

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes
cosmetológicos de los millenials, Chiclayo 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Angel Segundo Ochoa Tapia

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2023

**Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes
cosmetológicos de los millenials, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR
Angel Segundo Ochoa Tapia

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Linda Marita Cruz Pupuche
PRESIDENTE

Luis Alberto Saavedra Carrasco
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por darme la sabiduría para poder realizar mi investigación; a mis padres, quienes me brindaron soporte emocional durante todo el proceso y especialmente a mi madre, por transmitirme su amor y apoyo para la culminación de mis estudios

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios y mis padres por haberme apoyado en estos 5 años de estudios

Ochoa Tapia Angel

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.cesa.edu.co Internet Source	3%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	2%
3	revistaschilenas.uchile.cl Internet Source	2%
4	hdl.handle.net Internet Source	2%
5	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Student Paper	1%
6	www.coursehero.com Internet Source	1%
7	issuu.com Internet Source	1%
8	Submitted to Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA Student Paper	<1%

Índice

Resumen	7
Abstract	8
Introducción.....	9
Revisión de literatura.....	11
Hipótesis	16
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	19
Conclusiones	24
Recomendaciones	24
Referencias.....	25
Anexos	29

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	17
Tabla 2: Factores que influyen en la intención de compra	19
Tabla 3: Nivel de actitud en la intención de compra	20
Tabla 4: Nivel de normas subjetivas en la intención de compra	20
Tabla 5: Nivel de control percibido en la intención de compra	21
Tabla 6: Nivel de obligación moral en la intención de compra	21

Resumen

Las tendencias que determinan las demandas han cambiado y son sólo están orientadas a crear la relación redituable con el cliente, sino que este último también se interesa porque el producto que adquiere sea sostenible, y no tenga un gran impacto ambiental, como se ha dado en la industria cosmetológica que ha sido muy cuestionada por sus procedimientos y las consecuencias ambientales de los mismos; ello se ha notado con mayor énfasis en la generación millennials. Por ello, tomando en cuenta la Teoría de Comportamiento Planeado (TCP), en la presente investigación se tiene como propósito determinar los factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials de la ciudad de Chiclayo en el 2022. Para dar respuesta a los objetivos, se optó por un enfoque cuantitativo, tipo correlacional – causal con corte trasversal y de diseño no experimental, asimismo, para recolectar el total de la muestra de 385 se prefirió el muestreo de bola de nieve. Para el procesamiento de la información se hizo uso del programa SPSS statistics v28, junto a la herramienta de regresión logística binaria lo que nos permite llegar a los resultados de que factores como las normas subjetivas, control de compra percibido y la obligación moral son los que más influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos con OR de 2.445, 8.498, 21.223 respectivamente.

Palabras clave: Intención de compra, productos verdes, millennials, TCP

Abstract

The trends that determine the demands have changed and are not only oriented to create a profitable relationship with the customer, but the latter is also interested because the product purchased is sustainable, and does not have a great environmental impact, as has occurred in the cosmetology industry that has been highly questioned by their procedures and the environmental consequences of the same; this has been noticed with greater emphasis on the millennials generation. Therefore, taking into account the Theory of Planned Behavior (TCP), the purpose of this research is to determine the factors that influence the intention to purchase green cosmetological products among millennials in the city of Chiclayo in 2022. To meet the objectives, a quantitative approach was chosen, correlational-causal type with cross-sectional and non-experimental design, also, to collect the total sample of 385, snowball sampling was preferred. For the processing of the information, the SPSS statistics v28 program was used, together with the binary logistic regression tool, which allows us to arrive at the results that factors such as subjective norms, perceived purchase control and moral obligation are those that most influence the intention to purchase green cosmetological products with ORs of 2.445, 8.498 and 21.223 respectively.

Keywords: Purchase intention, green products, millennials, TCP.

Introducción

Las producciones de trasfondo lucrativo, junto a su consumo masivo, suma la preocupación de consumidores que exigen a las grandes empresas ser más sostenibles a largo plazo, dando como resultado la creación de una industria verde que se enfoca en ofertar productos que contribuyan con la disminución del impacto ambiental, llevando así un producto de calidad y con características verdes al mercado (Palex & Mathew, 2018). Además, es necesario que las organizaciones estudien constantemente las preferencias y proceso de toma de decisiones del consumidor, que los conlleva a tener una intención de compra o adquirir un producto verde; asimismo, a medida que los consumidores deciden tomar conciencia de los problemas medioambientales relacionados con el consumo irresponsable, buscan comprar productos que no dañen, ni contaminen el planeta (Panda et al., 2020).

Por otro lado, en 1991 durante el Congreso Mundial, comunicó a todos los consumidores, que, al momento de evaluar la compra de un producto, se debe tomar en cuenta, el respeto y valoración por la biodiversidad de la naturaleza e integrar en sus rutinas diarias conocimientos y acciones que contribuyan positivamente con el medio ambiente (Tsai et al., 2020). Es por eso, que los consumidores en los últimos años muestran su preocupación ambiental, a través de la compra de productos verdes, que es definido como: un artículo que se fabrica y se ofrece en venta, para responder una necesidad específica de los consumidores, pero que buscan velar y preservar el medio ambiente (Costa et al., 2021).

Por ello, los consumidores que poseen mayores intenciones de compra de productos verdes, son aquellos que tienen creencias y actitudes favorables hacia el cuidado del medioambiente; por lo que es relevante estudiar los patrones y las tendencias conductuales de los consumidores, bajo el modelo de la Teoría de Comportamiento Planeado (TCP), para predecir su comportamiento en cuanto al compromiso y formación de las personas que optan por una producto y consumo verde en sus decisiones de compra (Szabo & Webster, 2020).

Asimismo, estudios realizados en Malang, Indonesia, aplicado a 386 personas, mostraron en sus resultados, que los consumidores con preocupación por el cuidado del medioambiente tienen una actitud positiva en relación con la adquisición de productos ecológicos; asimismo, la presión de los compañeros es un factor fundamental para la creación de una actitud positiva hacia los productos verdes (Lestari et al., 2020). A nivel de Latinoamérica, la investigación realizada a 280 estudiantes mexicanos de escuelas públicas, el cual se procesó con el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales reveló que la actitud y la obligación moral fueron los factores más predominantes en cuanto al

efecto positivo que tienen sobre la intención de compra de productos verdes (Müller Pérez et al., 2021).

