

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



**Actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022**

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

**AUTOR**

**Gabriela Alejandra Albuquerque Paredes**

**ASESOR**

**Liliana Milagros Portilla Capuñay**

**<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>**

**Chiclayo, 2024**

**Actitud hacia la marca verde y la intención de compra de  
productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022**

PRESENTADA POR

**Gabriela Alejandra Albuquerque Paredes**

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

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
PRESIDENTE

Rocio Elizabeth Saavedra Yorente  
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres Domenica y Victor, por creer en mí siempre y haber formado en mí la persona que soy ahora, por su apoyo, consejos y por darme las fuerzas para salir adelante a pesar de las adversidades de la vida, que sirvieron como motivación en esta etapa de mi vida universitaria. Muchos de mis logros obtenidos en esta vida se los debo a ellos.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios y a mis padres que están siempre presentes en cada una de las actividades que realizo.

Por otro lado, a mis profesores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo quienes nos impartieron a cada uno de nosotros sus conocimientos para ponerlo en práctica en todos los ámbitos de nuestra vida.

## INFORME DE TESIS

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>10</b> %	<b>9</b> %	<b>2</b> %	<b>3</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b> Trabajo del estudiante	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>worldwidescience.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %

---

## Índice

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Revisión de literatura.....	11
Materiales y métodos.....	13
Resultados y discusión.....	17
Conclusiones.....	23
Recomendaciones.....	23
Referencias.....	25
Anexos.....	29

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	15
<b>Tabla 2.</b> <i>Perfil sociodemográfico de la muestra</i> .....	18
<b>Tabla 3.</b> <i>Distribución de frecuencias de la frecuencia de compra verde y fuente de motivación</i> .....	18
<b>Tabla 4.</b> <i>Resultados de actitud hacia la marca verde e intención de compra de productos ecológicos</i> .....	19
<b>Tabla 7.</b> <i>Correlación de actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos</i> .....	20
<b>Tabla 5.</b> <i>Actitud hacia la marca verde: Distribución de frecuencias</i> .....	30
<b>Tabla 6.</b> <i>Intención de compra de productos ecológicos: Distribución de frecuencias</i> .....	31
<b>Tabla 8.</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....	32

## Resumen

Se tiene como objetivo determinar la relación de la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022. Respecto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, la investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional con diseño no experimental, como población del estudio se tuvo a los millennials chiclayanos, por ello, la muestra representativa fue de 384 millennials chiclayanos; es pertinente señalar que se utilizó el cuestionario de (Chaudhary y Bisai, 2018), para medir la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos a través de la escala de Likert donde 1 es muy en desacuerdo hasta el 5 que es muy de acuerdo. Obteniéndose como resultados que existe una correlación significativa entre las variables actitud hacia la marca verde e intención de compra de productos ecológicos.

**Palabras clave:** Actitud hacia la marca verde, intención de compra, productos ecológicos.

**JEL:** M3, M31

### **Abstract**

The objective is to determine the relationship between the attitude towards the green brand and the purchase intention of ecological products of Chiclayo millennials, 2022. Regarding the methodology, it had a quantitative approach the research was of a basic type, at a correlational level with design non-experimental, as study population we had Chiclayo millennials, therefore, the representative sample was 384 Chiclayo millennials; It is pertinent to point out that the questionnaire of (Chaudhary and Bisai, 2018) was used to measure the attitude towards the green brand and the intention to purchase ecological products through the Likert scale where 1 is strongly disagree to 5 that is very agree. Obtaining as results that there is a significant correlation with a coefficient between the variables attitude towards the green brand and intention to purchase ecologic products.

**Keywords:** Attitude towards the green brand, purchase intention, ecological products

## Introducción

En la actualidad, el interés por lo que está ocurriendo con el medio ambiente se ha tornado como asunto público notable, de igual forma en un tema relevante en la investigación académica. Lewandowska, Witczak y Kurczewski (2017) señalan que el propósito de que una empresa lleve a cabo la implementación de medidas a favor del medio ambiente consiste en disminuir los efectos causados por sus productos o servicios, es ahí donde se requiere de la participación de los productos menos dañinos con el medio ambiente, los cuales según Mohd Suki (2019) son denominados ecológicos. Según lo informado por el reglamento de la Unión Europea (2018) un producto ecológico se produce y elabora de forma natural teniendo en cuenta su envasado y el uso racional de los recursos.

Asimismo, según Pincay, García, Cevallos, Mite y Romo (2018) sostienen que las personas en muchos casos tienen la iniciativa de comprar productos ecológicos, con los fines de proteger la salud de ellos y de sus familiares como también el no afectar al medio ambiente. Del mismo modo, según Pandey, Kakkar, Farhan y Khan (2019) los consumidores son conscientes de los efectos perjudiciales de los alimentos convencionales sobre todo para su salud y también por el agravio que estos ocasionan al medio ambiente. Por esa razón, apoyan y de igual forma están de acuerdo con los productos alimenticios ecológicos. Por otro lado, según Szabo y Webster (2020) señalan que las personas que tienen tanto creencias como actitudes más favorables hacia el cuidado del medio ambiente tienen mayores intenciones de comprar productos ecológicos.

Según investigaciones anteriores Estrada, Cantú, Torres, Barajas (2020) Chaudhary y Bisai (2018), se ha comprobado que la actitud hacia la marca verde juega un papel muy significativo en la intención de compra de productos ecológicos. Sin embargo, de acuerdo a la exhaustiva revisión de la literatura referente a la intención de compra de productos ecológicos existen estudios limitados sobre todo en relación con la actitud hacia la marca, es así que Indriani, Rahayu, Hadiwidjojo (2019) señalan que la investigación sobre este tema se ha realizado a menudo en países desarrollados, el cual es diferente al contexto peruano.

