

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



**PERFIL DEL CONSUMIDOR VERDE DE LA GENERACIÓN
MILLENNIALS DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO 2018**

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

AUTORES

**KATHERINE ALEXANDRA DIAZ LUZON
MAGALY GAMONAL BRAVO**

ASESORA

MGTR. LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios, por ser la guía en mi camino; a mis padres, Marcos y Mercy quienes siempre han velado por mí bienestar y educación, con su amor, principios, fortaleza y apoyo, hacen realidad el anhelo de formarme como persona y profesional.

A mis hermanos; Giancarlo y Luana espero se sientan orgullosos de mí. Y a Kevi por su apoyo incondicional y quien con su amor me ayuda a ser mejor cada día.

Alexandra.

A Dios, por darme salud y firmeza para afrontar los retos constantes.
A mis padres, por darme la oportunidad de llevar a cabo una carrera profesional y por su amor e incentivo constante a seguir creciendo.

Magaly.

Agradecimientos

A Dios; por fortalecer mi espíritu, a mis padres por su motivación, a mi compañera de tesis, Magaly por aventurarse conmigo en este proyecto y a todas las personas que nos apoyaron directa o indirectamente con la información necesaria para culminar con éxito esta investigación.

A mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, en especial agradezco a nuestro profesor Mgtr. Rafael Martel por el tiempo, por brindarme su amistad, apoyo y estímulo para la realización del presente trabajo de investigación mi más sincero agradecimiento.

Alexandra.

A Dios, por darme la oportunidad de culminar con éxito nuestro proyecto final.

En especial a nuestro profesor Mgtr. Rafael Martel por todo el apoyo, constancia y compromiso que nos permitió llevar a cabo esta investigación.

Magaly.

Resumen

En los últimos años se ha puesto énfasis en despertar la conciencia medioambiental, surgiendo un nuevo grupo de consumidores denominado “consumidores verdes” quienes optan por hábitos de compra y consumo más sustentables, siendo los millennials, generación de personas nacidas entre 1980 y 2000 quienes lideran esta tendencia y al ser un segmento que a futuro formará gran parte de la PEA en el Perú, es importante saber lo que piensan y lo que quieren, es por ello, que el presente estudio buscó determinar el perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo a fin de conocer cuáles son sus características y preferencias específicas como segmento de mercado. Para ello, se realizó una investigación descriptiva de enfoque mixto, la muestra estuvo conformada por 430 estudiantes de 18 a 25 años (millennials), de ambos sexos pertenecientes a universidades privadas de Chiclayo: USAT, USMP y USS a los que se les aplicó un cuestionario tipo Likert, basado en el modelo propuesto por Izaguirre, Vicente & Fernández. Dentro de los resultados obtenidos, se pudo establecer que los consumidores verdes, en su mayoría son mujeres de ocupación estudiantes y practicantes que aún reciben apoyo económico por parte de su familia, estos adquieren productos ecológicos principalmente por sus beneficios para la salud y están dispuestos a pagar un sobreprecio de hasta 25% más por ellos, además son las categorías de alimentos y de cuidado e higiene personal las preferidas, siendo los supermercados el principal canal de compra. Finalmente, se concluyó que los estudiantes de la USAT y USMP se parecen, tanto en gustos, estilos de vida y hábitos de compra mientras que los estudiantes de la USS asumen otra realidad, así mismo, se muestra a la ciudad de Chiclayo como un mercado en crecimiento y, por lo tanto, una oportunidad de negocio.

Palabras claves: consumidor, verde/ecológico, millennials, compra

Código JEL: M3, M31

Abstract

In recent years emphasis has been placed on awakening environmental awareness, emerging a new group of consumers called "green consumers" who opt for more sustainable buying and consumption habits, being the millennials, generation of people born between 1980 and 2000 who lead this trend and being a segment that in the future will form a large part of the PEA in Perú, it is important to know what they think and what they want, that is why this study sought to determine the profile of the green consumer of the millennial generation of private universities in the city of Chiclayo in order to know what their characteristics are and specific preferences as a market segment. For this, a descriptive investigation of a mixed approach was carried out, the sample consisted of 430 students from 18 to 25 years old (millennials), of both sexes belonging to private universities of Chiclayo: USAT, USMP and USS to whom they applied a Likert-type questionnaire, based on the model proposed by Izaguirre, Vicente & Fernández. Among the results obtained, it could be established that green consumers, mostly women of occupation students and practitioners who still receive financial support from their family, they acquire organic products mainly for their health benefits and are willing to pay a surcharge of up to 25% more for them, in addition, the categories of food and personal care and hygiene are the preferred ones, with supermarkets being the main purchasing channel. Finally, it was concluded that the students of the USAT and USMP are similar in tastes, lifestyles and buying habits while the students of the USS assume another reality, likewise, the city of Chiclayo is shown as a market in growth and, therefore, a business opportunity.