Además, la creciente preocupación social por proteger el ambiente y el desarrollo sostenible ha dado pie e iniciativa a un incremento considerado de la cosmética verde o natural; a su vez esta es definida, como: aquellos productos, cuya materia prima es de origen natural, pasando por un proceso de transformación, envasado y embalaje, que no perjudica al medio ambiente y la salud de las personas (Del Arco & Ibáñez, 2020; Ibáñez, 2019).

Si bien se han realizado diversas investigaciones acerca de la intención de compra verde en diversos países; aún resulta escaso dichos estudios acerca de las preferencias y patrones de comportamiento de los consumidores con respecto a la adquisición de productos verdes (Müller Pérez et al., 2021); sobre todo en el sector de cosmetología, sector que en el mercado peruano se ha posicionado líder mediante la adopción de consumo y la producción sostenible, así como también un cuidado por el medio ambiente (Jornada, 2020); lo que se traduce en un vacío de conocimiento.

Ante el siguiente panorama se realiza la pregunta ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022?, debido a que la investigación pretende determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo 2022; para ello, se apoya en los siguientes objetivos específicos: describir el nivel de actitud en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022; describir el nivel de normas subjetivas en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022; describir el nivel de control de compra percibido en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022 y describir el nivel de obligación moral en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022.

En este contexto el presente estudio es importante porque permite determinar el impacto de los factores sobre la intención de compra de productos verdes cosmetológicos, cuyos datos recopilados servirán para contrastar la manera en la que está influyendo en el consumo de productos verdes dentro de la generación de los millennials en Chiclayo y a su vez conocer cuáles son los factores que predominan al momento de ejecutar su compra. Esto aporta a los posibles modelos de negocio en el sector y también para los actuales, para que tomen en cuenta los patrones que se encuentren establecidos en esta población de estudio (Müller Pérez et al., 2021).

Debido a que las exigencias de consumidor Millennials son más fuertes por tener fácil acceso a la información mediante plataformas digitales donde puede contrastar no solo los componentes del producto, precios, entre otros; sino también toma en cuenta el origen de los insumos del productos e impactos de ellos en el medio ambiente, como lo señala de Worldpanel de Kantar México, que a partir del impacto sufrido por la Covid – 19, consumidores mexicanos adoptaron acciones ecoamigables con el medio ambiente, por ejemplo: el uso de bolsa ecológica aumentó de un 33% a 68%, botellas de 44% a 64% (Kantarworldpanel, 2020); mientras que en España, la compra de productos ecológicos creció un 40% a consecuencia de la pandemia, ya que el consumidor se siente más comprometido y respetuoso con el medio ambiente (Bassa, 2022).

Ante ello, surge la posibilidad de un nuevo segmento en el mercado chiclayano en productos verdes, lo cual tendría implicancias futuras para el posicionamiento de las empresas que funcionan en el mercado y para las organizaciones futuras que quieran ingresar en el sector de cosmetología. Por ello, este estudio se pretende explorar la relación de las variables en cuestión, para así obtener resultados concretos del consumidor chiclayano con respecto a los productos verdes; y que ello sirva para que en otros contextos con características o criterios de inclusión similares puedan ser utilizados generando más conocimiento; pues la tendencia de productos verdes aún tiene vacíos sin investigar.

Revisión de literatura

Antecedentes

La intención de compra verde varía según la cultura, el género y el comportamiento individual de una persona. Por ello, un estudio realizado en la India por los autores, Sreen et al. (2018), donde se determinó que los factores como actitudes, normas subjetivas y control de compra están relacionados con la intención de compra verde; puesto que el nivel de conciencia con respecto a los productos verdes entre las personas en la India sigue siendo motivo de preocupación. Por otro lado, las redes sociales como fuente de información tienen un papel importante en la formación de la motivación del consumidor y en la repercusión en las actitudes y normas subjetivas hacia la intención de compra de cosméticos verdes (Pop et al., 2020).

Ante el evidente crecimiento del consumo verde, las empresas deben responder a la creciente demanda ofreciendo una mayor selección de productos respetuosos con el medio ambiente. Asimismo, la investigación realizada por Echchad & Ghaith (2022) realizada en Hungría se estudió la intención de compra de productos cosmetológicos verdes; donde se obtuvo como resultado que la actitud y la norma subjetiva también tuvieron una influencia significativa en la intención de compra de cosméticos ecológicos; ya que la unidad de estudio se vio influenciada por factores externos (amigos y familia). De manera similar, la investigación realizada en Tailandia obtuvo en sus resultados que tanto la actitud y las normas subjetivas se relacionan con la intención de compra de alimentos verdes, debido a que los clientes sienten más presión de otras personas (Wongsaichia et al. ,2022).

El consumo verde por parte de las personas ha ido aumentando en los últimos años. Por ello, un estudio realizado en estudiantes de escuelas públicas en México por Müller et al. (2021) logró identificar que las variables del modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) como la actitud y obligación moral repercute significativamente en la intención de compra de productos verdes; lo que refleja la importancia de las normas morales como fuertes impulsores de comportamientos proambientales. Por otro lado, una investigación realizada en Pakistán por Amin et al. (2020) donde se analizó el comportamiento de compra de los consumidores hacia los productos cosmetológicos verdes; se obtuvo que todas las variables del TCP tienen un impacto significativo en la intención de compra de cosméticos ecológicos. De esta manera, la conciencia medioambiental y el consumo ético está estrechamente relacionados con la intención de compra de cosméticos ecológicos.

Los consumidores están más dispuestos a involucrarse en la preservación del medio ambiente y tanto su comportamiento como sus compras se orientan a productos verdes. Por ello, un estudio realizado en China por Liu et al. (2020) donde se estudió los factores subyacentes que influyen en las intenciones de compra de los consumidores chinos hacia productos verdes, se obtuvo como resultado que la actitud y normas subjetivas juega el papel más importante en la predicción de las intenciones de compra. Estos resultados son con la investigación realizada por Chaudhary, R. & Bisai, S. (2018) donde se identificó que tanto la actitud como normas subjetivas influyen en el comportamiento de compra verde. De esta manera, el consumidor este guiado por valores y las normas, las cuales ejercen una influencia positiva el consumo de productos verdes.

Bases Teóricas

Teoría del Comportamiento Planeado

La Teoría del comportamiento planeado busca predecir la tendencia conductual del ser humano; considerando factores externos e internos dando la posibilidad que se tenga una determinada acción a través de intenciones (Ajzen, 1985); puesto el comportamiento es afectado indirectamente por actitudes, percepciones, normas. Por otro lado, el TCP se ha aplicado en investigaciones para identificar los factores que afectan las decisiones e intenciones de compra del consumidor. (Ajzen, 1991)

Por otro lado, TCP aplicado a la intención de compra de productos verdes, supone una actitud y comportamiento responsable por parte de los consumidores que optan por productos que contribuyen a la reducción de la contaminación del medio ambiente. Asimismo, de acuerdo con esta teoría la preocupación ambiental es uno de los predictores más relevantes del comportamiento de compra verde. (Schill et al., 2019)

Factores de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPC) Aplicado a la Intención de Compra de Productos Verdes.