Cabe destacar que con el paso del tiempo, en Perú según Prado (2019) han surgido emprendimientos y empresas, en las cuales se ofrecen productos ecológicos, cuyo fin es el bien común de la sociedad y del medio ambiente. Por ello cabe resaltar que la ciudad de Chiclayo cuenta con empresas como Verdelandia, Simple Market Saludable, BIO Tienda Orgánica, las cuales ofrecen productos de alimentación ecológicos. Por otra parte, se realizó visitas a distintos

hipermercados de la ciudad como Tottus, Plaza vea, Metro y otros, donde se identifica que en el área de abarrotes, lácteos y snacks, ofrecen productos de consumo alimentario ecológicos.

En ese sentido, Lewandowska et al. (2017) señalan que el compromiso de una postura ecológica debe ser de ambas partes, es decir, tanto de las empresas como también de los consumidores. Debido a esto, el gerente de Simple Market Saludable (comunicación personal, 11 de setiembre, 2021) asevera que los consumidores de productos ecológicos son aquellas personas que tienen un alto nivel de preocupación, conocimiento y conciencia acerca de la situación del medio ambiente, teniendo un estilo de vida distinto, es así como la adquisición de estos productos va creciendo día a día. Es preciso señalar que esta investigación se centra en la intención de compra de productos ecológicos de un determinado segmento el cual son los millennials. Según Naderi y Steenburg (2018) encontró que los millennials son socialmente conscientes de su impacto ambiental y están motivados para participar en el movimiento hacia compras sostenibles.

Por lo cual, la presente investigación tiene relevancia teórica puesto que diferentes estudios de Estrada et al. (2020) han podido comprobar que la intención de compra de productos ecológicos es afectada por distintas variables, en la cual se destaca la actitud hacia la marca verde como variable significativa. Así mismo Prado (2019) señala que los estudios realizados en el campo de la tendencia a comprar productos verdes en Perú indican que el tema del consumo por parte de la población y el uso de productos ecológicos no ha sido bien estudiado, por ello no se sabe a ciencia cierta cómo es la relación de la actitud hacia la marca verde e intención de compra en una muestra de Perú- Chiclayo. Como también la contribución de esta investigación la cual está enfocada a un cierto segmento de personas va a servir de inicio para el desarrollo de investigaciones futuras en otro segmento de la sociedad, puesto que cada persona tiene actitudes diferentes, por consecuente sería oportuno tener más investigaciones basadas en el tema aplicándose en otras realidades.

Sumado a esto, también es importante por el aporte que va a generar a las empresas, por ende a las empresas chiclayanas, dado que, contribuye a estas como información para desarrollarse de forma sustentable, el cual les va a permitir, mejorar su competitividad sobre otras empresas, por ende desarrollar un buen posicionamiento dentro del mercado; asimismo, para captar clientes nuevos, los especialistas en marketing podrán diseñar campañas, concursos y reuniones a través de canales digitales (redes sociales), recalcando la reputación y desempeño ambiental que tienen los productos ecológicos, así se aceleraría la participación de estos productos en el mercado, además de ofrecer precios competitivos en relación a los productos convencionales.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación se llevó a cabo en el departamento de Lambayeque, específicamente en la ciudad de Chiclayo, determinando la relación de la actitud

hacia la marca verde con la intención de compra de productos ecológicos en los millennials chiclayanos, por consiguiente, el enfoque de la investigación será cuantitativo, llevando a cabo la recolección de datos a través de cuestionarios estructurados. Bajo ese contexto, la pregunta planteada para la investigación es la siguiente: ¿Existe relación entre la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022?, asimismo para dar solución a la interrogante se estableció como objetivo general: Determinar la relación de la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos,2022; a partir de ello para lograr dicha actividad se propusieron objetivos específicos, los cuales son: Determinar la actitud hacia la marca verde de los millennials chiclayanos,2022 y determinar la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022.

### **Revisión de literatura**

En su investigación Emekci (2018) y Naalchi (2019) se han centrado en explicar los factores que afectan las intenciones de compra verde, es decir que factores conducían a comprar productos ecológicos sobre otros, así como las relaciones que tiene con dichos factores como la actitud ecológica, preocupación ambiental, el conocimiento ambiental, por ello sus resultados más relevantes se destaca que la actitud ecológica tiene una influencia positiva y significativa en las intenciones de compra para los productos ecológicos, ya que cuando aumenta la actitud hacia la marca verde conduce a la compra de productos ecológicos; al igual que encontró que hay una la relación significativa entre la preocupación ambiental y las creencias ambientales.

Así mismo, Chaudhary y Bisai (2018) comprendió el comportamiento de compra ecológica en los millennials educados en la India, en donde determinaron que hay una relación positiva entre la actitud con la intención de compra de productos ecológicos, ya que se encontró que los participantes mostraron una gran preocupación por lo que pasa con el medio ambiente como una actitud positiva fuerte hacia la compra de productos y/o servicios ecológicos, también que las normas sociales se relacionan con la intención de compra y el comportamiento de compra a través de la actitud y las percepciones.

Por su lado, Kumar, Saha, Sekar y Dahiya (2019) midió la influencia de los pares como las razones de sus intenciones de compra ecológica, como también Amoako, Dzogbenuku y Abubakari (2020) determinaron el conocimiento verde y la actitud ecológica en el comportamiento de compra de los jóvenes de Ghana, en los hallazgos se comprobó que la actitud verde tiene un impacto directo en la intención de compra verde, como también otros factores como el conocimiento y la confianza verde, puesto que los consumidores tuvieron la intención de compra denominado verde por sus beneficios funcionales o sociales.

Sumado a esto, Estrada, Cantú, Torres, Barajas (2020) analizaron a los factores que intervienen en la intención de compra de productos ecológicos, en la cual se comprobó que dentro de los factores como el eco etiquetado, el posicionamiento de la marca, el valor del precio funcional que la actitud hacia la marca verde se relaciona de manera positiva con la intención de compra de productos ecológicos, a comparación de las otras variables.

