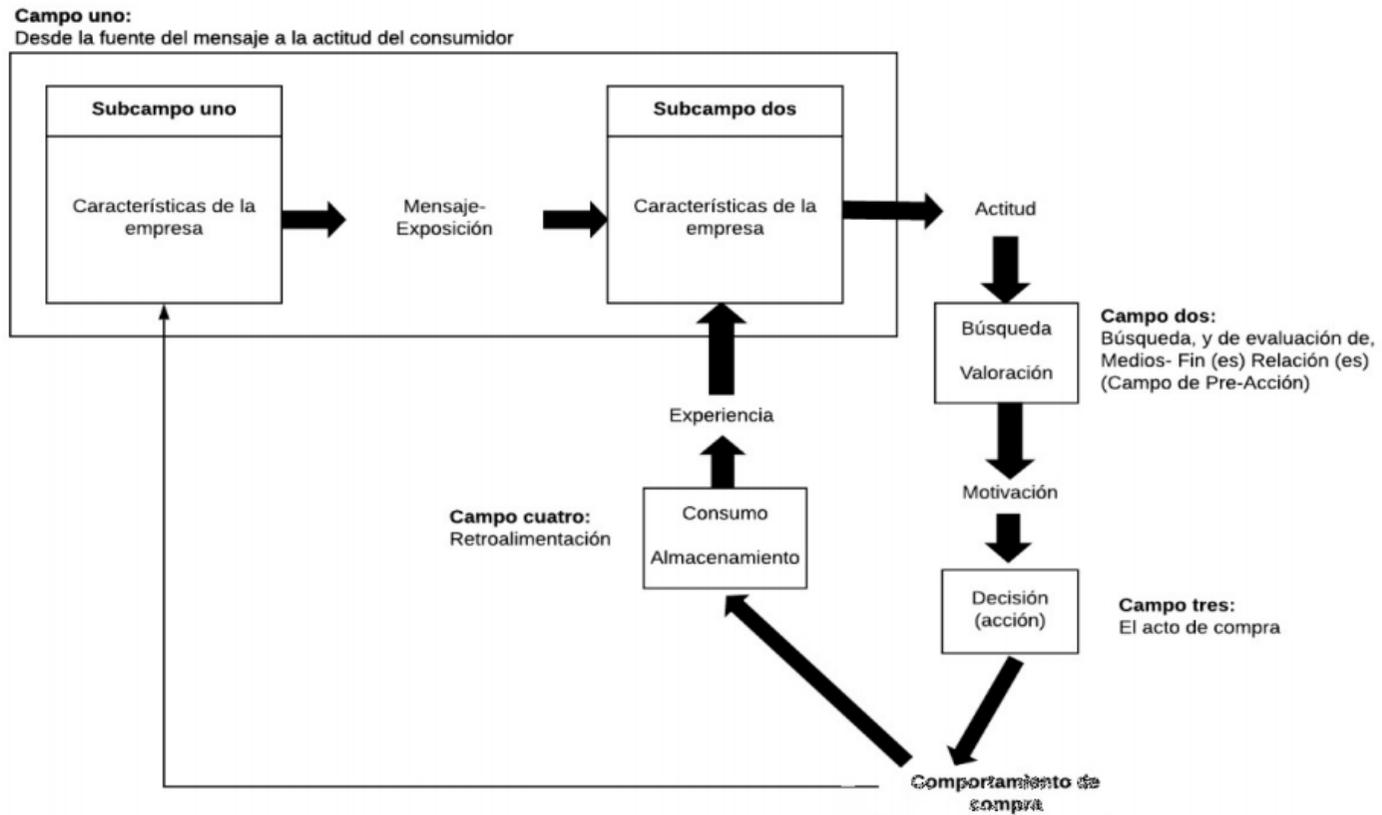
Fuente: Solomon (2008).

Figura A4: Modelo de Engel – Kollat - Blackwel



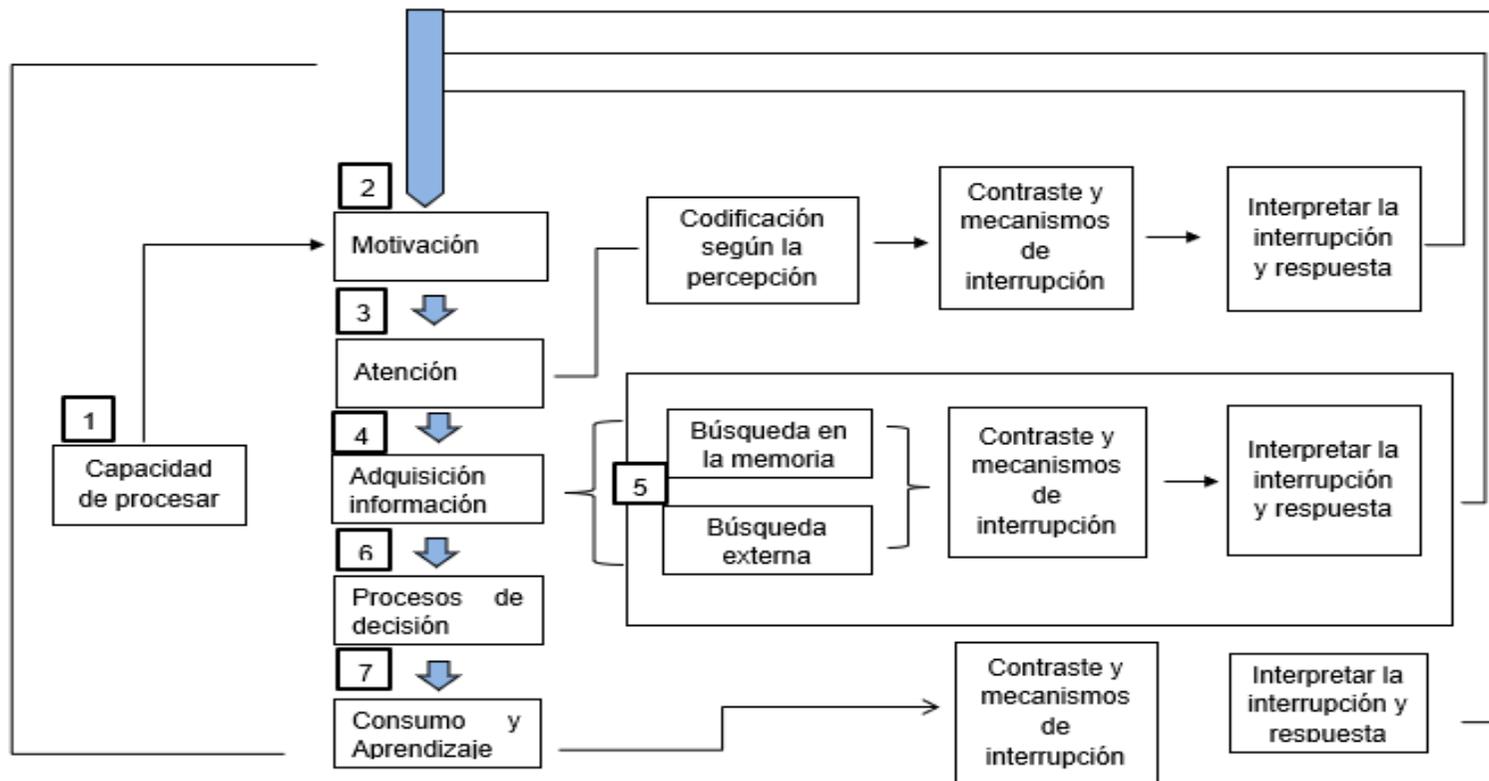
Fuente: López et al. (2019).

Figura A5: Modelo de Nicosia (1996)



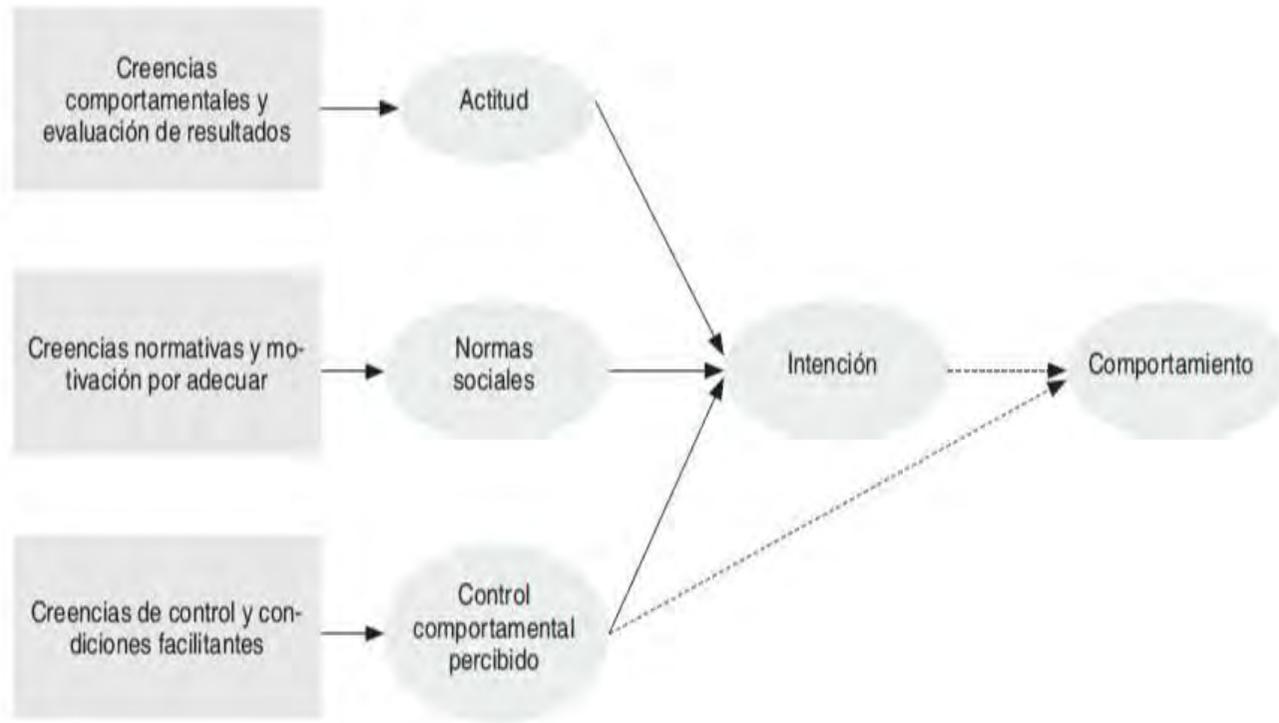
Fuente: López et al. (2019).

Figura A6: Modelo de Bettman (1972)



Adaptado de Bettman, J. R. & Jones, M (1972).

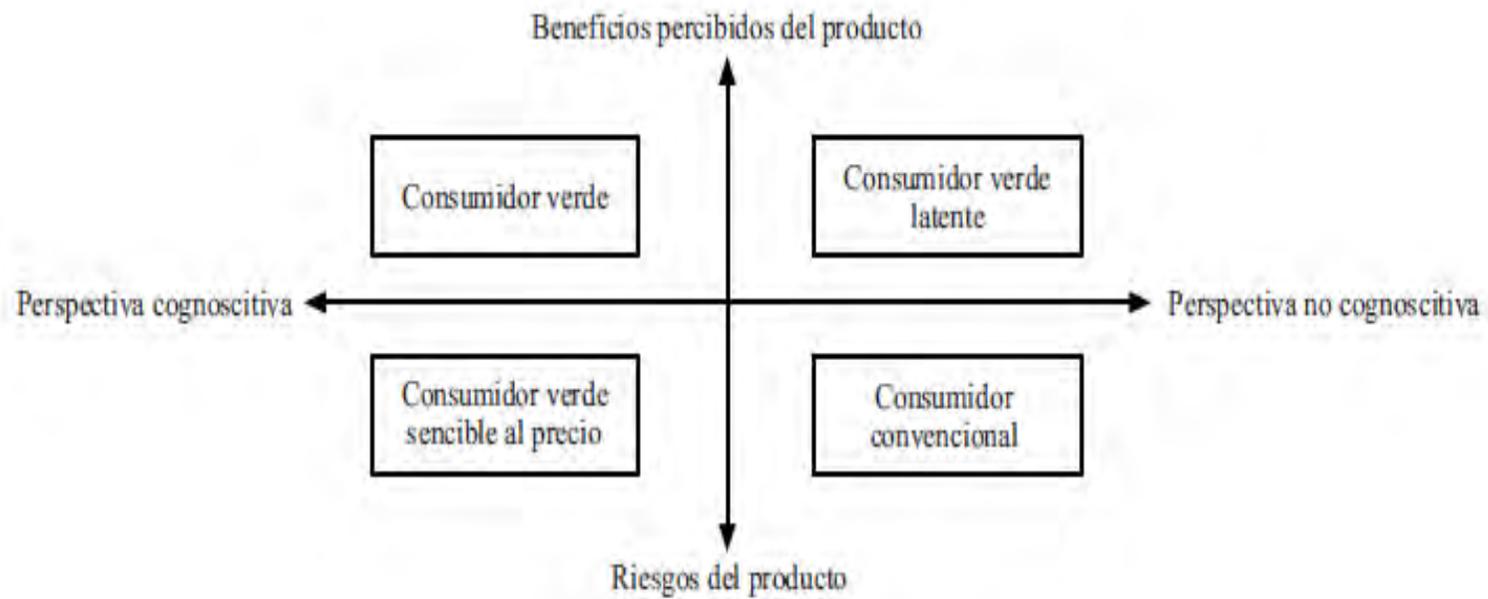
Figura A7: Teoría del comportamiento planificado (1988)



Fuente: Ajzen (1988).