Actitudes

Es conceptualizado como un sentimiento interno o externo que pertenece a la primera fase de decisión de compra de un consumidor, donde el individuo evalúa o valora positivamente o negativa una situación. Además, está influenciada por distintos factores como: naturaleza del producto, información, anuncios, etiquetas, entre otros factores, que influyen al cliente en sus patrones de compra (Ajzen, 1985). En la compra de productos ecológicos, diversos estudios señalan que una actitud positiva con el cuidado del medioambiente y naturaleza, por parte de los consumidores se relaciona con una mayor preferencia por productos con envases biodegradables. (Müller Pérez et al., 2021)

Normas Subjetiva

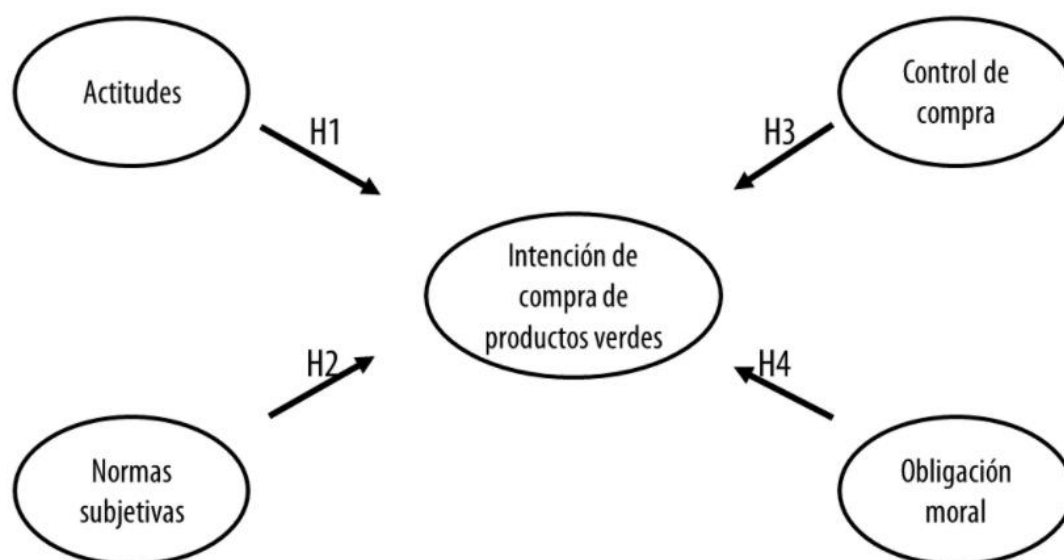
Forman parte de las creencias personales de un individuo y de los factores externos e interno que influyen en su motivación para sus decisiones de compra; asimismo, esta motivación está relacionada con la aprobación o desaprobación de las personas que considera importante; por lo que representa la opinión individual y del grupo social de referencia sobre el comportamiento a ejecutar (Ajzen, 1991). Por otro lado, está sujeta a las creencias de otras personas importantes que quieren que el individuo realice un determinado comportamiento (creencia normativa) (Ajzen, 1985). Además, se observó que las normas subjetivas afectan a la compra de productos verdes, cuando existen grupos de personas que se dedican a proteger y cuidar el medio ambiente. (Amit, 2021)

Control de compra percibido

Es definido como la facilidad o dificultad que un individuo tiene al momento de realizar cierto comportamiento teniendo control para ejecutar el mismo. Además, este factor afecta directamente con las intenciones de realizar un cierto comportamiento; a través de la creencias y facilidad de realizar cierta acción. (Ajzen, 2002)

Obligación moral

Es uno de los principales factores que explican los comportamientos ambientales de las personas son las normas morales, ya que la personas al participar en un acto ético tiende a sentir orgullo o culpa. Asimismo, se considera que el cliente siente el deber de pagar por la calidad y el cuidado de la naturaleza (Fu et al., 2019). Por otro lado, la obligación es percibida, como una construcción interna del individuo en la que siente un sentido de responsabilidad de actuar moralmente o no , cuando está frente a una situación ética (Ajzen, 1991); por ello, se dice que las personas con una fuerte obligación moral de reducir el impacto sobre el cambio climático y calentamiento global, tiene un mayor probabilidad de estar dispuesto a realizar una adaptación de sus patrones de compra; por lo que este factor, es como un predictor que mejora el poder explicativo de las intenciones de compra pro ambiental. (Chen, 2020)



Nota: Modelo conceptual de factores de TCP que influyen en la intención de compra (actitudes, control de compra, normas subjetivas y obligación moral (Müller et al., 2021), p. 5.

Productos

Objeto tangible y servicios que se ofrece en un determinado punto de venta, para su atención, compra, uso y/o consumo que tiene por finalidad la satisfacción de un deseo o necesidad a través de un proceso de intercambio; Asimismo, el producto es un elemento clave en la oferta que presenta la empresa hacia el mercado; donde, la organización construye relaciones redituables con sus clientes. Sin embargo, las organizaciones siempre buscan mejorar sus productos, en un mundo globalizado y competente, la creación de valor es fundamental para diferenciarse de la competencia. (Noblecilla & Granados, 2018)

Los productos son aquellos resultados de un proceso productivo y son intercambiados en un mercado, generando ingresos para las empresas que los producen; que a su vez satisfacen una necesidad de los consumidores. (Myriam,2020)

Productos Verdes

Se define como productos que no contaminan el medio ambiente, elaborados con envases reciclables, reduciendo la contaminación, por lo que se componen de materia prima renovable. Asimismo, estos deben poseer características biodegradables y deben ser social responsable a través del uso adecuado de los recursos naturales en su producción y económicamente rentable para empresa, como satisfacer la necesidad del consumidor. (Nguyen et al., 2020; Spielmann, 2020)

Productos Cosmetológicos

Son aquellos que cuya sustancia es aplicada y usada en diversas partes de la superficie del cuerpo humano tales como: sistema piloso, epidermis y capilar uñas, dientes, labios, etc. Asimismo, tiene la finalidad de limpiar, perfumar, etc.; mejorando el aspecto y apariencia física (Euskadi, 2019).