En cuanto a la conceptualización de la variable actitud hacia la marca verde, según Solomon (2014) hace hincapié que la actitud hacia una marca está asociada con las preferencias de los individuos, como también de una evaluación absoluta en relación al agrado y desagrado respecto a una marca. Así mismo, un estudio (Lim, Yee, Rosni, Mohd Suki, Lee, 2016) los consumidores que tienen actitudes hacia las marcas ecológicas, se debe al conocimiento sobre los beneficios que estas traen a la salud, como también sobre los problemas ambientales y de sustentabilidad, por consecuente esto ayuda a identificar los diferentes aspectos positivos que brindan estos productos.

Por otro lado, Honkanen y Young (2015) señalaron que el factor más significativo para la motivación de compra de los usuarios fue la actitud, es por ello, que la actitud de los consumidores al comprar productos de mar sostenible, en gran parte era por recomendaciones de su entorno social, es decir, de sus familiares o amigos, debido a que al tener en cuenta la degradación del medio ambiente prefieren el consumo de productos menos dañinos, en la medida en que estos cubran sus expectativas, en el mismo contexto Felix y Braunsberger (2016) indican que al tomar una decisión de compra, por lo general estas se sustentan en las actitudes ambientales de los consumidores.

De acuerdo con Mohd Suki (2016) asevera que los consumidores que poseen actitudes favorables hacia las marcas ecológicas desarrollan un comportamiento más positivo, por ende tienen en mayor medida la intención de comprar productos ecológicos. De modo similar, Mohd Suki (2013) señala que los consumidores al tener una actitud de marca positiva muestran que disponen de una conciencia ambiental elevada, por ello aprovechan en mayor parte utilizar marcas ecológicas, hasta llegar al nivel de establecer a estas marcas como un componente significativo para ellos mismos.

Por otro lado, la conceptualización de la variable intención de compra de productos ecológicos, señala que la intención se relaciona con las múltiples decisiones que tienen las personas para concebir un cierto comportamiento referente a algo o a alguien (Yadav y Pathak, 2017). Según Ajzen y Fishbein (2001) la intención de compra es una situación que ocurre antes de que alguien realice una acción que se utiliza como base para predecir la acción de compra.

Por otro lado, Ferrell, Fraedrich y Ferrell, (2015) la intención de compra en este caso hace referencia al procedimiento que se realiza para tomar una decisión, al momento de comparar entre distintas alternativas, por consecuente el individuo escoge la alternativa que solucione un problema o satisfaga su necesidad, mientras tenga la oportunidad de comprar. Por ello, desde el punto de vista de Laroche, Bergeron y Barbaro (2001) en gran medida las personas al momento de conocer las funciones de los productos que se denominan ecológicos, optan en elegir entre las diferentes alternativas a aquel producto que en un mayor porcentaje beneficie la conservación del medio ambiente y esto influye en su intención de comprar.

Según Laureti y Benedetti (2018) las personas con valores enfocados en el bienestar de los animales, de la contaminación del suelo y que están en contra de la deforestación, evidencian una actitud más favorable hacia la adquisición de productos ecológicos, asimismo Weber (2017) señala que dicha intención de compra es condicionada tanto por valores personales como morales. Sumado a esto, Chaudhary (2018) añade que los valores percibidos se conforman en un factor predictor del paso previo a la compra de productos enfocados en el medio ambiente.

Para esto, Ajzen (1991, 2011, 2014) planteó la teoría del comportamiento planificado, la cual permite la determinación de los factores intrínsecos y extrínsecos, que pronostican la conducta de la persona, por ende permite enmarcar la acción. Por esta razón, Joshi y Rahman (2016) aseveran que la TPB examina los antecedentes de la intención de los individuos en escenarios precedentes al consumo. De forma simultánea Mohd Suki (2016) afirmó que la intención de compra de un producto ecológico está relacionada con la intención de la persona o individuo de comprar un producto que sea menos dañino para el medio ambiente como para la sociedad. Es preciso señalar que en estudios anteriores realizados por Yadav y Pathak (2017) enfocado en los productos ecológicos, comprobaron que existe una incidencia positiva entre las intenciones y el comportamiento de compra de productos ecológicos.

### **Materiales y métodos**

El presente estudio fue de tipo básica (Hernández & Mendoza, 2018), ya que el propósito fue generar conocimiento respecto a la relación de la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos, usando conocimientos previos, enfocados a una población en específico que son los millennials de Chiclayo en un tiempo y ámbito geográfico determinado. Por lo tanto, para el análisis que se le hizo a la información se empleó el enfoque cuantitativo, debido a que las variables objeto de estudio han sido medidas numéricamente, ya que se usó el análisis estadístico para comprobar la hipótesis del estudio.

El nivel fue relacional, puesto que consideró como objetivo determinar la asociación entre las variables la actitud hacia la marca verde con la intención de compra de productos ecológicos; así mismo se optó por el diseño no experimental transversal, puesto que la recolección de los datos se realizó en el plazo de los meses de abril a mayo del 2022, además que no se manipularon las variables. Cabe señalar que para una mejor apreciación de las variables se presenta en la tabla 1, el cuadro de Operacionalización de estas.