ANEXO B: Modelo de teórico aplicados al consumo ecológico

Figura B1: Modelo bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos



Fuente: D'Souza C (2004).

ANEXO C: Arquetipos de fundadores de emprendimientos sociales

Tabla C1: Arquetipos de fundadores de emprendimientos sociales

	POR OPORTUNIDAD	DINÁMICOS	SOFISTICADOS
Edad	Jóvenes y Adultos	Jóvenes	Jóvenes adultos entre 30 y 40 años
Estudios	La mayoría ha terminado la universidad, pero no ha realizado un posgrado	En su mayoría han tenido acceso a una educación universitaria	En su mayoría graduados de un posgrado y en muchas ocasiones con un MBA
Redes de Contacto	Redes de contacto especializadas en su tema, pero no necesariamente enfocadas a negocios	Redes de contacto bien establecidas tanto en su sector como en negocios	Redes de contacto bien establecida nacionales e internacionales tanto en su sector como en negocios
Características	Quieren tener una buena calidad de vida sin dejar de impactar positivamente a aquellos que más lo necesitan. La mayoría ha terminado la universidad, pero no ha realizado un postgrado. Muchos empezaron siendo emprendedores sociales sin necesariamente saberlo, iniciando con micro y pequeños empresarios. Están muy comprometidos con el emprendimiento y el impacto, pero tienen redes de contacto limitadas sobre las cuales apalancarse para su crecimiento	Muy apasionadas. Han emprendido socialmente desde el inicio, y han logrado calidad modelos de negocios innovadores y de alto impacto. La mayoría está en búsqueda del siguiente paso, que podría ser desarrollar su emprendimiento social, vincularse a uno más grande o incluso considerar estudios de posgrado	Fuerte compromiso social y un buen conocimiento del mercado. Están muy comprometidos con sacar adelante el emprendimiento social. La mayoría de ocasiones dependen de un 100% de él.

Fuente: Kunan (2018).

ANEXO D: Matriz de consistencia

Tabla D1: Matriz de consistencia

Objetivo general	Problema general	Marco teórico	Hipótesis principal	Dimensiones de análisis	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusiones
Analizar los factores que influyen en la intención de compra de consumidores hacia productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao.	La investigación sobre la compra de productos ecológicos se encuentra en auge dentro del contexto peruano, y el conocimiento de las intenciones de compra de los consumidores aún no es clara para las empresas ecológicas	<p><u>Introducción al Marketing</u></p> <p>Kotler y Armstrong, (2013), Lambin, Galluci & Sicurello (2009),</p> <p><u>Marketing Mix</u></p> <p>Blackwell et al., (2006), Armstrong, G., Adam, S., Denize, S, Solomon (2008)</p> <p><u>Green Marketing</u></p> <p>Jabeen & Kavitha (2019), Bhatia & Jain (2013), Chalimatuz et al. (2017)</p> <p><u>Comportamiento de Compra del consumidor</u></p> <p>Arellano (1993)</p> <p>Schiffman y Kanuk (2005)</p>	HG: Los Factores que influyen en la intención de compra de los consumidores hacia productos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao son la Actitud, Norma Subjetiva y Percepción de control.	Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a las variables, actitud, Norma subjetiva, Percepción de control	-	<p><u>Enfoque:</u></p> <p>Mixto (Cualitativo y Cuantitativo)</p> <p><u>Alcance:</u></p> <p>Exploratorio y Descriptivo</p> <p><u>Estrategia General:</u></p> <p>Estudio tipo encuesta</p> <p><u>Diseño Metodológico:</u></p> <p>Diseño no Experimental/ Transversal</p> <p><u>Técnicas de Recolección de Información:</u></p> <p>Encuestas y Entrevistas individuales a profundidad para expertos.</p>	Tras el análisis de la investigación, se concluye en que los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos fueron Actitud, Preocupación Ambiental, Conocimiento Ambiental y Percepción de Control.

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivo general	Problema general	Marco teórico	Hipótesis principal	Dimensiones de análisis	Variables empíricas principales	Diseño metodológico
		<p><u>Teorías del comportamiento del consumidor</u></p> <p>Salomon (2008)</p> <p>Icek Ajzen (1991) (2011) (2014), Nicosia (1996), Howard-Sheth</p> <p>Engel-Kollat-Blackwell, Kotler & Keller (2006), Leon Schiffman (2010)</p> <p><u>Consumo Ecológico</u></p> <p>Higuchi (2015), Fraj y Martínez (2005)</p> <p><u>Modelos de decisión de compra ecológica</u></p> <p>D'Souza (2004)</p> <p>Rambalak Yadav a & Govind S. Pathak (2017)</p> <p>R. Yadav & G.S Pathak (2016)</p>				<p>Focus Grupales</p> <p><u>Técnicas de análisis de información:</u></p> <p>SPSS Amos</p> <p>Power Bi</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusión
<p>1. Describir a la muestra encuestada delimitada a consumidores de Lima Metropolitana y Callao de productos ecológicos de acuerdo con los modelos que lo explican.</p>	<p>El incremento de la capacidad adquisitiva de los ciudadanos llevó a una multiculturalidad de las características sociodemográficas que residen en Lima Moderna y Callao</p>	<p>Factores Demográficos: Schiffman y Winsenblit (2015); Kotler y Keller (2016); Kotler y Armstrong (2017)</p> <p>Factores conductuales: Schiffman y Winsenblit (2015); Kotler y Keller (2016); Kotler y Armstrong (2017)</p>	<p>-</p>	<p>-Factor demográfico</p> <p>-Factor Conductual</p>	<p>Sexo Edad Nivel de estudios Estado civil Distrito de residencia Actividad principal Gasto mensual Frecuencia de consumo Tipo de producto ecológico consumido Medio de llegada de la encuesta Intención de compra de productos ecológicos Aspectos importantes de un producto ecológico</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao</p> <p>Power Bi</p>	<p>Dentro de la muestra se encontraron a mujeres jóvenes, solteras con estudios superiores residentes de las zonas de Lima Centro, Este y Norte que trabajan y/o estudian, y gastan mensualmente 200 soles en productos ecológicos tales como alimentos, cosméticos y artículos del hogar.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusiones
<p>2. Analizar la influencia de cada una de las variables del TPB y los constructos adicionales de Yadav y Pathak en la intención de compra de productos ecológicos del consumidor en Lima Metropolitana y Callao.</p>	<p>El alto crecimiento de la tendencia ecológica en el Perú ha involucrado a nuevas personas hacia un consumo ecológico y generación de hábitos sostenibles.</p> <p>La preocupación y concientización ambiental de los consumidores de productos ecológicos es un de exigua profundización por las organizaciones, que intentan lograr abarcar nuevos clientes y mantener relaciones sostenibles.</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) Icek Ajzen (1996) (1991)</p> <p>Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB- <u>Icek Ajzen (1986)</u>: “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”</p>	<p>H2: Las variables que del TPB y los constructos adicionales de Yadav y Pathak que mayor influencia tienen en la intención de compra de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao son la preocupación y la conciencia ambiental.</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)</p> <p>a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a las variables, actitud, Norma subjetiva, Percepción de control</p> <p>b) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a las variables Conciencia ambiental, y Conocimiento ambiental.</p>	<p>-</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao</p> <p>Análisis de ecuaciones estructurales-SPSS-AMOS</p>	<p>Dentro del análisis se concluyó que las variables que influyen en la Intención de Compra de productos ecológicos fueron Actitud, Preocupación Ambiental, Conocimiento Ambiental y Percepción de Control. Mientras que la Norma Subjetiva demostró no ser estadísticamente significativa.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusión
<p>2.1. Evaluar la relación significativa de la variable actitud hacia la intención de compra de productos ecológicos.</p>		<p>Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB-Icek Ajzen (1986): “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”</p>	<p>H1: La Intención de Compra de productos ecológicos depende de la Actitud.</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a la variable actitud</p>	<p>-Actitud -Intención de Compra</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao Análisis de ecuaciones estructurales-SPSS-AMOS</p>	<p>De acuerdo con los análisis cuantitativos, la relación fue estadísticamente significativa.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusiones
<p>2.2. Evaluar la relación significativa de la variable norma subjetiva hacia la intención de compra de productos ecológicos.</p>		<p>Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB- Icek Ajzen (1986): “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”</p>	<p>H2: La Intención de Compra de productos ecológicos depende de la Norma Subjetiva.</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a la Norma Subjetiva</p>	<p>-Norma Subjetiva -Intención de Compra</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao Análisis de ecuaciones estructurales-SPSS-AMOS</p>	<p>De acuerdo con los análisis cuantitativos, la relación no fue estadísticamente significativa.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusiones
<p>2.3. Evaluar la relación significativa de la variable Percepción de Control hacia la intención de compra de productos ecológicos.</p>		<p>Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB-Icek Ajzen (1986): “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”</p>	<p>H3: La Intención de Compra de productos ecológicos depende de la Percepción de Control</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a la Norma Subjetiva</p>	<p>-Percepción de Control -Intención de Compra</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao Análisis de ecuaciones estructurales-SPSS-AMOS</p>	<p>De acuerdo con los análisis cuantitativos, la relación fue estadísticamente significativa.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusiones
<p>2.4 Evaluar la relación significativa de la variable Preocupación Ambiental hacia la Actitud sobre la intención de compra de productos ecológicos.</p>		<p>Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB- Icek Ajzen (1986): “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”</p>	<p>H4: La Actitud depende de la Preocupación Ambiental</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a la Norma Subjetiva</p>	<p>-Preocupación Ambiental -Actitud -Intención de Compra</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao Análisis de ecuaciones estructurales-SPSS-AMOS</p>	<p>De acuerdo con los análisis cuantitativos, la relación fue estadísticamente significativa.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusiones
<p>2.5 Evaluar la relación significativa de la Preocupación ambiental hacia la intención de compra de productos ecológicos.</p>		<p>Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB- Icek Ajzen (1986): “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”</p>	<p>H5 La Intención de Compra de productos ecológicos depende de la Preocupación Ambiental.</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a la Norma Subjetiva</p>	<p>-Preocupación Ambiental -Intención de Compra</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao Análisis de ecuaciones estructurales-SPSS-AMOS</p>	<p>De acuerdo con los análisis cuantitativos, la relación fue estadísticamente significativa.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusiones
<p>2.6. Evaluar la relación significativa de la variable Conocimiento Ambiental hacia la Actitud sobre la intención de compra</p>		<p>Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB- Icek Ajzen (1986): “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”</p>	<p>H6 La Actitud depende del Conocimiento Ambiental.</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a la Norma Subjetiva</p>	<p>-Conocimiento Ambiental -Actitud -Intención de Compra</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao Análisis de ecuaciones estructurales-SPSS-AMOS</p>	<p>De acuerdo con los análisis cuantitativos, la relación fue estadísticamente significativa.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis específicas de la investigación	Variables teóricas específicas	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusiones
<p>2.7. Evaluar la relación significativa de la Conocimiento ambiental hacia la intención de compra de productos ecológicos.</p>		<p>Modelo aplicado de R. Yadav, G.S Pathak (2016), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB- Icek Ajzen (1986): “La intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos en un país en desarrollo: extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado”</p>	<p>H7 La intención de compra de productos ecológicos depende del Conocimiento Ambiental</p>	<p>Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) a) Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos en base a la Norma Subjetiva</p>	<p>-Conocimiento Ambiental -Intención de Compra</p>	<p>Encuestas a consumidores de productos ecológicos en Lima Moderna y Callao Análisis de ecuaciones estructurales-SPSS-AMOS</p>	<p>De acuerdo con los análisis cuantitativos, la relación fue estadísticamente significativa.</p>

Tabla D1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problema general	Marco teórico	Hipótesis principal	Dimensiones de análisis	Variables empíricas principales	Diseño metodológico	Conclusión
<p>3. Recomendar acciones de marketing aplicables a empresas de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao, para considerar los factores de la intención de compra de sus consumidores con las características similares encontradas en la investigación.</p>	<p>Dada la incertidumbre de la intención de compra del consumidor, no se tiene claro el enfoque de marketing que se tiene que efectuar para tener un mayor alcance y penetración en la sociedad de Lima Metropolitana y Callao.</p>	<p><u>Concepto del proceso de decisión de compra:</u> Fraj y Martínez (2002) <u>Green Marketing:</u> Chalimatuz et al. (2017), Bhatia & Jain (2013) Apaydin & Szczepaniak (2017) Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017) <u>Marketing Mix</u> Blackwell et al., (2006) Armstrong, G., Adam, S., Denize, S & Kotler, (2018) Solomon (2008)</p>	<p>-</p>	<p><u>Maketing Mix</u> -Producto -Plaza -Promoción -Precio</p>	<p>-</p>	<p>Revisión Bibliográfica Entrevista a expertos</p>	<p>No aplica.</p>

ANEXO E: Mapa de actores

Tabla E1: Mapa de actores

Mapeo de Actores	Descripción
Consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana	<p>Personas residentes en Lima Metropolitana que contemplen hábitos de consumo y de vida ecológicos.</p> <p>Para el estudio se ha considerado consumidor ecológico a personas que realicen compras de alimentos orgánicos, vestimenta y accesorios, cosméticos (Health Care, cremas, shampoo, entre otros), artículos del hogar, artículos de limpieza, y otros.</p>
Especialistas	<p>Expertos en temas relacionados a la investigación. Dentro de estos, experiencia del consumidor, comportamiento de compra, consumos y marketing ecológicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PhD. Percy Marquina: Actual director de CENTRUM PUCP. Presenta diversos temas de interés a fines, como, Responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, Marketing verde, Consumo ético. 2. Lic. Jorge Luis Prado: Ganó el premio a la investigación PADET 2010 junto a la tesis de “Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Biosfera de Miraflores y otros puntos de venta en Lima”: 3. PhD. Rambalak Yadav: Coautor de la investigación de consumidores ecológicos en la India. Modelo propuesto adaptado de la teoría de Ajzen (1986), y usado para la investigación. 4. Mg. Christian Aste: Destacada trayectoria en temas de marketing, Maestro en Investigación de Ciencias de la Administración (Universidad ESAN) y Magíster en Administración Universidad ESAN y docente de la PUCP.