Productos Cosmetológicos verdes

Son productos que son fabricados a base de materia prima natural, que es pasado por un proceso que nos son perjudiciales para el medio ambiente; teniendo un empaque reutilizable. De esta manera, tiene como finalidad satisfacer al cliente, reducir el impacto de la contaminación ambiental. (Machado, 2019; Twenergy, 2021)

Intención De Compra

Los consumidores tienden a considerar en sus decisiones de compra, factores como: el tiempo, la ubicación y método de pago; la combinación de estos, a su vez generan intenciones de comprar basadas en su opción favorita. Además, la publicidad es un factor que utilizan las empresas para estimular la disposición del producto a comprar. (Pei et al., 2020) Es la tendencia

que el consumidor percibe para la adquisición del producto de manera constante, para no cambiarlos por otros en el mercado. (Garzón et al., 2020)

Intención Compra De Productos Verdes

Se define como la probabilidad que el cliente compre o no un producto verde en un futuro cercano; además la persona debe tener una disposición a adquirir productos verdes; además unos de las herramientas más importante para la adquisición, es la información disponible. (Estrada et al., 2020)

La preocupación de los consumidores aumenta si los de comportamientos de compras se enfoca en lo ambiental, conllevándolos a un cambio en sus patrones de comportamientos; por ello, estos al tener una mejor comprensión de productos verdes, tiende a comprarlos, lo cual la información que previamente ha recibido tiene un impacto en su decisión de compra. (Müller et al., 2021)

Hipótesis

La obligación moral influye positivamente en la intención de compra de productos verdes cosmetológico en los Millennials, Chiclayo 2022

Materiales y métodos

La presente investigación presentó un enfoque cuantitativo, de tipo básica con un diseño no experimental transversal y nivel explicativo – descriptivo ; puesto que, el estudio no modifica de forma intencional las variables independientes, sino que pretendió describir la relación causal y el efecto de la variable independiente sobre la dependiente y a su vez asociar que factores influye en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en un momento determinado, recolectando por única vez en el contexto, a través de datos estadísticos la influencia de los factores en la intención de compra del consumidor a optar por un producto verde. A raíz de ello, se determinó los factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los Millennials. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

La primera fase del presente estudio consistió en la revisión literaria acerca de la Teoría de Comportamiento Planeado, productos verdes y la intención de compra teniendo en cuenta tanto el ámbito internacional y nacional. Posterior a ello, se adaptó el cuestionario en base a la literatura revisada el cual se conformó por 23 ítems distribuidas de la siguiente forma: 3 preguntas sociodemográficas, 1 pregunta de exclusión de participante y 19 preguntas relacionadas con cada una de las dimensiones. Asimismo, se efectuó una prueba piloto de 120 participantes, la cual arrojó un Alfa de Cronbach de 0.88 indicando una confiabilidad aceptable.

En la segunda fase se llevó a cabo la aplicación de instrumento, el cual fue un cuestionario con escala de Likert de 7 niveles que permitió determinar los factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millenials en ciudad de Chiclayo; los cuales comprenden edades entre 26 - 41 años que consumen productos de la línea “Ekos” de la marca Natura, ya que de esta manera se confirma que los participantes hayan realizada compra de productos verdes cosmetológicos.

Para su desarrollo, se utilizó la aplicación de Microsoft Forms; y fue compartido mediante redes sociales con ejecutivos de venta de la empresa Natura para que puedan difundir el cuestionario a sus consumidores de productos verdes cosmetológicos, el cual tuvo una duración de 20 minutos aproximadamente y su ejecución llevó un total de 30 días calendarios realizado en el mes de marzo del presente año; además, la población encuestada se determinó mediante un muestreo no probabilístico – bola de nieve; es así como, mediante el uso de la fórmula para la población infinita, nuestro tamaño de muestra fue de 385 personas.

En la tercera y última fase, se realizó el procesamiento y análisis de datos, donde se utilizaron los programas Excel y SPSS Statistic 28.0 donde se realizó la construcción de baremos categóricos y la regresión logística binaria respectivamente que permite medir la relación o el rol predictor de dos o más variables independiente sobre una dependiente (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Ante lo mencionado anteriormente, se permitió determinar la relación de cada factor de la Teoría del Comportamiento Planeado sobre la intención de compra. Para una mejor visualización de los resultados obtenidos se usarán tablas que ayuden a ilustrar de manera práctica.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variab les	Definición	Dimensiones	Ítems
Actitudes (variable independiente)	Sentimiento interna o externa que pertenece a la primera fase de decisión de compra de del consumidor (Pérez et al., 2019)	Actitudes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al comprar un producto verde, yo podría marcar la diferencia. 2. Me gusta la idea de comprar productos verdes 3. Estoy de acuerdo que al comprar productos verdes cuidamos el medio ambiente 4. Comprar productos verdes es bueno.

Normas subjetivas (variable independiente)	Es parte de las creencias de las personas y los factores externos e internos que influyen en la motivación de las decisiones de compra. (Amit,2021)	Normas subjetivas	<p>5. Mi familia influye fuertemente en mis decisiones de compra de productos verdes.</p> <p>6. Las redes sociales influyen fuertemente en mis decisiones de compra de productos verdes.</p> <p>7. Creo que la mayoría de las personas que conozco recomiendan la compra de productos verdes.</p>
Control de compra percibido (variable independiente)	Facilidad o dificultad del consumidor al momento de realizar cierto comportamiento para ejecutar el mismo. (Müller et al.,2021)	Control percibido	<p>8. Si decido comprar un producto verde, es mi decisión.</p> <p>9. Tengo la capacidad económica para comprar un producto verde.</p> <p>10. Identifico fácilmente un producto verde de uno que no lo es.</p> <p>11. En mi opinión los productos verdes tienen un precio más bajo.</p>
Obligación moral (variable independiente)	Es percibida como una construcción interna del individuo en la que siente un sentido de responsabilidad de actuar moralmente o no. (Chen,2020)	Obligación moral	<p>12. Usar productos verdes para cuidar del medio ambiente está dentro de mis principios.</p> <p>13. Es mi deber moral comprar productos verdes siempre que estén disponibles.</p> <p>14. Comprar productos verdes me hace sentir que soy una mejor persona.</p> <p>15. Si no compro productos verdes, me sentiré</p>

culpable de no cuidar del medio ambiente.

Intención de compra (variable dependiente)	Probabilidad del cliente para adquirir un producto ecológico. (Jia et al., 2020)	Intención de compra	16. Comprare productos verdes aun cuando su precio sea más alto que los productos no ecológicos.
			17. Si tuviera que comprar un producto hoy, compraría uno verde.
			18. Planeo comprar productos verdes en el futuro.
			19. Planeo cambiar la compra de mis productos por marcas que sean amigables con el cuidado del medio ambiente.