**Tabla 1.***Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Variable 1			Me gusta la idea de comprar verde Comprar verde es una buena idea			
Actitud hacia la marca verde	Según Estrada et al. (2020) la actitud hacia la marca verde es la percepción que tiene el consumidor sobre las ventajas de productos que respetan al medio ambiente, esta repercute en la decisión de compra del consumidor.	Actitud hacia la marca verde	Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión ecológica de un producto	Likert	Encuesta	Cuestionario de Chaudhary y Bisai. (2018)
Variable 2			Consideraré comprar productos porque son menos contaminantes en los próximos tiempos			
Intención de compra de productos ecológicos	Según Chaudhary y Bisai. (2018) al comprender que es un producto ecológico, los consumidores tienden a escoger el producto que impacte en mayor medida al cuidado del medio ambiente, repercutiendo esta información en su decisión de compra.	Intención de compra de productos ecológicos	Consideraré cambiar a marcas respetuosas con el medio ambiente por razones ecológicas  Planeo gastar más en productos ecológicos que en productos convencionales	Likert	Encuesta	Cuestionario de Chaudhary y Bisai. (2018)
			Espero comprar el producto en el futuro debido a su contribución ambiental positiva			
			Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro próximo			

Por ello, la población objeto para este estudio fueron los millennials chiclayanos, cabe señalar que no se conoce la cifra exacta en la actualidad de las personas que oscilan entre la edad de esa generación, por esta razón se trabajó con la fórmula estadística para una población infinita con el margen de error al 5% y con el nivel de confianza al 95%, el cual dio como resultado una muestra de 384 millennials, que tienen entre 24 y 40 años de sexo femenino y/o masculino, cabe resaltar que se tuvo en cuenta a los millennials que están cursando una carrera, el nivel de licenciatura, la reincorporación de estudios, que trabajan y que durante los últimos 6 meses hayan comprado algún bien de consumo alimentario ecológico. Por ende, la asignación de los millennials se llevó a cabo a través de una interrogante acerca de su disponibilidad de tiempo, es por ello que se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Así mismo, se utilizó una encuesta como técnica, la cual estuvo conformada por 6 preguntas en total, se dividió en dos bloques, en el cual en el primer bloque se consideró preguntas sociodemográficas (género, edad, nivel de educación, frecuencia de compra verde), las cuales se desarrollaron en escala nominal y ordinal, y en el segundo bloque se desarrollaron las preguntas de estudio, las cuales fueron tomadas del cuestionario de (Chaudhary y Bisai, 2018) en el cual la medición de la actitud hacia la marca verde, fue medida a través de tres ítems y la intención de compra se midió con cinco ítems de tomados de (Paulet et al. 2016, citado en Chaudhary y Bisai, 2018). Cabe señalar que, para ambas variables se utilizó la escala 5 de Likert, que van desde 1 (muy en desacuerdo), 2(algo en desacuerdo), 3 (neutral), 4 (algo de acuerdo) y 5 (muy de acuerdo).

Es así que, para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta, la cual se elaboró a través de la aplicación Google Forms, al momento de encuestar para la prueba piloto fue de forma presencial al visitar las diferentes tiendas donde se venden los productos ecológicos, para la muestra total se distribuyó mediante los canales digitales (redes sociales), esta estuvo disponible desde el mes de abril hasta mayo del 2022, la duración para el desarrollo de la encuesta fue de 10 minutos aproximadamente. Por consiguiente, se puso en marcha el procesamiento de datos, para ello se utilizó Excel versión 2016 para realizar la la base de datos, la cual se obtuvo por el cuestionario aplicado a los millennials seleccionados, además también se utilizó el software SPSS versión 25.

En cuanto a la prueba piloto, como paso previo se desarrolló la prueba de validez de contenido a través de consultas a 5 jueces expertos, de los cuales al cuantificar el contenido de sus valoraciones, se obtuvo un coeficiente de la V de Aiken de 0.90, luego se aplicó la encuesta a 77 millennials chiclayanos, posteriormente se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach para

cada variable, es decir que el coeficiente para la variable actitud hacia la marca verde que fue de 0,881 , lo que indica el coeficiente es que tiene una buena confiabilidad, sumado a esto el coeficiente de la variable intención de compra de productos ecológicos, el cual fue de 0,926 que significa que tiene una excelente confiabilidad. Por ello es preciso señalar que el coeficiente de Alfa de Cronbach calculado de ambas variables fue de 0,937, lo cual significa que se tuvo un coeficiente con excelente confiabilidad.

Por consecuente, los primeros cálculos fueron las medidas descriptivas de las variables de estudio, se realizó tablas de frecuencia para cada ítem de las variables, asimismo la investigación tuvo en cuenta las pruebas de normalidad, es decir, Kolmogorov - Smirnov para denotar si las variables en estudio eran paramétricas o no paramétricas, en este caso se utilizó para determinar la asociación de las variables el estadístico Rho de Spearman, para calcular el coeficiente de correlación y poder realizar la contrastación de la hipótesis (se acepta o no la hipótesis planteada).

Cabe recalcar, que la persona que realizó el llenado de la encuesta ha conocido el objetivo de la recolección, por ende el de la investigación, sumado a esto se le explicó la forma adecuada del llenado. Asimismo, se consideraron criterios éticos, en los cuales tuvieron la libertad de elegir si responden o no la encuesta, se les dejó en claro que esta sería anónima y además que los datos proporcionados solo se emplearán para llevar a cabo el objetivo de la investigación.

## **Resultados y discusión**

### **Resultados**

El estudio analiza a 384 millennials chiclayanos, los cuales conforman el 100% de la muestra, por tanto, los resultados se presentan de forma gráfica y entendible ya que mantiene el orden de los objetivos de acuerdo a las variables en base a la teoría, las cuales son: actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos.