Keywords: consumer, green / ecological, millennials, purchase

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1. Desarrollo y consumo sostenible.....	19
2.2.2. Marketing verde o ecológico	20
2.2.3. Producto verde o ecológico	22
2.2.4. Consumidor verde	22
2.2.5. Perfil del consumidor verde	25
2.2.6. Millennials.....	25
2.2.7. Modelo teórico para determinar el Perfil del consumidor verde.....	27
III. Metodología	34
3.1. Tipo y nivel de investigación	34
3.2. Diseño de la investigación	35
3.3. Población, muestra y muestreo	35
3.3.1. Población.....	35
3.3.2. Muestra.....	37
3.3.3. Muestreo.....	38
3.4. Criterios de selección	38
3.5. Operacionalización de variables	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.7. Procedimientos.....	40
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	41
3.9. Matriz de consistencia.....	42
3.10. Consideraciones éticas.....	43

IV. Resultados y discusión	44
4.1. Resultados sociodemográficos	44
4.1.1. Edad.....	44
4.1.2. Sexo.....	44
4.1.3. Ocupación.....	45
4.1.4. Ingresos	46
4.2. Resultados de Factor Psicográfico	47
4.2.1. Actitudes.....	47
4.2.2. Conocimientos.....	48
4.2.3. Motivación de compra.....	49
4.2.4. Eficacia percibida por el consumidor.....	50
4.2.5. Estilo de vida.....	51
4.3. Resultados del Factor Conductual.....	52
4.3.1. Sentimiento de reciclaje	52
4.3.2. Sentimiento activista	53
4.3.3. Compra ecológica.....	53
4.4. Resultados de los Factores de Obstáculos comerciales.....	55
4.4.1. Producto	55
4.4.2. Precio.....	56
4.4.3. Distribución.....	57
4.4.4. Comunicación.....	57
V. Conclusiones	62
VI. Recomendaciones	65
VII. Lista de referencias	67
VIII. Anexos	71
8.1. Anexo 01: Cuestionario.....	71
8.2. Anexo 02: Resultados	75

Índice de tablas

Tabla 1. Grupos de consumidores ecológicos.....	24
Tabla 2. Población.....	36
Tabla 3. Pensiones de las carreras más representativas de las universidades privadas de Chiclayo.....	36
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	39
Tabla 5. Escalas de Medición del Modelo de Likert	40
Tabla 6. Matriz de consistencia.....	42
Tabla 7. Resumen de Factor Sociodemográfico.....	42
Tabla 8. Frecuencia de Consumo de productos verdes por variables.....	81

Índice de figuras

Figura 1. Propuesta de un modelo de Compra Ecológica	33
Figura 2. Resultados de consumidores verdes por universidad.....	75
Figura 3. Resultados sobre la edad de los encuestados	75
Figura 4. Resultados sobre el sexo de los encuestados	76
Figura 5. Resultados sobre el sexo de los encuestados por universidad	76
Figura 6. Consumidores verdes por escuela – USAT	77
Figura 7. Consumidores verdes por escuela – USS	77
Figura 8. Consumidores verdes por escuela - USMP.....	78
Figura 9. Resultados de la actividad laboral de los encuestados.....	78
Figura 10. Resultados de los ingresos económicos de los encuestados	79
Figura 11. Resultados sobre su preocupación por el medio ambiente	80
Figura 12. Resultados sobre el conocimiento del concepto producto ecológico.....	80
Figura 13. Resultado sobre la frecuencia de consumo de productos ecológicos	81
Figura 14. Categoría de productos ecológicos que consumen	82
Figura 15. Resultados sobre las razones de compra ecológica.....	82
Figura 16. Resultados sobre la compra de marcas y productos que sean responsables con el medio ambiente y la sociedad	83
Figura 17. Resultados de la compra bajo el sello o certificación ecológica.....	84
Figura 18. Resultados sobre el cuidado de la salud a través del uso de productos ecológicos	85
Figura 19. Influencia del uso de productos ecológicos para obligar a las empresas a proteger el medio ambiente	85
Figura 20. Resultados sobre la conciencia de reciclaje	86
Figura 21. Resultados sobre la existencia de una calidad superior de los productos ecológicos frente los productos convencionales.....	87
Figura 22. Variedad de los de productos ecológicos es muy inferior a la de productos convencionales	87
Figura 23. Canal de compra de los productos ecológicos	88
Figura 24. Resultados de la facilidad de encontrar productos ecológicos.....	89
Figura 25. Resultados sobre la disposición de pagar más por productos ecológicos.....	89
Figura 26. Resultados sobre el nivel de pago adicional por productos ecológicos	90

Figura 27. Resultados sobre la intención de compra de productos ecológicos si fuesen más baratos	90
Figura 28. Resultados de los medios que utilizan para conocer e informarse de los productos ecológicos.....	91
Figura 29. Resultados sobre la fiabilidad de los anuncios publicitarios	91

I. Introducción

A nivel mundial existe mucha preocupación por el medio ambiente, esto se debe en gran medida a su deterioro que se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, el adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación, las especies animales y vegetales que se encuentran en peligro de extinción.