Resultados y discusión

Resultados

En la presente investigación se utilizó una muestra de 385 personas que consumen productos verdes cosmetológicos de la línea “Ekos” de la marca Natura de edades que oscilan entre 26 y 41 años pertenecientes a la generación Millenials de la ciudad de Chiclayo; siendo la mayor cantidad de encuestados con 42% aquellos participantes con rango de edad entre los 30 – 35 años. Asimismo, la población estudiada de género masculino y femenino fue 38% y 62% respectivamente, lo que manifiesta que las mujeres son quienes tiene un mayor interés por comprar cosméticos verdes.

También se consideró el nivel de instrucción el cual tuvo los siguientes resultados: primaria (1%), secundaria (8%), superior o universidad (80%) y post – grado (11%); esto muestra de que las personas con una profesión valoran más una compra de cosméticos verdes.

Tabla 2

Factores que influyen en la intención de compra

Factores TCP	B	Wald	gl	Sig	OR
Actitudes	0.049	0.002	1.000	0.960	1.050
Normas Subjetivas	0.894	1.317	1.000	0.251	2.445
Control de compra percibido	2.140	8.450	1.000	0.004	8.498
Obligación moral	3.055	15.085	1.000	0.000	21.223

En la tabla 2, se observa que los encuestados que optaron por actitudes tiene 1.05 veces más posibilidades de tener un intención de compra alta; mientras que los que deciden por normas subjetivas tiene 2,45 veces más probabilidades de tener una intención de compra alta de productos verdes cosmetológicos; del mismo modo los que deciden por control de compra percibido quienes tienen 8.49 veces más posibilidades de tener un intención de compra alta; por último, los que deciden por obligación moral tiene 21.22 veces más probabilidades de tener una intención de compra alta. Por ello, en los casos de normas subjetivas, control de compra percibido, obligación moral al tener un OR mayor a 1 se determina que estos factores influyen en la intención de compra verdes cosmetológicos de la línea “Ekos” de Natura en la ciudad de Chiclayo. Además, tanto el factor normas subjetivas y obligación moral tienen valor de significancia menor a 0.05 lo que explica que a mayor motivación debido a normas subjetivas y obligación mayor también será la intención de compra de productos verdes cosmetológicos por parte de los millenials en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 3

Nivel de actitud en la intención de compra

Nivel	N	%
Bajo	8	2.08
Medio	71	18.4
Alto	306	79.4
Total	385	100

En la tabla 3, se infiere que la mayoría de los millenials presentan un nivel de actitud alto con relación a la intención de compra de productos verdes cosmetológicos.

Por lo tanto, de lo expresado en el párrafo anterior, se manifiesta un nivel alto del factor actitudes debido a que los participantes tienen una conciencia ecológica previa a comprar, por lo que consideran que adquirir un producto cosmético verde es bueno. Además, están de acuerdo que con dicha compra están contribuyendo a preservar el medio ambiente.

Tabla 4

Nivel de normas subjetivas en la intención de compra

Nivel	N	%
Bajo	33	8.57
Medio	154	40.0
Alto	198	51.4
Total	385	100

En la tabla 4 se muestra a las normas subjetivas, tuvo los siguientes resultados: el 8.59% de los encuestados tuvo un nivel bajo, 40% un nivel medio y, por último, el 51.4% un nivel alto. Asimismo, se observa que el 91.4% de los participantes millenials tienen un nivel medio y alto de normas subjetivas que los conlleva a optar por comprar productos verdes cosmetológicos; además estos resultados son debido a que las redes sociales es un factor que persuaden en las decisiones de compra cosméticos verdes; así como también familiares y amigos cercanos recomiendan las adquisiciones de dichos productos lo que termina influyendo en la persona y acaba optando por una opción que no perjudique ni contamine el medio ambiente.

Tabla 5

Nivel de control percibido en la intención de compra

Nivel	N	%
Bajo	6	1.5
Medio	123	31.9
Alto	256	66.4
Total	385	100

La tabla 5 represente el factor control de compra percibido en los cuales se tiene los siguientes resultados: el 1.5% tuvo un nivel bajo, el 31.9% un nivel medio y, por último, el 66.4% de los encuestados tiene un nivel alto. Asimismo, se observa que más de la mitad de encuestados tiene un nivel alto de compra percibido en cuanto a la intención de compra de productos verdes cosmetológicos; esto se manifiesta debido a que los participantes al ser en su mayoría profesionales tienen un mayor poder adquisitivo lo que facilita la compra de productos verdes. También poseen un mayor conocimiento acerca de dichos productos; lo que les permite identificar con mayor facilidad.

Tabla 6

Nivel de obligación moral en la intención de compra

Nivel	N	%
Bajo	10	2.6
Medio	116	30.1
Alto	258	67.2
Total	385	100

En la tabla 6 representa los niveles de obligación moral que se obtuvieron en la recolección de datos teniendo los siguientes resultados: 2.60% tuvo un nivel bajo, 30.1% un nivel y 67.2% un nivel alto; por lo que se infiere que la gran mayoría al momento de compra un verde cosmetológico, tiene obligación moral como un factor que motiva la intención de su adquisición; debido a que las personas sienten la responsabilidad de cuidar el medio ambiente por lo que optan por cambiar sus opciones de compra por productos verdes; de esta manera al contribuir o participar en un acto ético se sienten orgullosos.

Discusión

Según el objetivo general, determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo 2022, los resultados obtenidos en la tabla 2 se evidencia que los factores, normas subjetivas (OR 2,44) , control de compra percibido (8.498) y obligación moral (OR 21.22) tienen un OR mayor a 1, lo que muestra una mayor influencia hacia la intención de compra de cosméticos verdes; asimismo, estos datos al ser comparados con lo encontrado por Müller et al. (2021) y Liu et al. (2020) quienes trabajaron la Teoría de Comportamiento Planeado con extensión del factor de la obligación moral concluyeron que la actitud y la obligación moral tiene un efecto positivo hacia la intención de compra en estudiante mexicanos y consumidores chinos respectivamente.

Sin embargo, Sreen et al. (2020) y Amin et al. (2020) en su estudio comprueba que todos los factores (normas subjetivas, actitudes y control percibido) impactan en la intención hacia la compra verde cuando se estudia con la Teoría de Comportamiento Planeado (modelo original). Al momento de estudiar la intención de compra verde, la “obligación moral” es uno de los factores que más influyen en la compra de productos verdes debido a que los consumidores con normas morales elevadas se esfuerzan por mantener actitudes coherentes enfocadas en cuidar el medio ambiente como parte de su buen actuar.