**Tabla 2.***Perfil sociodemográfico de la muestra*

Factor	Categoría	<i>f</i>	%
GÉNERO	Femenino	215	56%
	Masculino	169	44%
EDAD	Entre 24 y 29 años	162	42%
	Entre 30 y 35 años	167	43%
	Entre 36 y 40 años	55	14%
NIVEL DE ESTUDIOS	Técnico superior	70	18.2%
	Bachillerato	164	42.7%
	Licenciatura	124	32.3%
	Maestría	25	6.5%
	Doctorado	1	0.3%
TOTAL		384	100%

Se presenta la tabla 2 para el perfil sociodemográfico de la muestra, en la cual se evidencia que del total de los encuestados el 56% fueron de género femenino y el 44% del género masculino, además se muestra que el 43% de los millennials tuvo un intervalo de edad entre los 30 y 35 años, el 42% entre 24 y 29 años, mientras que el 14% están entre 36 y 40 años. Asimismo, se hace referencia al nivel de estudios, señalando que el 42.7% tienen el nivel de estudios de bachillerato, seguido del 32,3% que poseen estudios a nivel de licenciatura.

**Tabla 3.***Distribución de frecuencias de la frecuencia de compra verde y fuente de motivación*

Factor	Categoría	<i>f</i>	%
FRECUENCIA DE COMPRA VERDE MENSUAL	1-5 veces	281	73.2%
	6-10 veces	101	26.3%
	11-15 veces	2	0.5%
FUENTE DE MOTIVACIÓN	Amigos	233	61%
	Miembro de la familia	97	25%
	Vecinos	54	14%
	TOTAL	384	100%

Se presentan en la Tabla 3, los resultados referentes a la frecuencia de compra mensual que han realizado los encuestados, por ello cabe resaltar que en su mayoría realizan compras de 1-5 veces durante el mes con un total del 73,2%, seguido de 6- 10 veces con un 25,3%. Del mismo modo, se evidencia la fuente que motiva al encuestado a realizar la compra de productos

alimenticios ecológicos, en donde la principal fuente que los motiva a realizar las compras son los amigos con un 61%, seguido del 25% en la cual es algún miembro de la familia.

**Tabla 4.**

*Resultados de actitud hacia la marca verde e intención de compra de productos ecológicos*

Variable	Escala					TOTAL
	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Actitud hacia la marca verde	9.47%	73.60%	16.00%	0.93%	0%	100%
Intención de compra de productos ecológicos	8.44%	76.54%	14.22%	0.86%	0.00%	100%

Se tuvo como objetivo específico, determinar la actitud hacia la marca verde de los millennials chiclayanos, 2022. Es por ello que en la tabla 5, ver en anexos, se presentan los resultados por cada ítem, es así que referente al ítem Me gusta la idea de comprar verde, el 15.6% de los millennials encuestados estuvo muy de acuerdo, además el 75.8% de ellos estaban en algo de acuerdo con este ítem, mientras que solo el 0.5% respondió en algo en desacuerdo. De manera consecutiva se muestra que respecto al ítem Comprar verde es una buena idea, solo el 5.50% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo, sumado a esto el 66,4% señalaron estar en algo de acuerdo con este ítem, mientras que solo el 0.5% en algo en desacuerdo. Ante ello, los resultados acordes al ítem Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión ecológica de un producto, se verificó que el 7.30% de los encuestado está muy de acuerdo, asimismo el 78,6% de los encuestados estuvieron en algo de acuerdo con este ítem, mientras que solo el 1.8% estuvo en algo en desacuerdo.

De forma paralela se tuvo como objetivo específico, determinar la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022. Para presentar los resultados se tuvo la tabla 6, ver en anexos, en la cual se pueden verificar los resultados por cada ítem, entonces para el ítem Consideraré comprar productos porque son menos contaminantes en los próximos tiempos, se tuvo que el 9.10% de los millennials encuestados estaban muy de acuerdo, del mismo modo el 79,7% estaban en algo de acuerdo con este ítem, mientras que solo el 0.5% estuvo en algo en desacuerdo. De igual manera, para el ítem Consideraré cambiar a marcas respetuosos con el medio ambiente por razones ecológicas, el 5.70% de los millennials chiclayanos señalaron que están muy de acuerdo, asimismo el 70.1% de ellos indicaron que estaban en algo de acuerdo con este ítem, mientras que solo el 1.3% señaló estar en algo en

desacuerdo. Como también se evidencia que en el ítem Planeo gastar más en productos ecológicos que en productos convencionales el 10.20% indicó que estaba muy de acuerdo con el ítem, paralelamente el 71.1% de los encuestados estuvieron en algo de acuerdo con el enunciado, mientras que solo el 1.0% está en algo en desacuerdo. Cabe resaltar que se obtuvo resultados de acuerdo al ítem Espero comprar el producto en el futuro debido su contribución ambiental positiva, con un 8.60% del total de encuestados, los cuales estaban muy de acuerdo con el ítem, además el 81.3% recalcaron estar en algo de acuerdo con este ítem, mientras que solo el 1.0% estuvo en algo en desacuerdo. Al enfatizar en el ítem Quiero comprar productos ecológicos en un futuro próximo, los resultados señalan que el 8.60% estuvieron muy de acuerdo, al mismo tiempo el 80.5% de los encuestados señalaron que estaban en algo de acuerdo con este ítem, mientras que solo el 0.5% estuvo en algo en desacuerdo.

Cabe resaltar que el objetivo general del presente estudio fue determinar la relación de la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022. Para ello, se presenta la tabla 7 en la cual se muestra la correlación entre la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos, demostrándose que hay una correlación significativa buena entre las variables de estudio, ya que se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.779 entre ambas variables, debido a que el nivel de significancia menor fue menor al 5%, por ello es preciso señalar que se afirma la asociación de las estas. Cabe señalar que la correlación con la Rho de Spearman, se utilizó en este estudio debido a que los valores a utilizar fueron de escala ordinal, ya que estos no se desarrollan con normalidad como lo hacen los datos escalares. Asimismo, se evidencia que ambas variables de este estudio están correlacionadas positivamente, lo que significa que en tanto se tenga una actitud hacia la marca verde esta variable aumentará y del mismo modo lo hará la variable intención de compra de productos ecológicos.