La percepción de deterioro que sufre la naturaleza por acción del hombre ha desencadenado el surgimiento de un tipo de consumidor mucho más preocupado por el medio ambiente denominado “consumidor verde”, que es definido como aquel comprador mucho más sensible al impacto ambiental y que traslada esa preocupación a sus decisiones de compra e incluso a sus hábitos de consumo. Siendo los millennials la generación que lidera este segmento de mercado, que según el Boston Consulting Group (2012) son consumidores entre 18 y 38 años que cuidan de su salud, el medio ambiente y el bienestar de quienes los rodean, es por ello, que hacen uso de bienes y servicios que reduzcan ciertas condiciones negativas para la vida desarrollando prácticas y consumos sustentables, considerando los productos verdes en sus opciones de compra.

Todo ello, está obligando a las empresas a replantear la concepción que se tiene del marketing y la manera de plantear sus negocios. Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que también contribuyan en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan (Marquina, 2009).

El Perú es un mercado que puede considerarse aún en inicios de estos nuevos hábitos, a pesar de ello, el marketing verde sigue ganando adeptos, aunque algunos etiquetan esta tendencia como una “moda”, es inevitable aceptar que este nuevo tipo de consumidor existe y es denominado “consumidor verde”. Esta tendencia indica que cada vez más consumidores, especialmente los de la generación Millennials de los niveles socioeconómicos más altos, tienen una conciencia mayor respecto al medio ambiente y la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en sus vidas, optando por consumir productos ecológicos en categorías como: textil, limpieza, alimentos y cuidado e higiene personal, siendo las dos últimas categorías las más

requeridas por esta generación (Pennano & Díaz, 2014). A causa de ello, las empresas nacionales están comenzando a ser el blanco de la mirada de no sólo instituciones y organizaciones ambientalistas, sino también de este tipo de consumidores que cada día demandan más productos y servicios que hayan sido elaborados bajo esquemas de reducción de impactos ambientales.

Desde la perspectiva local, instituciones como el Gobierno Regional, quien creó el programa social “Chiclayo Limpio”, algunas universidades, entre ellas la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, maneja programas como el “Voluntariado colaborador para el compromiso social - VOCCS”, Iguana Org, Alianza Francesa quien organiza Eco Mercado vive sano - Compra Lambayecano, Ecoferias como la Masana, entre otras, han empezado a difundir la importancia de la conservación y la preservación del medio ambiente así como el consumo sustentable, a causa de ello han surgido empresas como: Verdelandia, Simple Market Saludable, Orgánica Cereales saludables, BIO Tienda Orgánica, las cuales han implementado estos modelos de negocios sustentables ofreciendo productos ecológicos y orgánicos, es por ello, que cada vez más chiclayanos se están sumando a esta tendencia y son en gran parte los jóvenes.

Es así que, la manera tradicional de comprar y consumir ha cambiado, el deterioro del planeta ha despertado una mayor concientización y una gran inquietud por prestarle importancia a las marcas que respeten el medio ambiente, siendo los millennials quienes lideran esta tendencia pues al ser un grupo que a futuro formará parte de la PEA (Población Económicamente Activa) es importante conocer las necesidades y preferencias de este segmento.

Por lo expuesto anteriormente se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018?

El objetivo general de la investigación fue determinar el perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo; a fin de identificar cuáles son las características y preferencias específicas de este segmento. Los objetivos específicos planteados fueron determinar los factores sociodemográficos, psicográficos, conductual y de obstáculos comerciales del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo.

La investigación se justifica en que busca identificar las características de los consumidores verdes de la generación millennials que actualmente según CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.), está conformada por más de 180,000 jóvenes en la región Lambayeque. Nos enfocamos en ellos, debido a que estos tienen mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente y son la población atractiva para las empresas, porque son ellos quienes dentro de unos cuantos años formarán parte de la PEA y serán la masa que compre, por ello, es importante saber lo que piensan y lo que quieren. Así mismo, este estudio beneficiará a las empresas al brindarles información relevante, tanto para las existentes que buscan lograr preferencia en este tipo de consumidores, brindándoles criterios que pueden ser tomados en cuenta para encaminar sus productos y su actividad al cuidado del medio ambiente, como para las futuras empresas al proveerles nuevos lineamientos e información para que pueden lanzar nuevos productos y servicios que satisfagan la demanda y necesidades de este tipo de consumidores.

La presente investigación cuenta con ocho capítulos, en el capítulo I la introducción sobre la situación problemática, el capítulo II expone el marco teórico con los antecedentes del problema, en el capítulo III se plantea la metodología, los resultados y discusión se muestran en el capítulo IV, en el capítulo V se establecen las conclusiones, en el capítulo VI las recomendaciones, en el capítulo VII la lista de referencias y finalmente en el capítulo VIII los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Izaguirre, Fernández & Vicente (2013), realizaron una investigación sobre: Los antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. El principal objetivo de esta investigación era tratar de comprender los mecanismos que explican la compra ecológica a través de un modelo de ecuaciones estructurales, en aras a ofrecer información práctica y útil para las empresas. Por un lado, se analizaron cuáles son los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable y, por otro, en qué medida diferentes tipos de comportamiento medioambiental inciden sobre el comportamiento específico de compra ecológica teniendo en cuenta, las posibles barreras a la compra. En este estudio se concluye que cuanto más propenso sea un consumidor a desarrollar comportamientos pro-ambientales previos (activismo y reciclaje), más probabilidad habrá de que desarrollen comportamientos de compra ecológicos, siempre teniendo en cuenta el relevante papel de las barreras comerciales ya que estas barreras desincentivan la compra ecológica de cierto tipo de consumidores que cuentan con los antecedentes suficientes como para ser considerados potenciales compradores.