Asimismo, con respecto al objetivo específico, describir el nivel de actitud en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millenials Chiclayo 2022, donde se visualiza en la tabla 3 el nivel alto de dicho factor al momento de la adquisición de compra verde debido a que los consumidores tienen conocimientos previos acerca de productos verdes; lo cual influye en sus decisiones de compra. Estos datos son similares en los estudios realizados tanto en China como en Hungría, donde la actitud juega un papel importante en la predicción de las intenciones de compra; por lo que una fuerte actitud positiva debido a la preocupación del medio ambiente incrementa la adquisición de productos verdes (Liu et al. 2020; Echchad & Ghait, 2022).

Además, en la presente investigación a pesar de que la actitud tenga un nivel alto; no es de los factores que más influye en la intención de compra de cosméticos verdes debido a que en la ciudad de Chiclayo los conocimientos sobre los productos verde están en una etapa temprana y son los personas con profesión lo que más están conocen del tema.

En cuanto al objetivo específico, describir el nivel de normas subjetivas en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millenials Chiclayo 2022, como se visualiza en la tabla 4 un nivel medio y alto del 40% y 51.4% respectivamente. Asimismo, los participantes se vieron influenciados por factores de su entorno como: redes sociales, familiares y amigos debido a que sienten que la aprobación de personas importantes que impulsan a los individuos a adquirir productos cosméticos verdes. Dichos datos son similares a los estudios realizados en Tailandia, India y Rumania donde las normas subjetivas afectan directamente la intención de compra de alimentos y cosméticos verdes (Echchad & Ghait, 2022; Wongsaichia et al., 2020; Pop et al., 2020).

Sin embargo, otros estudios demostraron que las normas subjetivas ejercen una influencia nula en la intención de compra de productos verdes (Chaudhary & Bisai, 2018; Liu et al. 2020;). En el presente estudio las normas subjetivas tienen un rol predictor en la intención de compra de cosméticos verdes debido a que al momento de elegir un producto las personas consultan con familiares y amigos de confianza, o las redes sociales terminan por influenciar las decisiones de compra.

Para el objetivo específico describir el nivel de control de compra percibido en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millenials Chiclayo 2022 donde se denota que el 66.4% tiene un nivel alto debido al poder adquisitivo para pagar por productos verdes y el conocimiento para discernir un producto verde de uno que no lo es; estos resultados encontrados son comparados con la investigación de Wongsaichia et al., 2020 donde demostró que el precio premium aumenta el control conductual percibido y la intención de compra de alimentos verdes; por lo que los precios percibidos tenían un efecto significativo en el control conductual percibido. El control de compra percibido se muestra como un factor de alta influencia en la intención de compra de productos verdes, es decir, al tener mayor poder adquisitivo, los millenials muestran mayor predisposición para comprar cosméticos verdes.

Por último, el objetivo específico describir el nivel de obligación moral en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millenials Chiclayo 2022, quien según lo mostrado en la tabla 6 el 67.2% tiene un nivel alto; siendo el factor que más influye en la intención de compra de cosméticos verdes en la unidad de estudio; puesto que la persona siente

la responsabilidad de enfocar sus compras en productos que busquen cuidar el medio ambiente. Estos resultados al ser comparados con estudios realizados en México y China donde se refleja las normas morales como fuertes impulsores de comportamiento proambientales; puesto que la persona opta por un producto verde cuando considera que dicha compra es un comportamiento moral; además normas morales ejercen una influencia positiva donde el consumidor cambia sus patrones de compra y su actitud hacia el consumo verde (Müller et al. 2021; Liu et al. 2020).

La obligación moral, es uno de los factores que prima al momento de comprar productos verdes, debido a que los consumidores están guiados por motivaciones trascendentes, que va más allá de solo satisfacer su necesidad con dicho producto; ya que busca el cuidado del medio ambiente y la preservación de la naturaleza para las futuras generaciones; asimismo la obligación moral viene influenciada por valores morales de cada individuo, por lo que cuando el consumidor considera que comprar productos verdes es un comportamiento moral, este termina adquiriendo o no según sus principios morales.

Conclusiones

La presente investigación determina que los factores como las normas subjetivas, el control de compra percibido y la obligación moral influyen en la intención de productos verdes cosmetológicos; lo cual resalta factores como el entorno social, nivel adquisitivo, normas morales y el sentido de compromiso hacia el cuidado del medio ambiente; ya que son aspectos determinantes en la compra de un producto verde cosmetológicos.

Se rechaza la hipótesis planteada debido, que no sólo la obligación moral determina la intención de compra sino también la norma subjetiva y el control de compra percibido, en otras palabras, el consumidor motiva su compra en base a las recomendaciones de sus familiares y amigos, entre otros factores.

La actitud presenta alta incidencia, sin embargo, tiene influencia baja con respecto a la compra de productos verdes cosmetológicos en millennials, lo cual no quiere decir que no deba ser tomado en cuenta; sino que existe menor probabilidad de atraer al consumidor si se enfocan las estrategias en torno a este único factor.

Recomendaciones

Se sugiere que se puedan desarrollar nuevas investigaciones basadas en la Teoría de Comportamiento Planeado (TCP), aplicado a otras industrias como el sector textil, agrícola, etc.; que son sectores que conllevan un gran impacto al realizar sus actividades y llevar sus productos al mercado.

Tomando en cuenta los antecedentes mostrados en la investigación y los resultados obtenidos, se evidencia que estos factores resultan relevantes al momento que el consumidor realiza su compra; lo cual evidencia que la organización que busca posicionar un producto verde debe tomar en cuenta al momento de dirigir su mensaje de publicidad, ya que es un público totalmente distinto al ya establecido en el sector.

Las estrategias que utilizan las organizaciones de cosméticos en relación con la publicidad de sus productos verdes deben estar enfocadas en crear conciencia de salud, conciencia medioambiental y el consumo ético, es decir, sensibilizar al consumidor sobre los beneficios sociales de los productos verdes que permite instalar creencias más positivas con respecto a estos.