**Tabla 7.**

*Correlación de actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos*

Rho de Spearman	Actitud hacia la marca verde
Intención de compra de productos ecológicos	,779**
** p < 0,001	n = 384

## Discusión

En base a eso se tiene que el objetivo general de la investigación donde se determinó la relación de la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022, los resultados mostrados en la tabla 7, manifiestan que la actitud hacia la marca verde muestra una asociación favorable y significativa con la intención de compra de productos ecológicos, donde los millennials chiclayanos tuvieron como fuente de motivación a los amigos, familia y vecinos para la toma de dicha decisión.

Este resultado se corrobora con los estudios de Chaudhary (2018) y Naalchi (2019) los cuales tienen semejanza en el grupo poblacional que son los millennials, en sus hallazgos generales señalan que cuando la actitud de los individuos hacia las marcas ecológicas se vuelve más positiva, el nivel de intención de compra de los productos ecológicos también aumentaba.

Asimismo el estudio realizado por Amoako et al (2019) y Estrada et al (2020), los cuales señalan que una actitud verde está asociada a la decisión previa de la compra ecológica, como también Emekci (2018) y Saha et al (2019) en sus hallazgos revelaron que la actitud positiva de los consumidores sobre los productos ecológicos produce un efecto favorable para las intenciones de compra ecológica en los jóvenes de un mercado emergente, ya que esta es determinada por su valor terminal e instrumental. Con estos resultados encontrados y demás investigaciones se podría inferir que los individuos con actitudes positivas hacia los productos ecológicos, están sujetos a desarrollar una inclinación más fuerte a comprar dichos productos por los beneficios que tiene una marca verde.

Cabe señalar que esta investigación al tener una revisión previa de literatura, se hace hincapié que el modelo utilizado ha servido para comprobar la relación de estas variables, como también el comportamiento de las variables es la misma sigue el patrón de estudios anteriores, en donde se ha denotado que existe una relación positiva entre ambas variables de estudio (Chaudhary y Bisai, 2018; Emekci, 2018; Naalchi, 2019 ; Kumar et al, 2019; Amoako, 2020; Estrada et al, 2020), a pesar que se ha desarrollado en un contexto diferente pero enfocado en un grupo poblacional semejante.

Asimismo los hallazgos relacionados al primer objetivo específico, determinar la actitud hacia la marca verde de los millennials chiclayanos, los resultados mostrados en la tabla 5, evidencian que en el presente estudio la mayoría de los individuos les gusta por ello apoyan la idea de realizar alguna compra verde debido a que se refieren de forma directa a los hábitos de consumo así como al impacto que tienen este tipo de marcas sobre el medio ambiente, es así que a los millennials les parece una buena idea el uso de estos productos como parte de un consumo responsable , por ello poseen actitudes más favorables.

Datos que al ser comparados con los hallazgos de Chaudhary (2018) donde indican que una actitud de marca positiva muestra que los consumidores tienen una alta conciencia ambiental y con frecuencia disfrutan de utilizar marcas ecológicas, hasta el punto de que mentalmente comienzan a ver estas marcas como un aspecto importante de sí mismos. Sumado a esto Emekci (2018) indicaron que a las personas les parece buena idea comprar verde debido a que cuando aumenta la preocupación de los individuos por el medio ambiente también incrementa su actitud hacia las marcas verdes, lo que genera la compra de productos ecológicos, dicho, en otros términos, cuando la preocupación de los individuos aumenta su patrón de compra varía, considerando adquirir productos ecológicos.

Por otro lado, (Naalchi, 2019; Amoako et al, 2020) señalan que las marcas verdes juegan un papel efectivo ya que pueden afectar las actitudes como las emociones de los individuos, es decir que estas son capaces de convertir las razones racionales en preferencias emocionales, ya que las marcas pueden dirigir los enfoques de los consumidores hacia la compra de productos ecológicos. Con estos resultados encontrados y demás investigaciones se podría justificar que en la población, en este caso los millennials, se encuentra presente este tipo de actitud hacia las marcas verdes debido al incremento del interés por lo que está ocurriendo con el medio ambiente.

Sumado a esto, el segundo objetivo específico determinar la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, los resultados mostrados en la tabla 6, manifiestan que los individuos estarían dispuestos a tomar una decisión de compra de una versión ecológica de un producto sobre un producto convencional debido a que consideran que estos son menos contaminantes en un futuro próximo, así mismo los millennials chiclayanos basan su decisión por marcas respetuosas por razones ecológicas.

Además, estarían interesados por su contribución ambiental, por ende, consideran que pueden llevar a cabo el gasto de un porcentaje más de dinero por adquirir estos productos, debido a esto ha aumentado la intención de compra por parte de la muestra de la presente investigación, puesto que los consumidores son conscientes sobre su consumo y, por otro lado, es que en la realidad de la muestra cuentan con establecimientos de productos ecológicos accesibles.

Esto tiene relación con lo que dice Chaudhary (2018) y Estrada et al (2020) en donde indican que la decisión de los individuos, que en este caso también la población de estudio fueron la generación de los millennials, por el apoyo a la intención de adquirir estos productos se debe a los atributos que estos poseen, así como los beneficios positivos que traen consigo para el medio ambiente, para la salud de los usuarios. Por otra parte, (Naalchi, 2019; Kumar et

al ,2019) agregan que los consumidores al poseer una fuente de ingresos han señalado que tienen la posibilidad de invertir un poco más en la compra de productos ecológicos, debido a que una situación futura la colaboración efectiva de estos será provechoso con el medio ambiente.

Por ello con los resultados encontrados y demás investigaciones se podría inferir que efectivamente las opiniones de los individuos afectan sus pensamientos y sentimientos, y por lo tanto la intención de compra de estos productos ecológicos es tomada como una medida predictiva de cierta conducta posterior tomada por el consumidor.