Álvarez, López y González (2015) en su investigación El perfil del consumidor ecológico en España tuvo como objetivo clasificar y posteriormente, caracterizar al consumidor ecológico en España utilizando para su descripción, además de la variable comportamiento ecológico, un conjunto de variables psicográficas (conocimiento sobre el medio ambiente, preocupación ambiental, intención de comportamiento y valores de los individuos) y socio-demográficas (género, edad, nivel de estudios e ideología política). En primer lugar, se validan, a nivel confirmatorio, los instrumentos de medida de las variables latentes. Posteriormente, a través de un análisis de conglomerados realizado sobre una muestra de 497 individuos seleccionados por muestreo no probabilístico por cuotas, se obtienen 3 grupos de consumidores: los ecológicos, los ecológicos implicados y los no ecológicos. En conclusión, la investigación sugiere aplicar prácticas de marketing éticas, además de ofrecer productos de calidad, seguros, con envases y etiquetas que sean biodegradables y reciclables; este conocimiento será útil para la definición y desarrollo de la estrategia de marketing ecológico en las empresas.

Escobar, Gil y Restrepo (2015) en su estudio Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá, tiene como objetivo realizar

una identificación preliminar del perfil de los consumidores verdes ubicados en el Valle de Aburrá (Colombia), de manera que se identifiquen cuáles son sus características particulares como segmento de mercado, así como sus preferencias. La metodología se basó en un estudio piloto, con instrumento conformado por 14 preguntas divididas en las variables producto, precio, distribución y comunicación, determinando que los consumidores de productos verdes del Valle de Aburrá, cuentan con un perfil altamente diferenciado de los clientes de productos convencionales, además se encontró que el consumidor verde tiene una edad promedio de 34 años, del NSE medio-alto y tiende a preocuparse por el medio ambiente demostrándolo mediante la adquisición de productos ecológicos. Con relación a los atributos de productos verdes, la estética y la calidad juegan un papel muy importante para este tipo de consumidor pues suelen estar influenciados por la apariencia que presentan los productos como los empaques y la presentación en donde estos son exhibidos por lo cual, estarían dispuestos a pagar un valor más alto por ellos. En cuanto a la comunicación de Marketing, las redes sociales son consideradas como medio principal por estos consumidores, ya sea para la información y adquisición de estos productos en el mercado.

Uribe (2015), realizó un estudio titulado Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo - Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo. La investigación tiene como objetivo determinar la percepción del mercadeo verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo. Su elaboración se basó en una metodología no experimental, descriptiva, de enfoque cuantitativo. La población está compuesta por los habitantes del municipio Valencia conformado por (97) personas a los que se les aplicó un cuestionario tipo Likert validado por expertos arrojando una confiabilidad de 0,68%. Finalmente se evidencio que a pesar de que existe una tendencia a que las organizaciones venezolanas deseen prevenir el problema que genera el agente contaminante, no se alcanza una respuesta contundente a favor de este comportamiento por parte de los consumidores, de igual manera se observó que existen ciertas debilidades, entre las que podemos mencionar, que los consumidores siguen inclinándose por los atributos tradicionales de las marcas, lo que genera un problema a la hora de colocar en el mercado productos resultados de procesos amigables al ambiente, sin embargo son exigentes al elegir los productos de su preferencia, conocen cuales satisfacen sus necesidades y cuáles no cumplen sus expectativas dado calidad, precio justo y diseños innovadores.

En Bogotá, Colombia se llevó a cabo una investigación denominada: La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. El objetivo del estudio fue profundizar en el conocimiento y en las actitudes frente al consumo socialmente responsable (CSR), y el papel que desempeña la comunicación en la adopción de dichas prácticas. En la metodología, se realizó un análisis exploratorio con alcance cualitativo y se estableció un grupo focal como técnica directa en jóvenes de clase media típica, con edades entre 18 y 25 años (millennials), residentes de la ciudad de Bogotá y la información recogida fue analizada con el programa Atlas.ti. Se determinó que los millennials tienen una actitud positiva respecto al CSR, específicamente en el cuidado medioambiental, y un desconocimiento respecto a la totalidad de las variables que involucra el CSR, que es atribuible a la percepción de la baja frecuencia en la comunicación acerca del tema y sus componentes (Peñalosa & López, 2016).