Referencias

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Amin, S., Manzoor, A., & Farid, F. (2020). The role of social class on consumer behavior: A study of Eco-friendly Cosmetic products. *Journal of business and social review in emerging economies*, 6(1), 113–134. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i1.1032>
- Amit, G. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295(126487), 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Arbulu, K. (2020, mayo 29). *Perú: El 61% de millennials esta dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. Infomercado.pe. <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>
- Bassa, C. (2022, mayo 9). El consumidor de productos verdes, una oportunidad de negocio para las marcas. UPF-BSM; Barcelona School of Management. <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/consumidor-productos-ecologicos>
- Chaudhary, R. & Bisai, S. (2018), "Factors influencing green purchase behavior of millennials in India", *Management of Environmental Quality*, Vol. 29 No. 5, pp. 798-812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, M. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model

- of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417.
<https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Costa, C., Costa, M., Maciel, R., Aguiar, E. & Wanderley, L. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(127964), 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Del Arco. J. & Ibáñez, D. (27 de noviembre de 2020). Cosmética natural, una apuesta de futuro. *El farmacéutico*. <https://elfarmacéutico.es/index.php/profesion/item/11248-cosmetica-natural-una-apuesta-de-futuro#.YKoDGKhKjIW>
- Echchad, M. and Ghaith, A., 2022. Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), pp.62-71.
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-1006/>
- Estrada , J., Cantú, J., Torres , F. & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1).
<https://www.proquest.com/docview/2358191901/CA682E6EC9254A48PQ/1?accountid=37610>
- Euskadi. (2019, mayo 3). *Cosméticos*. Euskadi.eus.
https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_temas_cosmeticos/es_sll/index.shtml
- Fu, B., Kurisu, K., Hanaki, K., & Che, Y. (2019). Influential factors of public intention to improve the air quality in China. *Journal of Cleaner Production*, 209, 595–607.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.192>
- Garzón, G., Ruiz, G., Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post – millennials. *Revista Espacios*, 41 (34).
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTO*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA. <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Ibáñez, R. (2019, noviembre 4). *Cosméticos bio, eco, orgánico y natural: aprende cómo identificarlos y diferenciarlos*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>
- Jia Yii, W., Hui Shein, W., & Winnie Poh Ming, W. (2020). GREEN PRODUCTS PURCHASE INTENTION: A STUDY OF SIBU SARAWAK. *Journal of social sciences and humanities*, 17(1), 62–79.
<https://ejournals.ukm.my/ebangi/article/view/37498/10206>

- Jornada (02 de diciembre de 2020). La cosmética natural líder en el mercado sostenible en Perú. <https://www.jornada.com.pe/redes/item/551-la-cosmetica-natural-lider-en-el-mercado-sostenible-en-peru>
- Kantarworldpane. (2020). *Más mexicanos toman acciones para cuidar medio ambiente*. Kantarworldpanel.com. <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Mas-mexicanos-toman-acciones-para-cuidar-medio-ambiente>
- Lestari, E., Hanifa, K., & Hartawan, S. (2020). Antecedents of attitude toward green products and its impact on purchase intention. *IOP conference series. Earth and environmental science*, 515, 012073. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Liu, M., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2019-0285>
- Machado, R. (2019, noviembre 4). *Cosméticos bio, eco, orgánico y natural: aprende cómo identificarlos y diferenciarlos*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>
- Müller, J., Amezcua, J., & Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002>
- Natura. (2019, otoño 10). *B CORP: LA CERTIFICACIÓN COMPRUEBA QUE NATURA AVALA EL CRECIMIENTO Y LA PROMOCIÓN DEL BIEN ESTAR BIEN SOCIAL Y AMBIENTAL*. Natura. <https://www.natura.com.pe/blog/sustentabilidad/b-corp-la-certificacion-comprueba-que-natura-avala-el-crecimiento-y-la-promocion-del-bien-estar-bien>
- Nguyen, T., Nguyen, D., Trinh, V., Tran, T., & Cao, T. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(4), 205–211. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.205>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera Edición). MZ Diseño Editoria.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta Edición). : Ediciones de la U.
- Palex, S. & Mathew, A (2018). Role of Green Marketing Awareness on Purchase Intention of Eco-Friendly Products. *IPE Journal of Management*, 8(1). [https://www.ipeindia.org/wp-content/uploads/journals/ijm/IPE%20JoM%20\(Vol%208,%20No%201,%20Jan-Jun%202018\)%20-%20FINAL.pdf#page=85](https://www.ipeindia.org/wp-content/uploads/journals/ijm/IPE%20JoM%20(Vol%208,%20No%201,%20Jan-Jun%202018)%20-%20FINAL.pdf#page=85)
- Panda, T., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza, J., Kazancoglu, I., & Nayak, S.(2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase

- intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243(118575), 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pei, T., Guan, L., Yi, C., Pao, C. & Zheng, S. (2020). Exploring effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media goes green—the impact of Social Media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Basel)*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Schill, M., Godefroit, D., Diallo, M., & Barbarossa, C. (2019). Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter? *Ecological Economics: The Journal of the International Society for Ecological Economics*, 161, 176–185. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.028>
- Spielmann, N. (2020). Green is the new white: How virtue motivates green product purchase. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tsai, P, Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., & Su, Z. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(102162), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Twenergy. (2021, febrero 27). *Todo lo que necesitas saber acerca de la cosmética ecológica*. Twenergy.com. <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/productos-ecologicos/cosmetica-ecologica/>
- Wongsaichia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K., Paiyasan, V., Srichaingwang, S., & Ketkaew, C. (2022). Influences of green eating behaviors underlying the extended theory of planned behavior: A study of market segmentation and purchase intention. *Sustainability*, 14(13), 8050. <https://doi.org/10.3390/su14138050>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia					
Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	Variables	Dimensiones	Ítems
¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022?	Determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los Millennials, Chiclayo 2022	La obligación moral y las actitudes influye en la intención de compra de productos verdes cosmetológico en los Millennials, Chiclayo 2022	Actitudes (Variable independiente)	Actitudes	1. Al comprar un producto verde o podría marcar la diferencia
			Normas subjetivas (Variable independiente)	Normas subjetivas	2. Me gusta la idea de comprar productos verdes
					3. Estoy de acuerdo que al comprar productos verdes cuidamos el medio ambiente
					4. Comprar productos verdes es bueno
					5. Mi familia influye fuertemente en mis decisiones de compra de productos verdes
					6. Las redes sociales influyen fuertemente en mis decisiones de compra de productos verdes.
					7. Creo que la mayoría de las personas que conozco recomiendan a compra de productos verdes.
					8. Si decido comprar un producto verde, es mi decisión
	Objetivos Específicos				
	Describir el nivel de actitud en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022.				