ANEXO F: Cuestionario intención de compra de productos ecológicos en Lima y Callao

"Intención de compra de productos ecológicos en Lima Metropolitana"

La presente investigación será utilizada para la obtención del título de licenciatura en la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. La realización está a cargo de los alumnos Jorge Padilla, Carmen Náquira y María Cano.

Responder esta encuesta es voluntario, la información obtenida es confidencial y garantizamos que los datos serán utilizados solo con fines académicos. Si tuviese alguna duda, puede comunicarse a través del siguiente correo: jorgepadillam@pucp.pe

DURACIÓN: 5 minutos.

Le agradecemos de manera anticipada su participación.

*Obligatorio

1. ¿Se considera consumidor de productos ecológicos? *

PRODUCTOS ECOLÓGICOS: aquellos que no causan daño o causan daños mínimos al medio ambiente

No

Sí

2. ¿Cuál es la razón por la que no compra/compraría productos ecológicos? *

Apariencia y presentación poco atractiva

Precios más elevados

No conozco/ número escaso de centros de venta o empresas ecológicas

Falta de información de los beneficios de su uso y cuidado al medio ambiente

Poca variedad de productos

Me es indiferente cuidar el medio ambiente

Otro: _____

Sección Socio-demográfica

1. Indique su sexo:

Mujer Hombre Otro

2. ¿Cuál es su edad?

18-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 Más de 49

3. Indique su último nivel de estudio culminado:

Primaria en curso Primaria completa Secundaria en curso
 Secundaria completa Técnico en curso Técnico completo
 Universitario en curso Universitario completo Maestría en curso
 Maestría completa Doctorado en curso Doctorado completo

4. Indique su estado civil:

Soltero Casado Separado Divorciado Viudo Otro

5. ¿Cuál es su distrito de residencia? *

Ancón Ate Barranco Breña Callao Carabayllo
 Cercado Chaclacayo Chorrillos Cieneguilla Comas
 El Agustino Independencia Jesús María La Molina La Victoria
 Lince Los Olivos Lurigancho (Chosica) Lurín
 Magdalena Miraflores Pachacámac Pucusana Pueblo Libre
 Puente Piedra Punta Hermosa Punta Negra Rimac
 San Bartolo San Borja San Isidro San Juan de Lurigancho
 San Juan de Miraflores San Luis San Martín de Porres San Miguel
 Santa Anita Santa María del Mar Santa Rosa Santiago de Surco
 Surquillo Villa El Salvador Villa María del Triunfo

6. Indique su principal actividad: *

Trabajador dependiente Trabajador independiente Desempleado
 Estudiante Ama/o de casa Retirado- Otro

7. Aproximadamente, ¿Cuánto es el gasto mensual de su hogar en productos ecológicos? *

De S/1.00 - S/. 100.00 De S/101.00 - S/200.00 De S/201.00 - S/300.00
 Más S/300.00

8. ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos? *

Inter diario Semanal Quincenal Mensual Bimestral
 Otro

9. ¿Cuál es tipo de producto ecológico que usualmente compra? *

Alimentos
 Vestimenta y Accesorios
 Cosméticos
 Health Care (cremas, champús, etc.)
 Artículos del hogar (cubiertos, envases, etc.)
 Limpieza (detergentes)
 Otros

10. ¿Por medio de cuál red social llegaste a esta encuesta? *

Facebook Instagram Twitter WhatsApp Otro

Intención de compra de Productos Ecológicos

En esta sección encontrará una lista de enunciados que deberán ser evaluados por usted en una escala del 1 al 7. Le pedimos responder con total sinceridad, las respuestas son anónimas

*Marca solo un ovalo

1. Para mí, comprar Productos Ecológicos es:								
Extremadamente MALO	1	2	3	4	5	6	7	Extremadamente BUENO
2. Para mí, comprar Productos Ecológicos es:								
Extremadamente INDESEABLE	1	2	3	4	5	6	7	Extremadamente DESEABLE
3. Para mí, comprar Productos Ecológicos es:								
Extremadamente INSATISFACTORIO	1	2	3	4	5	6	7	Extremadamente SATISFACTORIO
4. Para mí, comprar Productos Ecológicos es:								
Extremadamente IMPRUDENTE	1	2	3	4	5	6	7	Extremadamente SABIO
5. Para mí, comprar Productos Ecológicos es:								
Extremadamente DESFAVORABLE	1	2	3	4	5	6	7	Extremadamente AGRADABLE
6. Para mí, comprar Productos Ecológicos es:								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
7. La mayoría de personas que son importantes para mí quisieran que yo compre productos ecológicos para mi uso personal								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
8. La mayoría de personas que son importantes para mí piensan que es bueno comprar productos ecológicos para mi uso personal								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
9. Si compro o no un producto ecológico en lugar de un producto convencional (no ecológico) depende completamente de mí								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
10. Tengo recursos, tiempo y oportunidades para comprar productos ecológicos								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
11. Estoy seguro de que, si quiero, puedo comprar un producto ecológico en lugar de un producto convencional (no ecológico)								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
12. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
13. Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo produce consecuencias desastrosas.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO

14. Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	
15. La humanidad está abusando severamente del medio ambiente.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
16. La humanidad fue creada para gobernar sobre el resto de la naturaleza								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
17. Sé que compro productos y empaques que son seguros para el medio ambiente.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
18. Sé más sobre el reciclaje que la persona común.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
19. Estoy muy bien informado sobre temas/problemas ambientales								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
20. Entiendo las diversas frases y símbolos relacionados con el medio ambiente en el paquete del producto.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
21. Sé cómo seleccionar productos y paquetes que reducen la cantidad de desechos.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
22. (En el futuro) compraré productos ecológicos para mi uso personal.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
23. (Actualmente) estoy dispuesto a comprar productos ecológicos para mi uso personal.								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO
24. Haré un esfuerzo para comprar productos ecológicos								
Totalmente en DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de ACUERDO

25. SOLO SELECCIONAR UN NÚMERO POR OPCIÓN.

Enumera del 1 (menos importante) al 4 (más importante),

¿Qué aspecto te parece más importante al consumir/ seleccionar un producto ecológico?

La CALIDAD del producto y el empaquetado	1	2	3	4
Por la PUBLICIDAD observable en medios digitales.	1	2	3	4
El PRECIO competitivo en el mercado	1	2	3	4
Su LOCACIÓN cercana a mi vivienda.	1	2	3	4

ANEXO G: Agrupación de enunciados por factor

Tabla G1: Agrupación de enunciados por factor

DETERMINANTES				
FACTOR	COD.	ENUNCIADO	ESCALA	
Actitud	ACT1	Para mí comprar productos ecológicos es...	extremadamente malo (1)	extremadamente bueno (7)
	ACT2	Para mí comprar productos ecológicos es...	extremadamente indeseable (1)	extremadamente deseable (7)
	ACT3	Para mí comprar productos ecológicos es...	extremadamente no disfrutable (1)	extremadamente disfrutable (7)
	ACT4	Para mí comprar productos ecológicos es...	extremadamente tonto (1)	extremadamente sabio (7)
	ACT5	Para mí comprar productos ecológicos es...	extremadamente desfavorable (1)	extremadamente favorable (7)
	ACT6	Para mí comprar productos ecológicos es...	extremadamente desagradable (1)	extremadamente agradable (7)
Norma Subjetiva	NS1	La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que comprara productos ecológicos para mi uso personal.	Totalmente en Desacuerdo (1)	Totalmente de Acuerdo (7)
	NS2	La mayoría de las personas que son importantes para mí pensarían que yo debería comprar productos ecológicos para mi uso personal.		
Percepción de control	PC1	Si compro o no un producto ecológico en lugar de un producto no ecológico convencional, depende completamente de mí	Totalmente en Desacuerdo (1)	Totalmente de Acuerdo (7)
	PC2	Tengo recursos, tiempo y oportunidades para comprar productos ecológicos		
	PC3	Estoy seguro de que, si quiero, puedo comprar producto ecológico en lugar de producto convencional no ecológico.		

Tabla G1: Agrupación de enunciados por factor (continuación).

DETERMINANTES				
<i>FACTOR</i>	<i>COD.</i>	<i>ENUNCIADO</i>	<i>ESCALA</i>	
Preocupación Ambiental	PA1	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente.	Totalmente en Desacuerdo (1)	Totalmente de Acuerdo (7)
	PA2	Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo produce consecuencias desastrosas.		
	PA3	Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir		
	PA4	La humanidad está abusando severamente del medio ambiente		
	PA5	La humanidad fue creada para gobernar sobre el resto de la naturaleza		
Conocimiento Ambiental	CA1	Sé que compro productos y paquetes que son ambientalmente seguros.	Totalmente en Desacuerdo (1)	Totalmente de Acuerdo (7)
	CA2	Sé más sobre el reciclaje que la persona promedio		
	CA3	Estoy muy bien informado sobre temas ambientales		
	CA4	Entiendo las diversas frases y símbolos relacionados con el medio ambiente en el paquete del producto		
	CA5	Sé cómo seleccionar productos y paquetes que reducen la cantidad de desechos		
Intención de Compra	IC1	Compraré productos ecológicos para uso personal	Totalmente en Desacuerdo (1)	Totalmente de Acuerdo (7)
	IC2	Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos para uso personal		
	IC3	Haré un esfuerzo para comprar productos ecológicos		

ANEXO H: Guías de entrevistas semiestructuradas

Guía de entrevista a profundidad- Especialistas: Yadav Rambalak

Presentation

Overall, we appreciate the time you are giving us to take this interview, Mister Yadav. We would like to introduce us, we are three students at the Pontifical Catholic University of Peru, and we are in the process of making our thesis.

Our main objective is to evaluate the Influence factors in Purchasing intention of eco-friendly products in consumers from ecological stores in Modern Lima-Perú using the Theory of Planned Behavior.

Instructions

In addition, we would like to know and ask about your experience with *purchase intention* and consumption habits of *green products*.

Personal questions

1. First of all, Mister Yadav, we would like to know about yourself
2. What is your profession? What area are you specialize in?
3. How long have you been working there?
4. How many years have you been researching in Green Marketing?
5. Why is the green economy important for you? What influenced you to do investigations about that?
6. What is your impression of the youth role in Indian society?

Green Marketing-Green Products

7. How did the ecological issues impact or become important in the last few years?
8. What can you tell us about *green marketing* and its role in developing nations?
9. Do you consider that there has been an increase in the consumption of green products in recent years?
10. What do you consider has caused this phenomenon?
11. According to marketing studies, when you look for the intention of consumers, you are willing to know how they will react to new products or how their relationship with the ones they are using is going.

Theory Model

12. What are your thoughts about the study of behavior?
13. Do you think the TPB Model is one of the best models to investigate people's purchase intention/behavior?
14. Would you choose another type of model to investigate people's Purchase Intention? why?
15. We found many interesting studies from you and your colleague Pathak. One talks about the *Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation*, published in 2016, there, you talk about the importance of the *environmental concern* and *environmental knowledge* to identify the green purchase intention. Which model is better?
16. Have you found any limitations in analysing the TPB model?
17. From your experience, which recommendations would you use to analyze purchase intention/Behaviour of eco-friendly products with the TPB model?