En el ámbito nacional se realizó una investigación denominada Relevancia de la aplicación de estrategias de Marketing Ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo, el estudio se realizó sobre la influencia de las estrategias de marketing ecológico en el proceso de decisión de comprar de consumidores jóvenes de productos cosméticos de la ciudad de Trujillo, obtiene como resultado que estos consumidores no tienen un concepto claro de lo que significa marketing ecológico o sus estrategias; la principal preocupación ecológica de este segmento son el medio ambiente y la prueba en animales, sin embargo estos criterios no son tomados en cuenta al momento de efectuar la compra de este tipo de productos. Así mismo, se demostró que el consumidor trujillano sí reconoce alguna empresa con este enfoque y percibe el valor agregado, además le da mayor importancia sobre otras marcas. También se determinó que la estrategia ecológica más usada por los consumidores es la reutilización de envases y los medios por lo que se entera de este tipo de estrategias es principalmente por catálogo y publicidad por TV. Seguida de esta estrategia están: la utilización de ingredientes naturales en los productos, programas de ayuda social y la eliminación de la prueba de productos cosméticos en animales (Avalos, 2014).

Bianchi, Carmelé, Tubaro y Bruno (2014) en su investigación Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios realizado en forma conjunta por tres universidades nacionales: UNER-UNL-UNC. El estudio se centró en las actitudes del segmento estudiado, considerando los diferentes perfiles de jóvenes universitarios y tiene como objetivo

medir el nivel de conciencia, compromiso y de acción de las generaciones más jóvenes respecto del consumo de agua, energía, reciclaje, donaciones y de la compra en general. Para este trabajo se realizaron dinámicas grupales para profundizar conceptos sobre consumo responsable, sociedad y ecología, además se realizó una encuesta a más de 400 estudiantes de ambos sexos, indagando sobre los estilos de vida, conductas responsables y sus acciones de consumo. Los hallazgos del estudio muestran que los jóvenes lejos de hacer la revolución para transformar la sociedad, van forjando valores y conductas más pro ambiente fruto de la educación recibida. Las decisiones de consumo no son siempre racionales y conscientes, con diferencias de comportamientos según los estilos de vida donde los grupos más acorde con un estilo de consumo responsable son las jóvenes “Equilibradas” y “*Workaholic*” y de los jóvenes “Activistas” y “Luchadores”.

Castro (2016), en su estudio “Marketing Ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera”, tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal en las mujeres trujillanas, además de evaluar su perfil de consumo ecológico, sus factores de decisión de compra y la distribución de estos productos en la ciudad, El estudio se realizó a 350 mujeres entre 20 y 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera a través de encuestas por interceptación, donde se determinó que la consumidora ecológica trujillana consume con mayor frecuencia cremas corporales, las cuales adquiere por medio de catálogos y obtiene la información ecológica de los productos a través de asesoras de ventas y se determinó que los principales factores de decisión de compra de productos de cuidado personal son: calidad, marca y precio; y su comercialización es a través de un canal de distribución largo y su tipo de distribución es intensiva. Además, se determinó que el punto de venta más utilizado es el supermercado y que las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para su comercialización para este público objetivo son: estrategias comunicacionales, estrategias de producto (envases), campañas de educación en puntos de venta, marketing inverso y estrategia de distribución pull.

El análisis Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal, tuvo como objetivo principal la construcción del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP como una

herramienta que el marketing ofrece, para identificar aquellas variables y características principales de este tipo de consumidor. Se buscó identificar las variables sociodemográficas y psicográficas utilizándose el modelo del perfil del consumidor ecológico de Fraj y Martínez (2002), que explica el comportamiento ecológico en base a dos tipos de variables: independientes son de dos tipos: sociodemográficas (sexo, edad y trabajo) y psicográficas (valores y estilos de vida, personalidad y actitud). y dependientes: como la compra de productos ecológicos, el reciclaje, la actitud positiva hacia el medio ambiente, la participación en programas ambientales y el grado de información o conocimiento ecológico. Se concluyó que más de la mitad de la muestra alguna vez ha comprado productos ecológicos en la categoría de alimentación, limpieza y manufactura y que la actitud ecológica real del alumno PUCP no se asocia al conocimiento ni a la información en temas medio ambientales (Espinoza, Escobedo y Cueva, 2017).

Rivero & Ortega (2018) realizaron un estudio titulado “Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennials, Arequipa 2018” que tuvo por objetivo analizar los factores externos de la intención de compra ecológica como producto, precio, distribución y comunicación en los millennials, considerando los factores internos como su estilo vida, actitud, conocimiento, eficacia percibida del consumidor y motivación, para de esta manera obtener información que permita que más empresas opten por desarrollar productos ecológicos en la provincia de Arequipa. Para el análisis se utilizó la técnica de encuesta y grupos focales para lo cual se encuestó a 384 jóvenes de 18 a 28 años de ambos sexos pertenecientes a la generación millennials residentes en la provincia de Arequipa. Como resultados se obtuvo que existe un alto interés e intención de compra ecológica de los consumidores millennials, siendo el 59.89% y 60.93% de los encuestados respectivamente y que cada factor estudiado es importante en diferente medida, pero el precio y el producto son aquellos que el millennials arequipeño prioriza al momento de decidir su compra. Es decir, que estos estarían dispuestos a comprar productos ecológicos si tienen los mismos atributos que los productos convencionales, además de un precio competitivo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Desarrollo y consumo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible, es un tema que empezó a cobrar importancia desde fines de los años sesenta. Sin embargo, es en 1987 cuando se construye una definición clara y precisa gracias a la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, la ex-primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland (1983), lo define como “la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”. Además, analiza profundamente y replantea las políticas económicas mundiales, resaltando que el desarrollo económico y social se está logrando a costa de una grave crisis ambiental. Convirtiéndose en un referente para muchos países y organizaciones que pretenden establecer políticas y estrategias económicas o sociales que sean compatibles con el medio ambiente.