### **Conclusiones**

Para finalizar, se ha podido analizar los resultados con anterioridad, la cual demuestra que el modelo conceptual se puede utilizar en esta realidad, ya que ofrece un gran aporte como base puesto que ha permitido que se comprenda la situación previa a la compra real relacionada con las actitudes que los millennials chiclayanos tienen acerca de los productos ecológicos.

De tal forma, lo expuesto anteriormente ha permitido determinar que se aprueba la hipótesis general planteada, donde se demuestra que hay una relación entre la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos, ya que en los resultados se evidencia una fuerte correlación entre estas, es por ello que el estudio descriptivo de cada una de las variables también permitió el refuerzo del modelo teórico empleado.

En ese sentido, de acuerdo a la pregunta de investigación ¿Existe relación entre la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022?, se da como respuesta que existe esta fuerte relación entre variables en este contexto, ya que los millennials tienen una inclinación positiva a lo ecológico al momento de realizar la evaluación para adquirir sus productos.

### **Recomendaciones**

Cabe resaltar que el uso del modelo teórico ha sido utilizado en diferentes investigaciones, por ello se recomienda a los futuros evaluar la añadidura de más indicadores para la medición de las variables, y así poder obtener más información que fortalezca las bases del tema.

Así mismo para futuras investigaciones de estudio de estas variables en relación, es decir de la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos, se recomienda que sea aplicado en otra realidad del país debido a que cada contexto es diferente para obtener una expectativa más amplia del estudio planteado.

Por otro lado, considerando los antecedentes y los resultados de la investigación, cabe resaltar que las personas son agentes potenciales que se pueden convertir en consumidores de productos ecológicos, por ello se recomendaría a las empresas brindar información más a detalle sobre los productos ecológicos (marcas verdes), de cómo se producen, envasan y promocionan y así ellos optarán por inclinarse a tener su propio conjunto de consideraciones personales actitudinales en el proceso de toma de decisiones, por ello crecería el mercado de productos ecológicos como el mercado de clientes de estos.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2001). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology y Health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behavior is alive and well, and not ready to retire: A commentary on Sniehotta, Pesseau, and AraújoSoares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Amoako, GK , Dzogbenuku, RK y Abubakari, A. (2020), ¿El conocimiento y la actitud ecológicos influyen en las compras ecológicas de los jóvenes? Teoría del comportamiento planificado. *International Journal of Productivity and Performance Management* , vol. 69 núm. 8, págs. 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-122019-0595>
- 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>
- Dangi, N., Narula, S.A. & Gupta, S.K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 14 No. 5, pp. 599-620. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0364>
- Diario Oficial de la Unión Europea (2018). Reglamentos. *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848&from=FR>
- Emekci, S. (2019), "Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 410-417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention of ecologic products. *Interciencia*, 45(1), 36-41. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-influyen-en-elconsumidor-para-la/docview/2358191901/se-2?accountid=37610>
- Felix, R. and Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico.

- International Marketing Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 137-155. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0216>
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2015). Business ethics: Ethical decision making & cases. *Nelson Education*. <http://library.wbi.ac.id/repository/42.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *McGraw-Hill Interamericana*. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Honkanen, P. & Young, J.A. (2015). What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood?. *British Food Journal*, Vol. 117 No. 4, pp. 1289-1302. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0199>
- Indriani, I., Rahayu, M., Hadiwidjojo, D (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour, *Management of Environmental Quality*, Vol. 27 No. 4, pp. 452-472. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEQ-05-2015-0091/full/html>
- Kumar, R., Saha, R., P.C., S. & Dahiya, R. (2019). Examining the role of external factors in influencing green behaviour among young Indian consumers. *Young Consumers*, Vol. 20 No. 4, pp. 380-398. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0921>
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro.Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-520. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006155/full/html>
- Laureti, T. y Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: an empirical analysis of italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172(20), 3367-3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- Lewandowska, A., Witczak, J. y Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. DOI: 10.1515/manment-2017-0003
- Lim, T., Yee, F. Rosni, M. Mohd Suki, N., Lee, J. (2016). A structural modeling on food safety knowledge, attitude, and behaviour among Bum Bum Island community of Semporna.

- Sabah. Food Control. Vol 60, pág. 241-246.*  
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.07.042>
- Mohd Suki, N. (2013). Green products purchases: structural relationships of consumers' Perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal Sustainable Science and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-10.18
- Mohd Suki, N. (2016). Intención de compra de productos ecológicos: impacto de las marcas ecológicas, la actitud y el conocimiento. *British Food Journal*, vol. 118, núm. 12, págs. 2893-2910. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-20160295/full/html>
- Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, Volume 228, Pages 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 211, 1–33.
- Naalchi (2019). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1389-1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*. <https://doi.org/10.1007/s13165-018-0240-z>
- Pincay, M., García, S., Cevallos, S., Mite, M. & Romo, M. (2018). Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños de clase media. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 31(1). ISSN 0257- 1749
- Prado (2019). La economía responsable se abre paso en el Perú. *Stakeholders Sostenibilidad*. <https://stakeholders.com.pe/colaboradores/la-economia-responsable-se-abre-pasoperu/>
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5).
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071081X2018000100010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071081X2018000100010&lng=es&tlng=es).