Final question

18. As a result of what is happening to the environment and the pandemic, in your opinion, is the purchase behavior of green products in developing nations going to change?

Thank you for your time.

Presentación

Somos Jorge Padilla, Carmen Náquira y María de los Ángeles Cano, alumnos del último ciclo de la PUCP de la carrera de gestión empresarial y nos encontramos realizando nuestra investigación de seminario para conseguir nuestro título de licenciatura. Nos dirigimos hacia usted Señor Jorge Prado para poder entrar a mayor detalle en temas relacionados al consumo sostenible, consumidor ecológico, y Green marketing.

Introducción

Cada vez son más visibles los problemas ambientales en el día a día dentro de la sociedad. El impacto negativo en la salud humana, la falta de recursos naturales y la destrucción de los mismos se han convertidos en temas importantes para académicos, gobiernos y organizaciones. Conscientes de esto, se ha visto un incremento en el desarrollo de las demandas y comportamientos de consumidores, donde se observa una tendencia a la sostenibilidad ambiental. Existen diversos comportamientos que protegen al medio ambiente, siendo uno de ellos la compra de productos ecológicos. La preocupación y la conciencia por el medio ambiente ha creado un consumo ecológico o también llamado consumismo verde.

A continuación, pasaremos a realizarte preguntas y esperamos que nos puedas ayudar a completarlas.

Consumidores Ecológicos

1. De acuerdo con su experiencia, ¿Qué características debe tener un consumidor para ser considerado como “consumidor ecológico”?
2. ¿Qué características considera usted que tiene el consumidor ecológico peruano?
3. ¿Es el consumidor ecológico limeño, diferente al consumidor ecológico peruano?

Estilo de vida del consumidor ecológico

4. ¿Considera el consumo sostenible como tendencia mundial emergente o decreciente?
¿Por qué razones? ¿Cómo lo ves reflejado en el Perú?
5. ¿Cuáles considera que son las motivaciones del consumidor ecológico hacia la compra?

Modelo Teórico de la investigación

Norma subjetiva

6. ¿Considera que el consumidor ecológico limeño se ve influenciado por parte de sus familiares/amigos al realizar sus compras? ¿Por qué?

Percepción de control

7. ¿Considera que el consumidor ecológico limeño depende de sus recursos y las oportunidades para comprar productos ecológicos?
8. ¿Considera que al consumidor ecológico limeño le influye la presencia de dificultades internas (capacidad adquisitiva, información)? ¿Cómo actuarían?
9. ¿Considera que al consumidor ecológico limeño le influye mucho la presencia de dificultades externas (disponibilidad de productos, dificultad de encontrar un local cerca)? ¿Cómo actuarían?

Actitud

10. ¿Considera que las personas tienen un juicio positivo o negativo antes de realizar la compra de productos ecológicos?

Conciencia ambiental y conocimiento ambiental

11. En base a las intenciones de compra de consumidores ecológicos. ¿Considera que una de sus motivaciones es su conciencia ambiental? Por ejemplo: Efectos en el medio ambiente, componentes tóxicos.
12. ¿Considera que el conocimiento en el medio ambiente tiene implicancias al momento de realizar una compra ecológica?
13. Crees que la conciencia ambiental, va ligado de la mano con el conocimiento ambiental, como factor/motivación para poder realizar una compra verde.

Marketing Ecológico

14. ¿Cómo el marketing ecológico se ha adentrado en el mundo de las comunicaciones?
15. ¿Qué idea debe vender el marketing ecológico a la sociedad? ¿Qué idea vende?
16. ¿Cuáles considera que son los factores que hacen falta para que el mercado ecológico se posicione en el Perú?
17. ¿Qué estrategias se deberían brindar para un mejor posicionamiento?
18. ¿Considera que existe una publicidad verde en el Perú? ¿Conoces de alguna empresa que la desarrolle?

ENTIDADES EXTERNAS

19. ¿Qué rol cumple el Estado, la prensa, y las empresas, desde su perspectiva, como actor del consumo ecológico?

Presentación

Somos Jorge Padilla, Carmen Náquira y María de los Ángeles Cano, alumnos de último ciclo de la PUCP de la carrera de Gestión (Empresarial/Social) y nos encontramos realizando nuestra investigación para conseguir nuestro título de licenciatura. Nos dirigimos hacia usted Señor Percy Marquina Feldman, conocemos que es **especialista** en el área de **marketing, marketing social, consumo ético y responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor**, para poder entrar a mayor detalle en temas relacionados al consumo sostenible, consumidor ecológico, y Green marketing.

Introducción

Cada vez son más visibles los problemas ambientales en el día a día dentro de la sociedad. El impacto negativo en la salud humana, la falta de recursos naturales y la destrucción de los mismos se han convertidos en temas importantes para académicos, gobiernos y organizaciones. Conscientes de esto, se ha visto un incremento en el desarrollo de las demandas y comportamientos de consumidores, donde se observa una tendencia a la sostenibilidad ambiental. Existen diversos comportamientos que protegen al medio ambiente, siendo uno de ellos la compra de productos ecológicos. La preocupación y la conciencia por el medio ambiente ha creado un consumo ecológico o también llamado consumismo verde.

A continuación, pasaremos a realizarle las preguntas correspondientes.

Responsabilidad social

1. ¿Cuáles considera que son las tendencias y acciones actuales respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, específicamente en Lima?

Consumidores Ecológicos

2. ¿Cómo describiría el Consumo Socialmente Responsable en Lima Metropolitana?? Hemos encontrado su publicación sobre este tema, pero no hemos podido obtenerlo en físico. En este caso, que nos podría decirnos sobre ello
3. ¿Qué importancia tiene el análisis de la intención de compra en el estudio del consumidor?

Marketing Responsable

4. ¿Qué es el marketing responsable y cómo se relaciona con el marketing ecológico?
5. ¿Cómo definiría el marketing ecológico?
6. ¿Cree usted que el Perú se ha adaptado a las modalidades del marketing ecológico?
7. ¿Qué tan influyente es el marketing ecológico en los consumidores?
8. ¿Puede mencionar algunas características del perfil general de un consumidor ecológico limeño? ¿Qué acciones realiza?
9. ¿Un consumidor que compra productos ecológicos es considerado ecológico?
10. Respecto a la teoría que se menciona de LOHAS- (*Así como hay un segmento (LOHAS) que siempre será proclive a comprar esto, hay otro segmento duro que no le interesan estas opciones. Se dice que toda marca tiene un promedio de 20% de seguidores, 20% de detractores y 60% de clientes potenciales neutros. La estrategia debe ser convencer a los neutros, nunca a los detractores, eso solo sería perder tiempo y dinero y son un porcentaje menor*)-,

¿Qué público considera que es más fácil o difícil llegar con un concepto verde?

¿Qué estrategias son efectivas para un consumidor limeño que compra productos ecológicos?

11. ¿En su opinión considera que existen políticas desde el Estado para fomentar hábitos de consumo sostenible entre la población? ¿Qué es lo que se debería hacer?
12. ¿Cómo avista el consumo sostenible dentro de 5 años, como una tendencia emergente, decreciente o flat?
13. ¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del marketing ecológico?

Modelo teórico de la investigación

ACTITUD

14. ¿Cómo cree usted que considera el consumidor limeño las acciones de reciclaje, la reducción de consumo de recursos y la compra ecológica?

NORMA SUBJETIVA

15. ¿Considera que el consumidor limeño de productos ecológicos se ve influenciado por parte de su entorno cercano al realizar sus compras? ¿Por qué (sí o no)? ¿(si la respuesta es no) entonces quién lo influencia?

PERCEPCIÓN DE CONTROL

13. ¿Considera que el consumidor limeño de productos ecológicos depende de sus recursos propios y las oportunidades (establecimientos, diversidad de productos, cercanía) para comprar productos ecológicos?

CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONOCIMIENTO AMBIENTAL

14. ¿Considera que una de sus motivaciones es su conciencia ambiental? Por ejemplo: Efectos en el medio ambiente, componentes tóxicos.
15. ¿Considera que el conocimiento sobre el medio ambiente tiene implicancias al momento de realizar una compra ecológica?
16. Por lo tanto, consideraría que la conciencia ambiental, va ligado de la mano con el conocimiento ambiental, como factor/motivación para poder realizar una compra verde.



Somos Jorge Padilla, Carmen Náquira y María de los Ángeles Cano, alumnos de último ciclo de la PUCP de la carrera de Gestión (Empresarial/Social) y nos encontramos realizando nuestra investigación para conseguir nuestro título de licenciatura. Nos dirigimos hacia usted Señor CHRISTIAN ASTE, conocemos que es **especialista** en el área de **marketing, marketing social, consumo ético y responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor**, para poder entrar a mayor detalle en temas relacionados al consumo sostenible, consumidor ecológico, y Green marketing.

Introducción

Cada vez son más visibles los problemas ambientales en el día a día dentro de la sociedad. El impacto negativo en la salud humana, la falta de recursos naturales y la destrucción de los mismos se han convertidos en temas importantes para académicos, gobiernos y organizaciones. Conscientes de esto, se ha visto un incremento en el desarrollo de las demandas y comportamientos de consumidores, donde se observa una tendencia a la sostenibilidad ambiental. Existen diversos comportamientos que protegen al medio ambiente, siendo uno de ellos la compra de productos ecológicos. La preocupación y la conciencia por el medio ambiente ha creado un consumo ecológico o también llamado consumismo verde.

A continuación, pasaremos a realizarle las preguntas correspondientes.

Responsabilidad social

1. ¿Cuáles considera que son las tendencias y acciones actuales respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, específicamente en Lima?

Consumidores Ecológicos

2. ¿Cómo describiría el Consumo Socialmente Responsable en Lima Metropolitana?? Hemos encontrado su publicación sobre este tema, pero no hemos podido obtenerlo en físico. En este caso, que nos podría decirnos sobre ello
3. ¿Qué importancia tiene el análisis de la intención de compra en el estudio del consumidor?

Marketing Responsable

4. ¿Qué es el marketing responsable y cómo se relaciona con el marketing ecológico?
5. ¿Cómo definiría el marketing ecológico?
6. ¿Cree usted que el Perú se ha adaptado a las modalidades del marketing ecológico?

7. ¿Qué tan influyente es el marketing ecológico en los consumidores?
8. ¿Puede mencionar algunas características del perfil general de un consumidor ecológico limeño? ¿Qué acciones realiza?
9. ¿Un consumidor que compra productos ecológicos es considerado ecológico?
10. Respecto a la teoría que se menciona de LOHAS- *(Así como hay un segmento (LOHAS) que siempre será proclive a comprar esto, hay otro segmento duro que no le interesan estas opciones. Se dice que toda marca tiene un promedio de 20% de seguidores, 20% de detractores y 60% de clientes potenciales neutros. La estrategia debe ser convencer a los neutros, nunca a los detractores, eso solo sería perder tiempo y dinero y son un porcentaje menor)-*,

¿Qué público considera que es más fácil o difícil llegar con un concepto verde?
¿Qué estrategias son efectivas para un consumidor limeño que compra productos ecológicos?

11. ¿En su opinión considera que existen políticas desde el Estado para fomentar hábitos de consumo sostenible entre la población? ¿Qué es lo que se debería hacer?
12. ¿Cómo avista el consumo sostenible dentro de 5 años, como una tendencia emergente, decreciente o flat?
13. ¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del marketing ecológico?

Modelo teórico de la investigación

ACTITUD

14. ¿Cómo cree usted que considera el consumidor limeño las acciones de reciclaje, la reducción de consumo de recursos y la compra ecológica?

NORMA SUBJETIVA

15. ¿Considera que el consumidor limeño de productos ecológicos se ve influenciado por parte de su entorno cercano al realizar sus compras? ¿Por qué (sí o no)? ¿(si la respuesta es no) entonces quién lo influencia?

PERCEPCIÓN DE CONTROL

16. ¿Considera que el consumidor limeño de productos ecológicos depende de sus recursos propios y las oportunidades (establecimientos, diversidad de productos, cercanía) para comprar productos ecológicos?

CONCIENCIA AMBIENTAL Y CONOCIMIENTO AMBIENTAL

17. ¿Considera que una de sus motivaciones es su conciencia ambiental? Por ejemplo:
Efectos en el medio ambiente, componentes tóxicos.
18. ¿Considera que el conocimiento sobre el medio ambiente tiene implicancias al momento de realizar una compra ecológica?
19. Por lo tanto, consideraría que la conciencia ambiental, va ligado de la mano con el conocimiento ambiental, como factor/motivación para poder realizar una compra verde.



ANEXO I: Guías semiestructuradas focus grupales

Guía semiestructurada focus grupales

Presentación

Hola somos Jorge Padilla, Carmen Náquira y María de los Ángeles Cano, alumnos de último ciclo de la PUCP de la carrera de Gestión (Empresarial/Social) y nos encontramos realizando nuestra investigación para conseguir nuestro título de licenciatura. Nos dirigimos hacia para poder entrar a mayor detalle en de preferencias en cuanto al consumo de productos ecológicos y conocimiento de prácticas ecológicas.