Posteriormente, en 1992 se realizó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CNUCED), también conocida como “Cumbre de la Tierra”, en la ciudad de Río de Janeiro; donde se plantearon los tres ámbitos del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental, los cuales deben mantenerse siempre en equilibrio. También se establecieron diversos compromisos que favorecían el cuidado del medio ambiente, los más importantes a los que llegaron fueron sobre Cambios Climáticos, la Biodiversidad y una Declaración sobre cuads.

Entre las políticas necesarias para lograr un Desarrollo sostenible está el “consumo sostenible”, que en 1995 la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, lo definió como “el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida al mismo tiempo que minimizan el uso de recurso naturales y de materiales tóxicos así como también la emisión de desechos y contaminantes sobre el ciclo de vida de manera que no ponen en peligro las necesidades de futuras generaciones” (PNUMA,2011).

2.2.2. Marketing verde o ecológico

Al ser el consumo sostenible un factor fundamental para cuidar el medio ambiente, surge la necesidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que lo promuevan. De este modo, nace el marketing ecológico o verde que inicialmente, para la Asociación Americana de Marketing (por sus siglas en inglés, AMA) era considerado como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaquetar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica.”. A pesar de que esta idea define de manera puntual pero muy general el concepto de Marketing verde, a lo largo del tiempo, otros autores la han tomado como base para hacer aportes y modificaciones al concepto en cuestión.

Es así, que Santesmases (2000) lo define como “la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente (p. 934)”. Otra definición es la que plantea Calomarde (2005) es como un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayude a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyendo al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. En ambas definiciones se resalta la importancia de la conservación del medio ambiente, ya sea disminuyendo el desgaste de recursos naturales o una menor contaminación.

El marketing ecológico es cada vez más practicado en la empresa privada, ya que esta responde a la aparición de un nuevo tipo de consumidor que tiene una significativa preocupación ambiental y para que la empresa proyecte una imagen amigable con el medio ambiente, debe ser un proceso transversal. Es fundamental tener en cuenta que el marketing verde no debe tomarse sólo como una “tendencia”, sino que tiene que asumirse como un estilo de vida e incorporarse en la cultura de trabajo. Palazón (2009) propone que una compañía debe incorporar parámetros y acciones que busquen disminuir el impacto de sus procesos en el medio ambiente. Lo cual implica, por tanto, modificar los

productos y embalajes, así como los cambios en los procesos de producción y publicidad (Polonsky, 1994).

Los instrumentos tradicionales del marketing se adaptan de acuerdo al factor ambiental presente en el marketing ecológico. Calomarde (2000) los describe así:

a. Producto:

- Minimización de la contaminación por uso y producción.
- Sustitución de materiales escasos por abundantes.
- Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.
- Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.

b. Precio:

- Costes ecológicos directos del producto.
- Costes ecológicos indirectos.
- Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos.
- Discriminación positiva de precios.
- Diferenciación de precios ecológicos.

c. Distribución:

- Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases).
- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.
- Sensibilización ecológica en el punto de venta.

d. Promoción - Distribución:

- Concientización ecológica.
- Información sobre productos y fabricación ecológica.
- Promoción por criterios medioambientales.
- Información sobre servicios ecológicos de los productos.
- Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.

Por otro lado, Chamorro (2001) afirma que toda organización que desarrolle productos ecológicos le convendría instaurar una cultura empresarial basada en la

preocupación medioambiental que envuelva a todos los trabajadores desde el más alto nivel jerárquico hasta el más bajo y sin distinción de la función que desarrolle dentro de la organización, ya que el mercadeo se considerará ecológico o verde, en la medida que exista una gestión medioambiental dentro de la empresa.

Además, debe asumir el reto de aumentar la preocupación del consumidor hacia el medioambiente, modificando de esta manera su comportamiento habitual de compra y consumo, e incrementando en consecuencia, el tamaño del segmento de los consumidores ecológicos. Son estas algunas razones, por las cuales la comunicación ecológica debe cumplir con dos objetivos principales: Proporcionar educación en el área de medioambiente a todas las partes interesadas que conforman los grupos de interés y favorecer la creación de una imagen de responsabilidad medioambiental que permita a las empresas, de forma directa o indirecta, gozar de un reflejo positivo de las ventas (Chamorro, 2001).

2.2.3. Producto verde o ecológico

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

2.2.4. Consumidor verde

La inquietud por el deterioro ambiental no es una nueva tendencia, es un fenómeno del marketing que está propiciando la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes. Estos no solo están preocupados por sus necesidades actuales sino también se encuentran preocupados por la naturaleza. El consumidor verde sabe que negándose a comprar determinados productos puede desincentivar la producción de aquello que agrede el medio ambiente esto fuerza de cierta manera a las organizaciones hacia una nueva manera de entender el marketing.