- Szabo, S. & Webster, J. (2020). Percepción del lavado verde: los efectos del marketing ecológico en las percepciones medioambientales y de productos. *J Bus Ethics* 171, 719–739 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Solomon, M.R. (2014). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (11th Edition), Pearson Education Inc., New Jersey.
- Weber, J. (2017). Discovering the millennials' personal values orientation: a comparison to two managerial populations. *Journal of Business ethics*, 143(3), 571-529. <https://doi.org/doi:10.1007/s10551-015-2803-1>
- Yadav, R. & Pathak, G. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics, Elsevier*. Vol. 134(C),134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

#### **ENCUESTA SOBRE ACTITUD HACIA LA MARCA VERDE E INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE LOS MILLENNIALS CHICLAYANOS, 2022**

##### **Introducción**

Mi nombre es Gabriela Alejandra Albuquerque Paredes, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La encuesta a realizar es acerca de la actitud hacia la marca verde e intención de compra de productos ecológicos en los millennials chiclayanos, 2022

A continuación le pediré que responda las siguientes preguntas. Con las respuestas que usted brinde, se buscará determinar la relación de la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos.

Los datos obtenidos de la presente encuesta serán confidenciales y solo se hará uso para cumplir con el objetivo de la presente investigación.

##### **Bloque 1: Datos generales**

###### **1) Género:**

- 1- Masculino
- 2- Femenino

###### **2) Edad:**

- 1. Entre 24 y 29 años
- 2. Entre 30 y 35 años
- 3. Entre 36 y 40 años

###### **3) Nivel de educación:**

- 1. Técnico superior
- 2. Bachillerato
- 3. Licenciatura
- 4. Maestría
- 5. Doctorado

###### **4) Frecuencia de compra verde**

- a) 1-5 veces
- b) 6-10 veces
- c) 11-15 veces

###### **5) Fuente motivada para comprar productos verdes**

- a) Miembro de la familia
- b) Amigos
- c) Vecinos

##### **Bloque 2: Preguntas de estudio**

**6) Marca que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones. Según la escala 5 de Likert:**

Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE	INDICADORES	1	2	3	4	5
Actitud hacia la marca verde	Me gusta la idea de comprar verde.					
	Comprar verde es una buena idea					
	Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión ecológica de un producto.					
Intención de compra de productos ecológicos	Consideraré comprar productos porque son menos contaminantes en los próximos tiempos.					
	Consideraré cambiar a marcas respetuosas con el medio ambiente por razones ecológicas.					
	Planeo gastar más en productos ecológicos que en productos convencionales.					
	Espero comprar el producto en el futuro debido a su contribución ambiental positiva.					
	Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro próximo.					

**Tabla 5.**

*Actitud hacia la marca verde: Distribución de frecuencias*

Ítem	Escala	<i>f</i>	%
Me gusta la idea de comprar verde	Muy de acuerdo	60	15.60%
	Algo de acuerdo	291	75.80%
	Indiferente	31	8.10%
	Algo en desacuerdo	2	0.50%
	Muy en desacuerdo	0	0.00%
Ítem	TOTAL	384	100.00%
Comprar verde es una buena idea	Muy de acuerdo	21	5.50%
	Algo de acuerdo	255	66.40%
	Indiferente	106	27.60%
	Algo en desacuerdo	2	0.50%
	Muy en desacuerdo	0	0.00%
Ítem	TOTAL	384	100.00%
Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión ecológica de un producto	Muy de acuerdo	28	7.30%
	Algo de acuerdo	302	78.60%
	Indiferente	47	12.20%
	Algo en desacuerdo	7	1.80%
	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	TOTAL	384	100.00%

**Tabla 6.***Intención de compra de productos ecológicos. Distribución de frecuencias*

Ítem	Escala	<i>f</i>	%
Consideraré comprar productos porque son menos contaminantes en los próximos tiempos	Muy de acuerdo	35	9.10%
	Algo de acuerdo	306	79.70%
	Indiferente	41	10.70%
	Algo en desacuerdo	2	0.50%
	Muy en desacuerdo	0	0.00%
Ítem	TOTAL	384	100.00%
Consideraré cambiar a marcas respetuosos con el medio ambiente por razones ecológicas	Muy de acuerdo	22	5.70%
	Algo de acuerdo	269	70.10%
	Indiferente	88	22.90%
	Algo en desacuerdo	5	1.30%
	Muy en desacuerdo	0	0.00%
Ítem	TOTAL	384	100.00%
Planeo gastar más en productos ecológicos que en productos convencionales	Muy de acuerdo	39	10.20%
	Algo de acuerdo	273	71.10%
	Indiferente	69	18.00%
	Algo en desacuerdo	4	1.00%
	Muy en desacuerdo	0	0.00%
Ítem	TOTAL	384	100.00%
Espero comprar el producto en el futuro debido su contribución ambiental positiva	Muy de acuerdo	33	8.60%
	Algo de acuerdo	312	81.30%
	Indiferente	35	9.10%
	Algo en desacuerdo	4	1.00%
	Muy en desacuerdo	0	0.00%
Ítem	TOTAL	384	100.00%
Quiero comprar productos ecológicos en un futuro próximo	Muy de acuerdo	33	8.60%
	Algo de acuerdo	309	80.50%
	Indiferente	40	10.40%
	Algo en desacuerdo	2	0.50%
	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	TOTAL	384	100.00%

**Tabla 8.***Matriz de consistencia*

<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Ítems</b>
	Determinar la relación de la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022		Actitud hacia la marca verde	Me gusta la idea de comprar verde Comprar verde es una buena idea  Tengo una actitud favorable hacia la compra de una versión ecológica de un producto
¿Existe relación entre la actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022?	<b>Objetivos específicos</b>	La actitud hacia la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos están relacionadas significativamente en los millennials chiclayanos, 2022		
	Determinar la actitud hacia la marca verde de los millennials chiclayanos, 2022			Consideraré comprar productos porque son menos contaminantes en los próximos tiempos
	Determinar la intención de compra de productos ecológicos de los millennials chiclayanos, 2022		Intención de compra de productos ecológicos	Consideraré cambiar a marcas respetuosas con el medio ambiente por razones ecológicas  Planeo gastar más en productos ecológicos que en productos convencionales

Espero comprar el producto en el futuro debido a su contribución ambiental positiva

Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro próximo

---