Introducción

Cada vez son más visibles los problemas ambientales en el día a día dentro de la sociedad. El impacto negativo en la salud humana, la falta de recursos naturales y la destrucción de los mismos se han convertidos en temas importantes para académicos, gobiernos y organizaciones. Conscientes de esto, se ha visto un incremento en el desarrollo de las demandas y comportamientos de consumidores, donde se observa una tendencia a la sostenibilidad ambiental. Existen diversos comportamientos que protegen al medio ambiente, siendo uno de ellos la compra de productos ecológicos. La preocupación y la conciencia por el medio ambiente ha creado un consumo ecológico o también llamado consumismo verde.

Quisiera pedirles por favor, que para efectos de nuestro conversatorio se sientan libres de expresarse con total libertad y sin restricciones. Y siempre respetando las opiniones de los participantes.

Asimismo, les pido su máxima sinceridad en sus opiniones, que permitirán los objetivos del presente observatorio.

A continuación, pasaremos a 6 actividades comprendidas de temas de consumo de productos ecológicos.

Actividad 1: Presentación de integrantes

Para comenzar podrían brindarnos una breve descripción de su información tomando en consideración los siguientes temas.

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Nivel de estudios
- Distrito de residencia

- Frecuencia de consumo de productos ecológicos
- Rango de Gasto en productos ecológicos

Actividad 2: Perspectiva sobre el consumo de productos ecológicos

En segundo lugar, les mostraremos preguntas referentes al consumo de productos ecológicos, Quisiéramos que puedan responderlas respecto a su situación actual

- ¿Desde cuándo te consideras un consumidor ecológico?
- ¿Qué características posee un consumidor ecológico?
- ¿Qué tipos de productos ecológicos consumes con mayor frecuencia y por qué?
- ¿Qué te motiva a ser un consumidor de productos ecológicos?

Actividad 3: Marketing Mix

En tercer lugar, quisiéramos conocer su perspectiva sobre la importancia que le dan a ciertos atributos de un producto antes de realizar la compra. A continuación, trabajaremos con las 4ps del Marketing Mix, en cada apartado se encuentran atributos o características, por favor para cada uno mencionar las 3 características más importantes que ustedes valoran para la compra de productos ecológicos

- | | |
|----------|--|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> • Empaque- Protección, facilite su exhibición • Calidad- Funcionamiento • Estilo- Apariencia exterior • Funcionamiento- Propiedades del producto • Nombre de Marca- Influencia • Servicios posteriores- Seguimiento de compra • Etiqueta- Persuasiva |
| Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • Compra en canales modernos (Supermercados, Tiendas de conveniencia, Farmacias) • Compra en canales tradicionales (Bodegas, mercados, ferias) • Ubicación- Cuenten con variedad de locales • Ubicación- Cuenten con una amplia red de distribución • Flujo inverso- Devolución de envases para ser reutilizados • Medios de pago- Efectivo, transferencia, pago con tarjetas |

- Ventas online- Por páginas de Instagram, Facebook, etc.
- Promoción
- Publicidad ATL- Medios convencionales (Redes, tv, paneles)
 - Publicidad BTL- Promociones de venta
 - Publicidad BTL- Activaciones en centros comerciales
 - Publicidad BTL- Merchandising, publicidad en centros de venta (Folletos, exhibidores, pantallas led)
 - Fuerza de ventas – Correo electrónico, teléfono, web
- Precio
- Competencia- Me dejo guiar por los precios de la competencia
 - Competencia- Me dejo guiar por el posicionamiento de la marca
 - Calidad- Precio- Evalúo la relación calidad precio de los productos
 - Variaciones en el precio- No estoy de acuerdo a las variaciones en los precios por incremento de demanda
 - Ajustes en el precio- Prefiero rebajas y descuentos por temporada

Actividad 4: Resultados- Características sociodemográficas

A continuación, quisiéramos saber sus opinión y comentarios respecto a nuestros hallazgos en cuanto a las características sociodemográficos de las personas que fueron encuestadas para la investigación.

(Mostrar tabla junto a resultados de las características sociodemográficas de las personas encuestadas)

Actividad 5: Resultados- Modelo teórico

A continuación, quisiéramos saber sus opinión y comentarios respecto a nuestros hallazgos en cuanto al modelo teórico implementado para la investigación.

Asimismo, pasaremos a explicar conceptualmente las variables trabajadas en el modelo.

En este caso, luego de observar los resultados, por favor, comentar si están de acuerdo con ellos, si es que ese no el caso, enumerar bajo su orden de preferencia las variables, según su perspectiva personal.

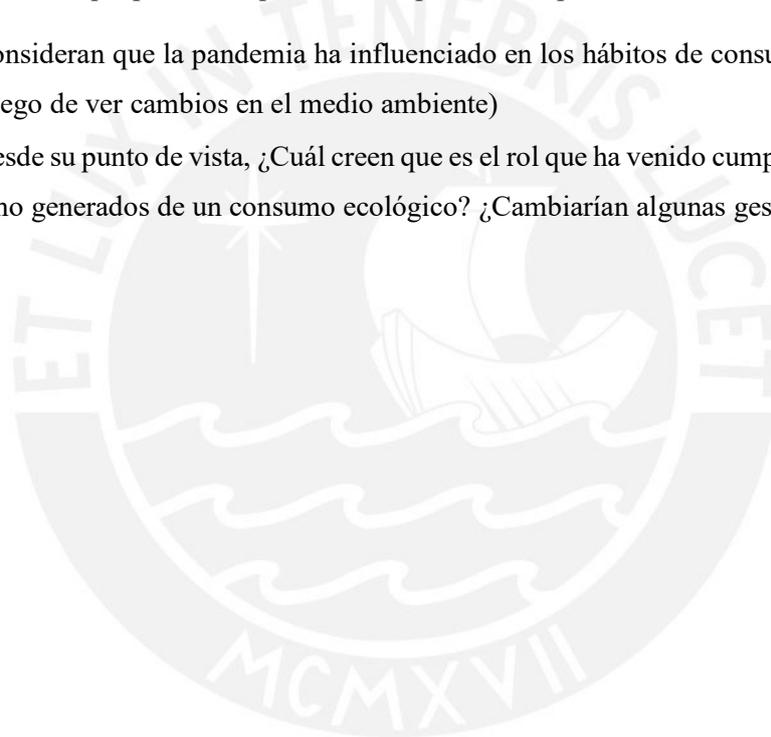
(Mostrar tabla junto a resultados del modelo aplicado)

Actividad 6: Otros actores

Por último, les mostraremos preguntas referentes a la situación actual que se está viviendo en Perú y el rol de Estado en la promoción del consumo ecológicos

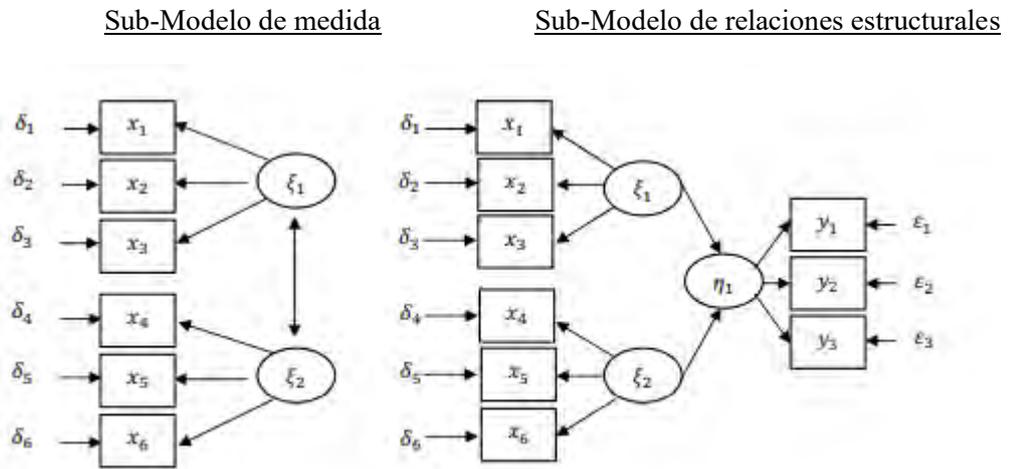
Quisiéramos que puedan responderlas respecto a su opinión en ambos temas

- ¿Consideran que la pandemia ha influenciado en los hábitos de consumo ecológicos? (Luego de ver cambios en el medio ambiente)
- ¿Desde su punto de vista, ¿Cuál creen que es el rol que ha venido cumpliendo el Estado como generados de un consumo ecológico? ¿Cambiarían algunas gestiones?



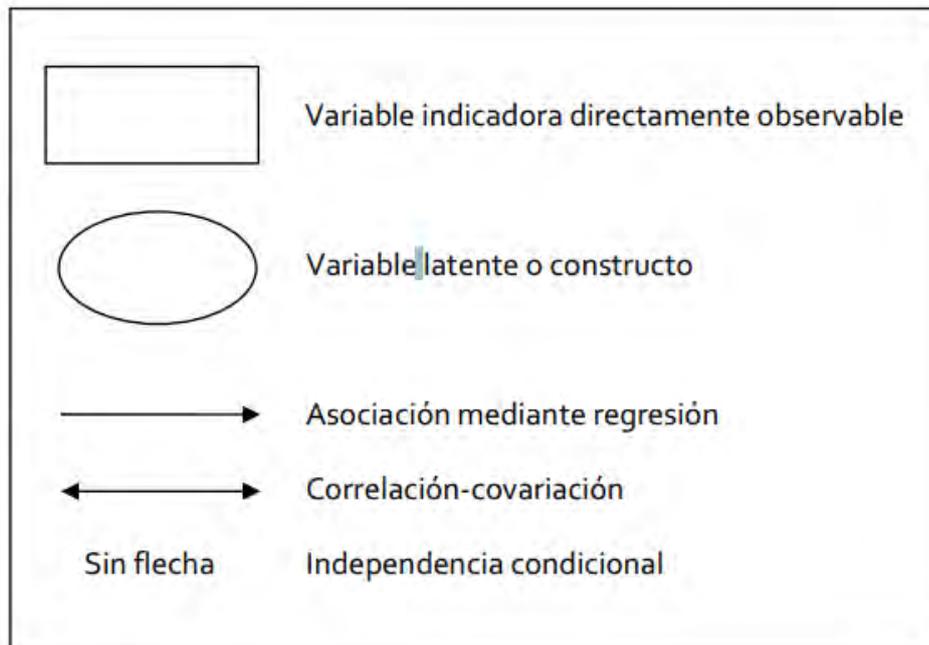
ANEXO J: Teoría análisis de ecuaciones estructurales

Figura J1: Representación gráfica de un Sub-Modelo de medida y un Sub-Modelo de relaciones estructurales



Fuente: García (2011).

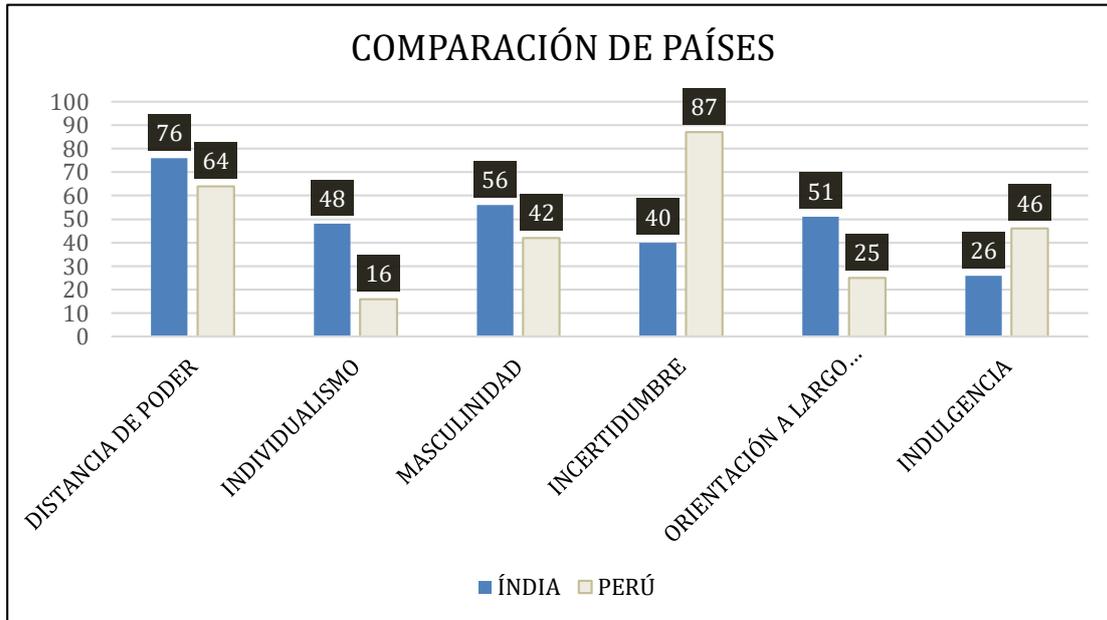
FIGURA J2: Patrones gráficos para el diagrama de ecuaciones estructurales



Fuente: García (2011).