Vicente, Aldamiz & Echevarría (2003) definen al “consumidor ecológico como aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo

que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto)”. Dentro de los criterios ecológicos del consumidor verde según los autores se considera: el proceso de producción no perjudicial para el medio ambiente, el consumo de excesivo de energía; el exceso de embalaje, el uso envases biodegradables; considerar que dentro de la producción de las empresas no se usen ingredientes procedentes de animales. Mientras que, Shrum, Mc Carty y Lowrey (1995) definen al consumidor ecológico como “cualquier persona cuyo comportamiento de compra se ve influenciado por las preocupaciones ambientales”.

Hartman Group (2008) agrupó a los compradores ecológicos en core, de nivel medio y periféricos. Los que se encuentran en el nivel core son quienes compran frecuentemente productos ecológicos por ser individuos altamente apasionados con ellos; los consumidores periféricos son los mínimamente relacionados al mundo orgánico. Lo que nos indica, que si bien existen consumidores verdes muy activos, también existe otro grupo que a pesar de tener conciencia ecológica no la manifiesta en un proceso de compra específico.

Según Calomarde (2000) unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas:

- Conciencia ecológica: los conocimientos y creencias ecológicos que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
- Eco postura: es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.
- Eco actividad: reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

Sobre esta base, se plantea la existencia de distintos grupos de consumidores (segmentación), lo que permitirá aplicar estrategias diferenciadas. En el siguiente cuadro, presentamos tres resultados de investigaciones académicas que muestran rasgos comunes en cuanto a niveles de preocupación ecológica (Hamman, 2013).

Tabla 1
Grupos de consumidores ecológicos

Descripción de los grupos de consumidores ecológicos		
Autor	Segmentación	Características
Nelssen y Scheepers	Ecologistas consecuentes	Posee una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas concientizados	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente y reflejan esta actitud en sus actos
Calomarde	Ecoactivos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	Ecoconscientes	Dispuestos a recibir información ecológica.
	Ecopasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	Ecoescépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Ecoopuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. Walter Thompson	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

Fuente: Hamann Pastorino y Antonieta (2013)

Por último, Aldamiz, Echevarría & Vicente (2003) resaltan la noción de la no compra de productos contaminantes como elemento para definir a un consumidor verde. Lo que finalmente se traducirá en la búsqueda de productos sustitutos menos contaminantes, pues aún habrá una necesidad que satisfacer por parte del consumidor. Partiendo de ello, en esta investigación consideraremos como consumidores verdes a aquellas personas que efectivamente hayan comprado productos ecológicos y además, muestren otros comportamientos ecológicos.

2.2.5. Perfil del consumidor verde

Según la Real Academia Española, perfil se define como el “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”. Del mismo modo, define a consumidor como “persona que compra productos de consumo”. Entonces, podríamos decir que el “perfil de consumidor” es básicamente el “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a la persona que compra productos de consumo”.

En este caso, tomando en cuenta el enfoque verde o ecológico de la investigación se puede definir el perfil del consumidor verde como el resultado de la intervención de algunos factores en la toma de decisión del consumidor. Tanner y Sybille (2003) mencionan la presencia de factores internos (actitudes, conocimiento, comportamiento, barreras morales) y factores contextuales (características socioeconómicas, condiciones de vida y características de las tiendas). Así mismo, González y Pérez (2014) indican que para describir el perfil del consumidor verde se suele utilizar el análisis de variables socioeconómicas y demográficas, además de variables psicográficas y de comportamiento en su compra mediante el cual manifiestan su preocupación por el medio ambiente.

2.2.6. Millennials

Los millennials, también conocidos como “La generación del milenio”, “Nativos digitales” o “Generación Y”. Según la Boston Consulting Group (2012) la generación “Y” o Millennials denominados así por Neil Howe y William Strauss son aquellos adultos jóvenes que nacieron en 1980 al 2000 y tienen entre 18 y 38 años. Los cuales se

caracterizan por tener una percepción altamente positiva sobre ellos mismos y por su extrema comodidad con la tecnología. Los millennials son soñadores e idealistas, tienen deseos de dejar un impacto en la sociedad por medio de acciones concretas, no profundizan mucho en la información, pero le gusta compartir conocimientos necesarios y participar en temas que implica a toda la sociedad. Además, destacan por tener mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente por eso también son conocidos como la generación ecofriendly pues estos se muestran muy interesados por el medio ambiente, están constantemente opinando sobre temas ecológicos y condenando los actos que afectan negativamente al medio ambiente. También buscan tener un estilo de vida más saludable mediante ejercicios y alimentación balanceada (Begazo & Fernández, 2015).