<p>Describir el nivel de normas subjetivas en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022.</p>	<p>Control de compra percibido (Variable independiente)</p>	<p>Control de compra percibido</p>	<p>9. Tengo la capacidad económica para comprar un producto verde</p> <p>10. Identifico fácilmente un producto verde de uno que no lo es.</p> <p>11. En mi opinión los productos verdes tienen un precio más bajo</p>
<p>Describir el nivel de control de compra percibido en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022.</p>	<p>Obligación moral (Variable independiente)</p>	<p>Obligación moral</p>	<p>12. Usar productos verdes para cuidar del medio ambiente está dentro de mis principios.</p> <p>13. Es mi deber moral comprar productos verdes siempre que estén disponibles. Comprar productos ecológicos me hace sentir que soy una mejor persona</p> <p>14. Si no compro productos verdes, me sentiré culpable de no cuidar del medio ambiente.</p> <p>15. Usar productos verdes para cuidar del medio ambiente está dentro de mis principios.</p>
<p>Describir el nivel de obligación moral en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos en los millennials, Chiclayo, 2022</p>	<p>Intención de compra</p>	<p>Intención de compra</p>	<p>16. Comprare productos verdes aun cuando su precio sea más alto que los productos no ecológicos</p>

(Variable dependiente)

- 17. Si tuviera que comprar un producto hoy, compraría uno verde
- 18. Planeo comprar productos verdes en el futuro.
- 19. Planeo cambiar la compra de mis productos por marcas que sean amigables con el cuidado del medio ambiente.

Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Procedimiento y Procesamiento de datos
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel: Explicativo - Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de tipo transversal</p>	<p>Personas que pertenezcan a la generación de los millennials (26 y 41 años) que utilizan productos verdes cosmetológico de la empresa Natura, en la ciudad de Chiclayo, la cual, al no tener datos, se consideró una población infinita; asimismo, mediante un muestreo no probabilístico – bola de nieve; la muestra de personas a encuestar es de 385.</p>	<p>Técnica de la encuesta que se utilizará en la presente investigación, es la encuesta bajo el instrumento de cuestionario que constará de 19 Ítems en escala de Likert desarrollada por Müller et al. (2021)</p>	<p>La recolección de los datos se llevó a cabo en el año 2022 durante el mes de mayo a través de cuestionarios online en Microsoft Forms, que fueron enviados ejecutivos de ventas de Natura en Chiclayo, para ello, puedan pasar la encuesta a su cartera de Cliente. Asimismo, se empleo la Regresión logística binaria y el empleo de baremos categóricos; El procesamiento de los datos se realizó de manera estadística mediante el uso del software SPSS.</p>

Anexo 2: Cuestionario de factores de intención de compra verde**Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**

Introducción: Encuesta anónima dirigida a las personas pertenecientes a la generación millennials en la ciudad de Chiclayo

Los productos verdes son considerados aquellos que contribuyen a reducir la contaminación del medio ambiente y contener como ingredientes materia prima naturales. Por ello esta encuesta está enfocado para personas que consumen productos de la línea “Ekos” de Natura.

La información obtenida en este cuestionario es completamente confidencial y servirá solamente para este estudio. Usted puede dejar de responder las preguntas si así lo ve necesario.

Bloque 1: Datos generales personales**Edad:****Sexo:** M o F 26 años – 30 años 30 años – 35 años 36 años – 41 años**Nivel de Instrucción**

- a) Ninguno
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior o universidad
- e) Post – grado

Bloque 2: Preguntas de exclusión

¿En el último tiempo ha comprado productos de Natura de la línea “Ekos”?

Si No

Bloque 3: Preguntas de estudio

Instrucciones: Marque con una “x” dentro del recuadro según la valorización con la que se identifique, dónde corresponda:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Dimensiones N°	Ítems	Escala							
		1	2	3	4	5	6	7	
Actitudes	1	Al comprar un producto ecológico, yo podría marcar la diferencia.							
	2	Me gusta la idea de comprar productos ecológicos.							
	3	Estoy de acuerdo que al comprar productos ecológicos cuidamos el medio ambiente.							
	4	Comprar productos ecológicos es bueno.							
Normas subjetivas	5	Mi familia influye fuertemente en mis decisiones de compra de productos ecológicos.							
	6	Las redes sociales influyen fuertemente en mis decisiones de compra de productos ecológicos.							
	7	Creo que la mayoría de las personas que conozco recomiendan la compra de productos ecológicos.							
	8	Si decido comprar un producto ecológico, es mi decisión.							

Control de compra percibido	9	Tengo la capacidad económica para comprar un producto ecológico.							
	10	Identifico fácilmente un producto ecológico de uno que no lo es.							
	11	En mi opinión, los productos ecológicos tienen un precio más bajo							
Obligación moral	12	Usar productos ecológicos para cuidar del medio ambiente está dentro de mis principios.							
	13	Es mi deber moral comprar productos ecológicos siempre que estén disponibles.							
	14	Comprar productos ecológicos me hace sentir que soy una mejor persona.							
	15	Si no compro productos ecológicos, me sentiré culpable de no cuidar del medio ambiente.							
Intención de compra	16	Compraré productos ecológicos, aun cuando su precio sea más alto que los productos no ecológicos.							
	17	Si tuviera que comprar un producto hoy, compraría uno ecológico.							
	18	Planeo comprar productos ecológicos en el futuro.							
	19	Planeo cambiar la compra de mis productos por marcas que sean amigables con el cuidado del medio ambiente.							

Anexo 3: Validación de expertos

Validación de Expertos 1



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Empresas, titulado “Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos de los millenials, Chiclayo 2022”, elaborado por el estudiante, Angel Segundo Ochoa Tapia; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de abril de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jessica Müller Pérez', is written over a horizontal line.

Dra. Jessica Müller Pérez

Apellidos y Nombres del experto

Firma

Validación de Expertos 2**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, Mg. Rafael Ángel Olaya León, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Empresas, titulado “Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos de los millenials, Chiclayo 2022”, elaborado por el estudiante, Angel Segundo Ochoa Tapia; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de abril de 2022.

OLAYA LEON RAFAEL ANGEL

Firma

Validación de Expertos 3**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Empresas, titulado “Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos de los millenials, Chiclayo 2022”, elaborado por el estudiante, Angel Segundo Ochoa Tapia; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, de abril de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alex Humberto Vásquez Santisteban", is written over a horizontal line.

Alex Humberto Vásquez Santisteban

Validación de Expertos 4**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Empresas, titulado “Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos de los millennials, Chiclayo 2022”, elaborado por el estudiante, Angel Segundo Ochoa Tapia; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de abril de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'César Ricardo Pérez Minchola', written over a horizontal line.

Pérez Minchola César Ricardo