ANEXO K: Comparación de países: Perú e India

Figura K1: Comparación de Países Perú e India



Adaptado de Hofstede Country Comparison, Insights Consulting (2020).

Tabla K1: Definiciones de variables-comparación entre países

Distanciamiento de Poder	El Distanciamiento de poder refiere al grado de aceptación de la existencia de desigualdad de poderes dentro de las organizaciones e instituciones dentro del país. Implica el aceptar o no una jerarquía, aceptar o no que haya derechos desiguales, aceptar o no que haya privilegios. Incluye la extensión del sentimiento paternalista y que la comunicación se de arriba hacia abajo. Mayor puntaje implica mayor distanciamiento.
Individualismo	El Individualismo mide las características colectivistas o individualistas de los miembros de la sociedad. Incluyen las posturas del cuidado de sí mismo y su familia directa o si pertenece a grupos donde se les cuida a cambio de lealtad. Mayor puntaje implica mayor individualismo.
Masculinidad	La Masculinidad o Femenidad de la sociedad se mide por los rasgos dominantes que tiene esta. Para el caso de una sociedad masculina, esta se representa en una tendencia a la competencia, el cumplimiento de logros y la exhibición del éxito de forma visual. La frase que lo representa es de querer ser mejor. Para el caso de una sociedad femenina, esta se representa en que el éxito implica lograr una calidad de vida y que destacar entre la multitud no es admirable. La frase que lo representa es que debe gustarte lo que haces. Mayor puntaje implica mayor masculinidad.

Adaptado de Hofstede Country Comparison, Insights Consulting (2020).

Tabla K1: Definiciones de variables-comparación entre países (continuación)

Incertidumbre	La Incertidumbre es aquella dimensión que abarca la forma en la que la sociedad lidia lo desconocido que es el futuro. Es la medida en la que la sociedad necesita generar creencias e instituciones que intenten prevenir situaciones ambiguas o desconocidas. Mayor puntaje implica mayor incertidumbre.
Orientación al Largo plazo	La Orientación a largo plazo implica si la sociedad mantiene vínculos culturales pasados para enfrentar el futuro. Las sociedades normativas tienden a mantener tradiciones, normas consagradas y los cambios sociales son usualmente rechazados. Las sociedades pragmáticas tienden a al ahorro y al esfuerzo por la educación moderna para prepararse para el futuro. Mayor puntaje implica un mayor pragmatismo.
Indulgencia	La Indulgencia mide el grado en que las personas controlan sus deseos e impulsos para cuando van a realizar algún comportamiento. Serán indulgentes en la medida que el control sea débil y restringidos en la medida que el control sea fuerte. Mayor puntaje implica mayor indulgencia.

Adaptado de Hofstede Country Comparison, Insights Consulting (2020).



ANEXO L: Ficha técnica cuestionario intención de compra productos ecológicos

FICHA TÉCNICA

Objetivos del estudio

Obtener información sobre los factores presentes en la intención de compra de los consumidores presentes de Lima Metropolitana y Callao, así como información sociodemográfica y valoración de los productos.

Cobertura

La encuesta se realiza a los consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao

Periodo de ejecución

El trabajo de campo se realizó entre el 18 de agosto y el 10 de Setiembre del 2020

Metodología

1. Población objetivo:

La población objetivo está definida por el conjunto de personas consideradas consumidores ecológicos de Lima Metropolitana y Callao, Entre los productos a considerar están los siguientes:

- Alimentos
- Vestimenta y Accesorios
- Cosméticos
- Health Care (cremas, champús, etc.)
- Artículos del hogar (cubiertos, envases, etc.)
- Limpieza (detergentes)

2. Tamaño de muestra

Personas encuestadas 362 personas

3. Variables de estudio

- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Estado civil
- Distrito de residencia

- Actividad principal
- Gasto mensual
- Frecuencia de consumo
- Tipo de producto ecológico consumido
- Medio de llegada de la encuesta
- Intención de compra de productos ecológicos
- Aspectos importantes de un producto ecológico

Características de la encuesta

1. Margen de error

De acuerdo con la magnitud de la muestra y con un grado de confianza del 95%, el margen de error estimado es de 3.7% para los resultados totales.

2. Instrumento de medición

Formulario electrónico, colocado en distintas redes sociales entre ellas; Facebook, Instagram y WhatsApp.

3. Recolección de información

Autoadministrada. - El encuestado accede al link de la encuesta a través de Google forms

4. Estructura de formulario de encuesta:

El formulario tendrá las siguientes secciones:

Sección 1: Pregunta filtro si la persona se considera consumidor ecológico o no

Sección 2: Datos generales de la persona

- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Estado civil
- Distrito de residencia
- Actividad principal
- Gasto mensual
- Frecuencia de consumo
- Tipo de producto ecológico consumido
- Medio de llegada de la encuesta

Sección 3: Preguntas realizadas para el análisis del modelo TPB

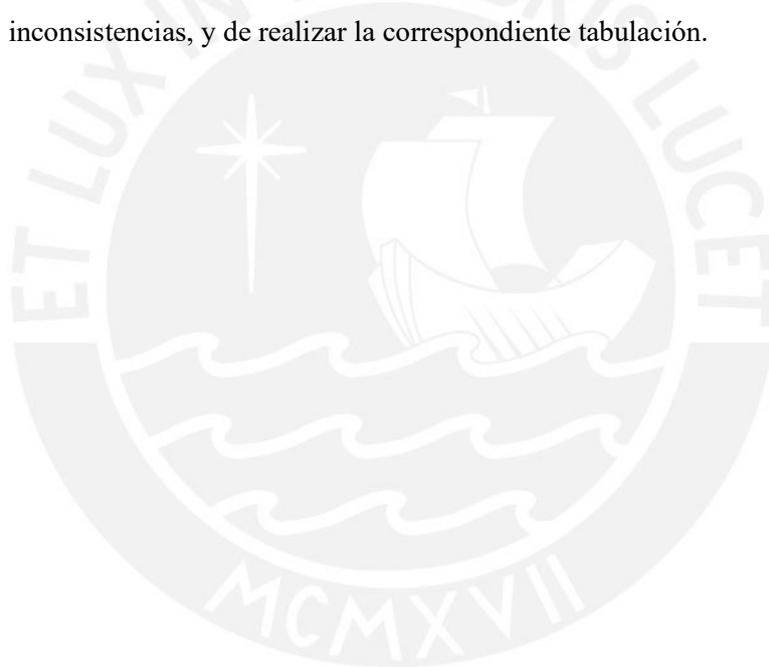
Seccion4: Clasificación de la valoración de los atributos al momento de consumir o seleccionar un producto ecológico

Elaboración de la información

1. Edición y codificación

Una vez culminada la recolección de datos, se procedió a efectuar la crítica de la información, con la finalidad de subsanar errores no muestrales ocurridos en campo y para asignar códigos a las respuestas para su posterior procesamiento.

- 2. Procesamiento:** El proceso de la información consistió en el ingreso y procesamiento automatizado de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias, y de realizar la correspondiente tabulación.



ANEXO M: Master Validity AFC

Tabla M1: Comparación de índices del Master Validity

AFC	AVE					
	NS	PC	PA	CA	IC	ACT
Modelo Base	0,747	0,475	0,404	0,538	0,684	0,65
Modelo sin PC1	0,748	0,572	0,404	0,538	0,684	0,65
Modelo sin PA5	0,747	0,475	0,504	0,538	0,684	0,65
Modelo sin PA5 ni ACT2 (Y&P)	0,747	0,475	0,503	0,538	0,684	0,668
Modelo sin PC1 ni PA5	0,748	0,572	0,503	0,538	0,684	0,65
Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2	0,748	0,572	0,503	0,538	0,684	0,668

Tabla M2: Comparación de indicadores de Ajuste

AFC	ABSOLUTAS DE AJUSTE			INCREMENTALES DE AJUSTE		
	CMIN/DF	GFI	RMSEA	AGFI	CFI	AIC
Modelo Base	2,303	0,89	0,059	0,86	0,934	671,773
Modelo sin PC1	2,288	0,895	0,059	0,866	0,939	613,955
Modelo sin PA5	2,247	0,899	0,058	0,87	0,942	605,034
Modelo sin PA5 ni ACT2 (Y&P)	2,228	0,905	0,057	0,876	0,945	550,217
Modelo sin PC1 ni PA5	2,215	0,905	0,057	0,876	0,948	547,69
Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2	2,18	0,911	0,056	0,882	0,951	493,348

ANEXO N: Modelo base: variable actitud como mediadora parcial y completa

Tabla N1: Comparación indicadores de ajuste del modelo inicial: variable actitud como mediadora parcial y completa

N ^a	SEM	Absolutas de Ajuste			Incrementales de Ajuste		
		CMIN/DF	GFI	RMSEA	AGFI	CFI	AIC
Parámetros aceptables		< 5	>= 0.90	<= 0.8	>=0.8	>=0.90	Debe ser menor lo más cercano a 0
1	Modelo Base / NS -> IC / ACT M PARCIAL	2,317	0,889	0,059	0,86	0,933	675,677
2	Modelo Base / NS -> IC / ACT M COMPLETA	2,399	0,884	0,061	0,856	0,928	696,197

Tabla N2: Comparación de pesos Factoriales Estandarizados del modelo inicial: variable actitud como mediadora parcial y completa

N ^a	SEM	INTENCIÓN COMPRA (IC)					ACTITUD (ACT)		
		ACT	PA	CA	NS	PC	PA	CA	NS
1	Modelo Base / NS -> IC / ACT M PARCIAL	0,474	0,211	0,194	0,003	0,212	0,621	0,176	-
2	Modelo Base / NS -> IC / ACT M COMPLETA	0,627	-	-	0,04	0,355	0,624	0,188	-

ANEXO Ñ: Modelo ajustado: actitud como variable parcial o completa

Modelo Ajustado: Eliminación de las variables PC1, ACT2 y PA5. Además, se tiene a actitud como mediadora parcial y completa

Tabla Ñ1: Comparación de índices de ajuste del modelo ajustado: Variable actitud como mediadora parcial o completa, sin variables PC1, ACT2 y PA5

SEM	Absolutas de Ajuste			Incrementales de Ajuste		
	CMIN/DF	GFI	RMSEA	AGFI	CFI	AIC
Parámetros aceptables	< 5	>= 0.90	<= 0.8	>=0.8	>=0.90	Debe ser menor lo más cercano a 0
Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> IC / ACT M PARCIAL	2,195	0,911	0,057	0,883	0,95	496,354
Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> IC / ACT M COMPLETA	2,325	0,905	0,06	0,877	0,944	519,902

Tabla Ñ2: Comparación de pesos factoriales estandarizados del modelo ajustado: Variable actitud como mediadora parcial o completa, sin variables PC1, ACT2 y PA5

SEM	INTENCIÓN COMPRA (IC)					ACTITUD (ACT)		
	ACT	PA	CA	NS	PC	PA	CA	NS
Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NC -> ACT / ACT M PARCIAL	0,471	0,223	0,202	0,009	0,201	0,63	0,156	-
Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> IC / ACT M COMPLETA	0,638	-	-	0,051	0,347	0,634	0,169	-

Modelo Ajustado: Eliminación de las variables PC1 y PA5. Además, se tiene a actitud como mediadora parcial y completa

Tabla Ñ3: Comparación de índices de ajuste del modelo ajustado: Variable actitud como mediadora parcial o completa, sin variables PC1 y PA5

SEM	Absolutas de Ajuste			Incrementales de Ajuste		
	CMIN/DF	GFI	RMSEA	AGFI	CFI	AIC
Parámetros aceptables	< 5	>= 0.90	<= 0.8	>=0.8	>=0.90	Debe ser menor lo más cercano a 0
Modelo sin PC1 ni PA5 / NS -> IC / ACT M PARCIAL	2,23	0,904	0,057	0,877	0,946	551,052
Modelo sin PC1 ni PA5 / NS -> IC / ACT M COMPLETA	2,24	0,899	0,06	0,871	0,941	573,234

Tabla Ñ4: Comparación de pesos factoriales estandarizados del modelo ajustado: Variable actitud como mediadora parcial o completa, sin variables PC1 y PA5

SEM	INTENCIÓN COMPRA (IC)					ACTITUD (ACT)		
	ACT	PA	CA	NS	PC	PA	CA	NS
Modelo sin PC1 ni PA5 / NS -> IC / ACT M PARCIAL	0,473	0,226	0,193	0,007	0,203	0,623	0,174	-
Modelo sin PC1 ni PA5 / NS -> IC / ACT M COMPLETA	0,627	-	-	0,047	0,344	0,627	0,185	-

ANEXO O: Resultados de entrevistas a profundidad

Tabla O1: Hallazgos Entrevistas a Profundidad- Variables: Marketing responsable, Marketing ecológico, Green Wash y Consumidor ecológico

VARIABLE	PhD. Percy Marquina	Mg. Christian Aste	Lic. Jorge Prado	PhD. Rambalak Yadav
Marketing responsable	Explicado en la norma ISO 26000, fomenta principios de la responsabilidad con stakeholders. Busca realizar tareas de marketing teniendo en cuenta la sostenibilidad y la ética.	Significa hacer toda la operación de marketing tomando en consideración los intereses y siendo responsables con los stakeholders.		-
Marketing Ecológico	Es subconjunto del Marketing responsable. El Green marketing utiliza la variable de sostenibilidad, más vinculada al tema del medio ambiente en las planificaciones y acciones del marketing de la organización.	Cuando se le agrega lo “ecológico”, las empresas hacen marketing, pero tomando en consideración que sus acciones sean en aspectos de producción, distribución, comunicación o empaque del producto; se deben hacer con el respeto debido por el medio ambiente; la sostenibilidad y sólo en términos ecológicos.	Es aquel marketing en el que se resaltan los beneficios de las características ecológicas del producto.	Toda empresa, siempre va a afectar directa o indirectamente de una forma negativa el medio ambiente. Es por ello que se debe interiorizar y tomar acciones para reducir el impacto ambiental. Acciones tales como procurar emitir emisiones de “carbono neutral”, por ejemplo.

Tabla O1: Hallazgos Entrevistas a Profundidad- Variables: Marketing responsable, Marketing ecológico, Green Wash y Consumidor ecológico (Continuación)

VARIABLE	PhD. Percy Marquina	Mg. Christian Aste	Lic. Jorge Prado	PhD. Rambalak Yadav
GreenWash	Se trata de hipocresía: no te interesa de verdad el tema, pero quieres dar la impresión y aparentar de que sí. Es distinto cuando tu empresa es transparente y comunica en qué parte del proceso (de sostenibilidad ambiental va) y cómo progresivamente va a ir cambiando para mejorar.	Es una “lavada de cara verde”. Muchas empresas agregan el logo de “biodegradable”, “reciclable” o “ecológico” en sus empaques para que aparente que su producto es amigable con el ambiente cuando verdaderamente no todo su proceso es necesariamente ecológico como se indica.	-	-
Consumidor ecológico	-	Recomendó las investigaciones de Higuchi, quien profundizó sobre el consumidor de productos ecológicos en Lima. Lo que encontró es que estos tienden a agruparse en función a su implicancia y al interés del impacto de sus decisiones.	No solo compra productos ecológicos en sus distintas categorías, sino que además es un consumidor que deja de comprar cosas innecesarias y tiene hábitos sostenibles. “Dentro del rango de edades, creo que los jóvenes representan un mayor porcentaje”.	-

Tabla O2: Hallazgos Entrevistas a Profundidad- Variables: Modelo TPB.

	PhD. Percy Marquina	Mg. Christian Aste	Lic. Jorge Prado	PhD. Rambalak Yadav
Modelo TPB de Ajzen modificado por Yadav & Pathak	Se tiene que tomar en consideración la capacidad adquisitiva y el gasto en productos ecológicos para evitar el sesgo en la intención de compra, hay que relacionarlos.	La investigación de A. Higuchi indica que la influencia social impacta en el consumidor de productos ecológicos: “qué tanto mis pares o mis grupos de referencia valoran mi decisión”.	El tema de la consciencia está presente. Algunas personas sienten culpa de sus hábitos, pero eso se queda en: “decir y no hacer”. Hay una encuesta de la PUCP, en la que la gente señala que el tema ambiental es muy importante (80%) pero las personas que hacen cosas a favor del medio ambiente son solo el 30%.	El TPB es un modelo frecuentemente usado en el contexto del comportamiento ambiental. Es importante estudiar la intención de consumo pues está muy relacionado al comportamiento de compra

Tabla O3: Hallazgos Entrevistas a Profundidad- Variables: Modelo TPB, Políticas de estado y Escenario post pandemia.

	PhD. Percy Marquina	Mg. Christian Aste	Lic. Jorge Prado	PhD. Rambalak Yadav
Políticas del Estado	<p>El problema es que no hay una directriz clara como país.</p> <p>Depende de la fuerza del gobierno de turno frente a los stakeholders, ya que estos grupos abogan por intereses personales antes que sociales.</p> <p>Si es que no hay normativas públicas más obligatorias con mecanismos de coerción o incentivos, difícilmente vamos a alcanzar cambios positivos y significativos.</p>	<p>El Estado ha estado trabajando algunos temas de ámbito ecológico sin llegar a articular mucho en ellos.</p> <p>No se incentiva el consumo ecológico en el país como para considerarlo un tema prioritario.</p> <p>En otros países, hay un marco regulatorio que beneficia tanto a empresas como a ciudadanos.</p>	<p>El ex ministro Antonio Brack Egg, ex ministro del Ambiente en el año 2008, impulsó bastante el tema.</p> <p>Rescató que la importancia que le da el estado a los temas ecológicos dependerá de la importancia que le dan las personas y la presión que estas ejerzan para su priorización.</p>	<p>(India) El gobierno está comenzando a tomar algunas medidas que demuestran preocupación ambiental tanto para la oferta como para la demanda. Sin embargo, estas medidas aún no son lo suficientemente drásticas para generar cambios significativos.</p>
Escenario post pandemia	<p>Aseguró que el consumidor no va a ser un generador de cambio de actitudes.</p> <p>Los cambios en el comportamiento se van a dar porque las presiones externas de la pandemia lo exigirán, “no porque te vuelvas más solidario o comprensivo”.</p>	<p>Su pronóstico fue reservado debido a que hay distintos factores que pueden estar influenciando sobre el comportamiento del consumidor. Puede existir un impacto, sí, pero todavía no sabemos cuál.</p>	<p>Explicó que habrá una reducción en el consumo al comienzo. Opina que es el momento en el que se están rompiendo los patrones de consumo normal y esto podría formar un espacio para probar cosas nuevas o empezar nuevas empresas.</p>	<p>Comentó que no va a haber un mayor cambio.</p> <p>Las personas están cambiando un poco pero no es algo regular.</p> <p>El gobierno debe emitir algunas regulaciones, se consideró que las personas tendrán que ser forzadas a ellas.</p>

ANEXO P: Resultados de focus grupales

Tabla P1: Hallazgos de Focus grupales

	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
Edad	23-28	23-36
Tiempo como cons. ecológico	alrededor de 2-3 años	alrededor de 3 años a más
Características del Consumidor ecológico	Destaca por su búsqueda de sostenibilidad. Al tomar su decisión de compra, tiene en cuenta el impacto que los productos puedan tener sobre el medio ambiente. Además, conoce de prácticas respetuosas con el entorno.	Persona consciente de su consumo y del impacto que este tiene en el ambiente. Toma de responsabilidad frente a la contaminación.
Tipo de producto ecológico	Alimentos, cuidado personal y productos de limpieza.	Cuidado personal, alimentos y productos del hogar.
Motivación	Decisión personal de ser respetuoso con el medio ambiente, influencia del entorno familiar y conocimiento del estado en el que se encuentra el planeta.	A partir de información encontrada y por experiencias propias en otras realidades.

Tabla P2: Hallazgos Focus grupales- Marketing Mix: Producto

	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
PRODUCTO	<p>Calidad, Funcionalidad y Empaque</p> <p>Dado que son algo más costosos, se busca compensar el precio alto con la calidad de estos productos.</p> <p>Es importante que el empaque ayude a conservar el producto en buen estado y sea atractivo a la vista.</p> <p>El producto debe tener etiquetas con información de los insumos utilizados y el proceso de elaboración, ello ayuda a tener un mayor conocimiento. Asimismo, mostrar certificaciones de calidad genera confianza.</p>	<p>Calidad, Funcionalidad y Empaque</p> <p>Son importantes las propiedades del producto. Debe contar con características iguales a un producto no ecológico.</p> <p>El empaque debe dar seguridad y mantenimiento óptimo del producto, además de tener buena apariencia y describir los beneficios de uso.</p>

Tabla P3: Hallazgos Focus grupales- Marketing Mix: Plaza

	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
PLAZA	<p>Ventas online, Medios de pago y Ubicación (variedad de locales)</p> <p>Las ventas online son imprescindibles para llegar a un mayor público.</p> <p>La variedad de locales es importante pues facilita la compra. Se debería dar oportunidad a distritos no centralizados. Contar con una amplia red de Delivery.</p> <p>En los canales modernos se encuentra una gran competencia de precios entre productos ecológicos y no ecológicos, dando oportunidad a inclinarse por productos no ecológicos que son de menor precio.</p> <p>Los canales tradicionales como bodegas, ofrecen mayor cercanía, accesibilidad y confianza de compra.</p> <p>El medio de pago más frecuente y seguro es la tarjeta o la transferencia.</p>	<p>Ventas online, Medios de pago, canales tradicionales</p> <p>Las ventas online ofrecen mayor llegada a consumidores y se acopla a diferentes situaciones. Por la pandemia se registran mayores ventas online.</p> <p>Se debe tener una variedad de locales, sin embargo, por la pandemia no es necesario tener gran cantidad de locales, sino enfocarlo a ventas online.</p> <p>Los canales modernos son de mayor número y variedad. Se puede encontrar más productos.</p> <p>Los canales tradicionales facilitan la cercanía con el consumidor (bodegas, ferias).</p> <p>Se debería ofrecer pagos con tarjetas o transferencias. Facilita el pago.</p>

Tabla P4: Hallazgos Focus grupales- Marketing Mix: Promoción

	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
PROMOCIÓN	<p><i>Merchandising</i> y Redes sociales</p> <p>Promocionarse por redes sociales (Instagram y Facebook) ayuda a llegar a más personas ya que es el medio que más utilizan los jóvenes-adultos. Brinda la opción de enviar contenido personalizado</p> <p>Se destaca el <i>merchandising</i> (que sea coherente con la propuesta ecológica) debido a que genera recuerdo de la marca y tema de conversación</p> <p>Se mencionó la importancia de las activaciones previo a la pandemia. Ayudaba a generar un recuerdo de la marca.</p> <p>Se debería impulsar más la publicidad de promociones por correo electrónico. Enviar paquetes, información de la marca y contenido personalizado</p>	<p>Redes sociales y <i>merchandising</i></p> <p>Es importante promover la información por redes sociales, y enviar mensajes personalizados ayuda a fidelizar al cliente, dar <i>feedback</i> y hacer seguimiento de compra.</p> <p>El consumidor valora el obsequio de productos complementarios pero necesarios</p> <p>En ocasiones los folletos pueden llegar a ser molestos.</p>

Tabla P5: Hallazgos Focus grupales- Marketing Mix: Precio

	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
PRECIO	<p><i>Calidad-precio y descuentos / promociones</i></p> <p>Conocimiento de que los productos ecológicos son más caros que los tradicionales.</p> <p>Buscar que el precio sea equivalente a la calidad que ofrece</p> <p>La competencia por precios influye en la decisión de compra.</p>	<p><i>Calidad-precio y descuentos / promociones</i></p> <p>Los productos ecológicos tienen un mayor precio, pero si la calidad lo vale, las personas comprarán el producto.</p> <p>Las promociones se consideran importantes para fechas especiales. Se debe hacer descuentos en esas fechas</p> <p>La competencia por precios influye en la decisión de compra.</p> <p>Guiarse por el precio más módico.</p>

Tabla P6: Hallazgos Focus grupales- Resultado de la investigación

	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS	<p>-Sexo: reconocimiento de la tendencia ecológica en las mujeres, ya sea por que estén más expuestas al tema, más informadas y/o tengan mayor interés.</p> <p>-Edad: los jóvenes están más involucrados en temas sobre cuidado del ambiente.</p> <p>-Distritos: Es coherente, ya que en esos distritos se concentran las ferias ecológicas</p> <p>-Redes: las Redes sociales como Instagram generan una cadena de información.</p> <p>-Estado civil: Las personas solteras suelen tener menores gastos comparados con familias. Por ello los jóvenes pueden estar vinculados a un consumo ecológico.</p>	<p>-Sexo: Estudios realizados previamente sobre el perfil del consumidor ecológico, demuestran que las mujeres y en especial madres de familia son mayormente consumidoras ecológicas.</p> <p>-Edad: es alentador ver a jóvenes, sin embargo, creen que el consumidor ecológico incluye a adultos (Máx. 50 años)</p> <p>-Redes: tener las redes sociales activas fomenta un mayor conocimiento ambiental</p> <p>-Estado civil: Se debería incluir a las personas casadas y principalmente a madres de familia; ellas son una población preocupada por el bienestar de sus hijos y el medio ambiente.</p>
	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
ORDEN DE VARIABLES EN EL MODELO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud 2. Preocupación Ambiental 3. Percepción de Control 4. Conocimiento Ambiental 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud 2. Percepción de Control 3. Preocupación Ambiental 4. Conocimiento Ambiental

Tabla P7: Hallazgos Focus grupales- Actores externos

	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
¿Considera que la pandemia ha influenciado en los hábitos de consumo ecológicos?	<p>Lo más probable es que se vuelva a la “normalidad”, ya que no ha habido una toma de conciencia entre las personas.</p> <p>El incremento de la contaminación se está volviendo a percibir por la reactivación de actividades</p>	<p>La pandemia ha generado un impacto sobre la conciencia ambiental. Sin embargo, se están volviendo a hábitos de consumo poco ecológicos.</p> <p>La pandemia ha generado hábitos de consumo poco ecológicos, especialmente para el consumo de alimentos por delivery, se puede observar un alto uso de bolsas de plástico, mascarillas de un solo uso, botellas de plástico por uso de alcohol desinfectante, entre otros.</p> <p>Existió un cambio, pero no fue permanente.</p>
	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
¿Cuál creen que es el rol que ha venido cumpliendo el Estado como generador de un consumo ecológico? ¿Cambiarían algunas gestiones?	<p>El Estado lanzó manuales sobre actividades ecológicas (compostaje, reciclaje, uso de bicicleta) y promulgó la Ley de plásticos de un solo uso; sin embargo, no es suficiente. Debería actuar como ente regulador ante las empresas y en temas de educación y cultura ecológica para los ciudadanos.</p>	<p>El Estado debería tener mayor agencia en el consumo ecológico. Existen decretos y leyes sobre el consumo ecológico, pero no han tenido gran repercusión en la población. Se debe inculcar la importancia de la promoción del cuidado ambiental desde la educación.</p> <p>Existe una limitación de información, así como el centralismo de empresas en Lima Metropolitana.</p>

ANEXO Q: Variante del modelo

Variante del Modelo Ajustado: Eliminación de las variables PC1, ACT2 y PA5. Ingreso de NS hacia las relaciones con ACT, se tiene a actitud como mediadora parcial.

Tabla Q1: Comparación de índices de ajuste de variante del modelo ajustado: Variable actitud como mediadora parcial, sin variables PC1, ACT2 y PA5. Ingreso de NS hacia las relaciones con ACT

N ^a	SEM	Absolutas de Ajuste			Incrementales de Ajuste		
		CMIN/DF	GFI	RMSEA	AGFI	CFI	AIC
Parámetros aceptables		< 5	>= 0.90	<= 0.8	>=0.8	>=0.90	Debe ser menor lo más cercano a 0
3	Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> ACT / ACT M PARCIAL	2,156	0,911	0,056	0,884	0,952	489,427
1	Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> IC / ACT M PARCIAL	2,195	0,911	0,057	0,883	0,95	496,354
5	Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> PA y NS ->CA M PARCIAL / ACT M PARCIAL	2,437	0,9	0,062	0,87	0,939	540,291
4	Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> PA y NS ->CA M COMPLETO / ACT M PARCIAL	2,461	0,899	0,063	0,87	0,937	544,916

Tabla Q2: Comparación de pesos factoriales estandarizados de variante del modelo ajustado: Variable actitud como mediadora parcial, sin variables PC1, ACT2 y PA5. Ingreso de NS hacia las relaciones con ACT

N ^a	SEM	INTENCIÓN COMPRA (IC)					ACTITUD (ACT)			PA	CA
		ACT	PA	CA	NS	PC	PA	CA	NS	NS	NS
2	Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> ACT / ACT M PARCIAL	0,478	0,22	0,202	-	0,202	0,58	0,117	0,149	-	-
1	Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NC -> IC / ACT M PARCIAL	0,471	0,223	0,202	0,009	0,201	0,63	0,156	-	-	-
3	Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> PA y NS ->CA M PARCIAL / ACT M PARCIAL	0,493	0,249	0,229	-	0,226	0,582	0,143	0,146	0,384	0,375
4	Modelo sin PC1 ni PA5 ni ACT2 / NS -> PA y NS ->CA M COMPLETO / ACT M PARCIAL	0,49	0,252	0,231	-	0,228	0,637	0,187	-	0,407	0,377

Variante del Modelo Ajustado: Eliminación de las variables PC1, CA1 y PA5. Ingreso de NS hacia las relaciones con ACT, se tiene a actitud como mediadora parcial.

Tabla Q3: Comparación de índices de ajuste de variante del modelo ajustado: Variable actitud como mediadora parcial, sin variables PC1, CA1 y PA5. Ingreso de NS hacia las relaciones con ACT

N ^a	SEM	Absolutas de Ajuste			Incrementales de Ajuste		
		CMIN/DF	GFI	RMSEA	AGFI	CFI	AIC
Parámetros aceptables		< 5	>= 0.90	<= 0.8	>=0.8	>=0.90	Debe ser menor lo más cercano a 0
2	Modelo sin PC1 ni PA5 ni CA1 / NS -> ACT / ACT M PARCIAL	1,976	0,918	0,051	0,893	0,96	457,719
1	Modelo sin PC1 ni PA5 ni CA1 / NS ->IC / ACT M PARCIAL	2,018	0,918	0,052	0,892	0,959	465,19
3	Modelo sin PC1 ni PA5 ni CA1 / NS -> PA y NS ->CA M PARCIAL / ACT M PARCIAL	2,232	0,907	0,058	0,879	0,949	503,602
4	Modelo sin PC1 ni PA5 ni CA1 / NS -> PA y NS ->CA M COMPLETO / ACT M PARCIAL	2,261	0,905	0,058	0,879	0,948	508,911

Tabla Q4: Comparación de pesos factoriales estandarizados de variante del modelo ajustado: Variable actitud como mediadora parcial, sin variables PC1, CA1 y PA5. Ingreso de NS hacia las relaciones con ACT

N ^a	SEM	INTENCIÓN COMPRA (IC)					ACTITUD (ACT)			PA	CA
		ACT	PA	CA	NS	PC	PA	CA	NS	NS	NS
		2	Modelo sin PC1 ni PA5 ni CA1 / NS -> ACT / ACT M PARCIAL	0,482	0,223	0,18	-	0,215	0,574	0,138	0,152
1	Modelo sin PC1 ni PA5 ni CA1 / NC ->IC / ACT M PARCIAL	0,475	0,226	0,18	0,012	0,213	0,627	0,173	-	-	-
3	Modelo sin PC1 ni PA5 ni CA1 / NS -> PA y NS ->CA M PARCIAL / ACT M PARCIAL	0,496	0,253	0,206	-	0,238	0,577	0,162	0,15	0,383	0,347
4	Modelo sin PC1 ni PA5 ni CA1 / NS -> PA y NS ->CA M COMPLETO / ACT M PARCIAL	0,493	0,257	0,208	-	0,239	0,636	0,204	-	0,407	0,348

ANEXO R: Cronología de actividades durante la investigación

Tabla R1: Cronología de actividades durante la investigación

PROCESOS	ACTIVIDADES	FECHAS	ENTREVISTADOS / FUENTE
Exploración	1. Investigación bibliográfica para formulación del estado del arte	06/10/2019	Fuentes de la experiencia Web
Planteamiento del problema	2. Planteamiento del problema y objetivos	06/11/2019	-
	3. Mapeo e investigación del foco de estudio: Sector Lavado de autos ecológicos en Lima Metropolitana. Creación de red de contactos interesados en participar	06/11/2019	Entrevistas: Spray Wash, Ecogreen, Wips
	4. Contacto por LinkedIn con autora del modelo elegido. Video llamada y apoyo en la comprensión del modelo.	10/05/2020	Meza Sánchez, Valentina (2014)
	5. Formulación de hipótesis	25/05/2020	Fuentes de la experiencia Web
Diseño Metodológico	6. Desarrollo de metodología para cuestionario. Amoldamiento del modelo al contexto del objeto de estudio	14/07/2020	Meza Sánchez, Valentina (2014)
	7. Búsqueda de opiniones y convalidación de información recolectada junto a profesores especialistas en métodos cuantitativos	16/07/2020	Entrevista: Milos Lau (2020), Riva, Franco 2020
	8. Caída de la red de contactos.	18/07/2020	Empresas contactadas: Spray Wash, Ecogreen, Wips
	9. Reformulación del problema y objetivos	30/07/2020	MINAM 2019, Yadav y G.S Pathak (2016), Martínez, Jorge 2020

Tabla R1: Cronología de actividades durante la investigación (continuación)

PROCESOS	ACTIVIDADES	FECHAS	ENTRE/FUENTE
Planteamiento del problema 2	10. Reformulación en el sujeto de estudio y la metodología de investigación.	31/07/2020	Kotler y Keller (2006), Schiffman y Kanuk (2005), Ajzen, 1991, Arellano (1993), Pasco y Ponce (2015)
Planteamiento del problema	11. Mapeo e investigación del sujeto de estudio: Consumidores de productos Ecológicos en Lima Metropolitana y Callao	31/07/2020	D'Souza C. (2004), Higuchi, 2015, NMI (2013)
	12. Cambio de modelo teórico a utilizar. Modelo seleccionado: Modelo de Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, desarrollado por Yadav y Pathak	06/08/2020	Yadav y G.S Pathak (2016)
	13. Contacto con autor del nuevo modelo teórico. Vía LinkedIn y reunión por zoom.	11/08/2020	Entrevista: Yadav Rambalak, 2020
	14. Desarrollo de hipótesis	15/08/2020	-
Diseño Metodológico 2	15. Seleccionar técnicas de recolección de información: Entrevistas, encuestas, focus group	15/08/2020	Pasco y Ponce (2015), Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista (2010)
	16. Contacto con empresas peruanas del rubro ecológico, páginas de divulgación e influencers de divulgación de contenido ecológico.	15/08/2020	Ecowawa (Empresa de pañales ecológicos), Andrea Lozano (Influencer ecológica-Aceitunita verde), Daniela
	17. Adecuación del cuestionario planteado por el modelo elegido y validación con expertos del tema	16/08/2020	Entrevista: Milos Lau, Berlan Rodríguez, 2020

Tabla R1: Cronología de actividades durante la investigación (continuación)

PROCESOS	ACTIVIDADES	FECHAS	ENTREVISTADOS FUENTE
Diseño Metodológico 2	18. Prueba Piloto compuesta por 10 personas	16/08/2020	Consumidores de productos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao
	19. Mejoras del diseño según prueba piloto	16/08/2020	Asesor de estudio
	20. Modificación de la prueba final al cuestionario y autorización para inicio de divulgación	20/08/2020	Asesor de estudio, Entrevista con Milos Lau, 2020
	21. Inicio de divulgación de Encuestas por medio de redes sociales de empresas peruanas del rubro ecológico contactadas, así como representantes sociales de las marcas ecológicas.	21/08/2020	Utilización de Google forms
	22. Reunión con Licenciado de Publicidad y Comunicaciones de la PUCP, ganador del premio PADET 2010 Planteo tesis: Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima.	23/08/2020	Entrevista: Jorge
	23. Reunión y entrevista a PhD. Percy Marquina, docente, director general de CENTRUM PUCP- Especialidades: Responsabilidad Social y Marketing Estratégico	25/08/2020	Entrevista: Percy Marquina
	24. Reunión y entrevista con PhD. Christian Aste, docente de la PUCP, experto en Marketing Ecológico.	17/09/2020	Entrevista: Christian Aste

Tabla R1: Cronología de actividades durante la investigación (continuación)

PROCESOS	ACTIVIDADES	FECHAS	ENTREVISTADOS / FUENTE
Diseño Metodológico 2	25. Codificación de los resultados de entrevistas	20/09/2020	-
Análisis de los Hallazgos Cuantitativos y cualitativos	26. Análisis cuantitativo de los resultados de las encuestas por medio de la herramienta SPSS	18/09/2020	Chión y Charles (2016), García (2011)
	27. Análisis de características sociodemográficas por medio de la herramienta PowerBi	25/09/2020	Herramienta PowerBi
	28. Hallazgos de los resultados del análisis cuantitativo de la muestra	30/09/2020	Chión y Charles (2016), García (2011), Pita & Pértagas (2003)
	29. Convocatoria de voluntarios para la elaboración de focus grupal. Filtrado de participantes a partir de los resultados del análisis cuantitativo.	06/10/2020	Consumidores de productos ecológicos de Lima Metropolitana y Callao
	30. Realización de los focus group.	9/10/2020	-
	31. Codificación de los resultados de focus grupales	12/10/2020	-
	32. Análisis de resultados cualitativos con resultados cuantitativos	24/10/2020	Pasco y Ponce (2015), Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista (2010)
	33. Realización de la Triangulación de Datos.	07/11/2020	Gonzales, Mora, Hernández y Leal (2015), Gómez y Okuda (2005)
	34. Testeo de alternativas de hipótesis generadas dentro de los focus group. Recomendación a vincular la variable Norma Subjetiva junto a la variable Actitud.	14/11/2020	Entrevista: Berlan Rodríguez
Conclusiones y Recomendaciones	35. Redacción de Conclusiones y Recomendaciones	21/11/2020	Asesor de la investigación