Su importancia como grupo de consumidores se basa en que representan el 20% de la población mundial actual y son el segmento poblacional más económico, ético y socialmente diverso que cualquier otra generación previa de consumidores. Este tipo de consumidor es más cuidadoso con su salud, el medio ambiente y el bienestar de quienes lo rodean. Pennano & Díaz (2014) afirman que gran parte de los consumidores Millennials en el mundo tienen interés por lo verde. Pues para ellos no solo se trata de una corriente o tendencia importante, sino que es “cool” ser verde. Es más, los consumidores verdes son líderes que influyen en el comportamiento de compra de otros consumidores, como en el caso de muchas celebridades que generalmente son auspiciadores de causas verdes.

Esta nueva generación está tomando cada vez mayor fuerza, ya que son los próximos líderes del mundo. Según Penagos & Rubio (2015), los millennials gobernarán el próximo mundo en todos sus ámbitos, tanto económico, político, cultural y social. Este mismo autor cita a Crespo (2014), quien dice que es importante comprender a esta nueva generación, ya que en el año 2020 ellos ocuparán gran parte de la fuerza laboral tanto en Perú como en el mundo. Según Peñalosa & López (2016), en el informe de tendencias globales del capital humano de la consultora Deloitte, los millennials en 10 años conformarán el 74% de las personas con actividad económica mundial. Lo cual, es reafirmado por Begazo & Fernández (2015), quienes indicaron que el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) proyectó que en unos 10 o 15 años, es decir, en el

2025 al 2030, el Perú tendrá aproximadamente unos 7 millones de millennials conformando su PEA, aproximadamente el 60% de la fuerza laboral del Perú serán millennials o post millennials.

2.2.7. Modelo teórico para determinar el Perfil del consumidor verde

Con el fin de identificar el perfil del consumidor verde, esta investigación se basó en el modelo de compra ecológica propuesta por Izaguirre, Vicente & Fernández (2013), el cual tuvo aportes del estudio denominado: análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos, realizado por Izaguirre & Vicente en el año 2001. Este modelo está constituido por cuatro factores: sociodemográficas, psicográficos, conductual y obstáculos comerciales.

a. Factor sociodemográfico

Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Sirven para crear perfiles de consumidores diferenciándolos por aspectos como la edad, el sexo, el nivel ingresos o los estudios. La literatura sugiere que las variables sociodemográficas tienen una validez limitada a la hora de perfilar al consumidor ecológico. Numerosos autores han señalado que esta limitada capacidad explicativa se debe a que el medio ambiente ha dejado de ser un tema marginal, para ser una norma socialmente aceptada.

b. Factor Psicográficos

En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse.

- Actitudes

Las actitudes son excelentes predictores de un comportamiento ecológicamente responsable, el traslado de éstas a acciones concretas depende de la confianza que tengan los individuos en su capacidad para lograr transformaciones. Así, un consumidor preocupado por el medio ambiente se convertirá en consumidor ecológico cuando perciba que la compra de un producto medioambientalmente respetuoso responde a problemas reales y concretos, que en ese aspecto es mejor que los productos convencionales y que, además, va a tener unos efectos y puede servir para lograr transformaciones (Peattie, 2001). Esta puede ser, por tanto, la clave que diferencie una persona concienciada y un consumidor ecológico, y nos lleva nuevamente a las variables relacionadas con el proceso de compra.

- Conocimientos relacionados al medio ambiente

El conocimiento acerca del medio ambiente recoge, entre otros aspectos, lo que los individuos saben acerca del entorno, aspectos clave acerca de los problemas que afectan al mismo o la responsabilidad colectiva necesaria para actuar de modo que se fomente el desarrollo sostenible. Por otro lado, puede distinguirse entre conocimiento abstracto y concreto. El primero se refiere a aspectos genéricos relacionados con el medio ambiente: problemas, causas, soluciones, etc., mientras que el segundo se refiere al conocimiento práctico respecto al modo en que podemos comportarnos utilizando dichos conocimientos para actuar de modo medioambientalmente responsable.

- Motivación de compra

El marketing social ha catalogado al consumidor verde como un consumidor que cuenta con una cierta orientación ética. Así, se parte de la idea de que el consumidor ecológico parece estar motivado, además de por sus necesidades personales, también por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente en general.

- Eficacia percibida por el consumidor

Las actitudes y respuestas ecológicas son consecuencia de la creencia del individuo en que su comportamiento puede contribuir a solucionar un problema medioambiental concreto. Esta actitud o creencia se ha denominado eficacia percibida del consumidor (EPC). La evidencia empírica revela la existencia de correlación positiva entre la EPC y el comportamiento de consumo ecológico consciente. Más aún, un estudio realizado por Roberts (1996) reveló que la EPC era el predictor más consistente del consumo ecológico, de hecho, otros autores habían sugerido previamente que el consumidor socialmente responsable se distingue porque percibe que puede hacer algo por solucionar los problemas medioambientales, y trata de tener en cuenta el impacto de sus actos.

- Estilo de vida

Los estilos de vida son un factor que influye sobre el comportamiento medioambiental, de modo que un mayor apego por la naturaleza pueda influir en un comportamiento más responsable.

c. Factor Conductual

En este caso, se han incluido en el análisis tres aspectos relacionadas con el comportamiento ecológico. Por un lado, se analiza la intención y comportamiento de compra concretos de productos ecológicos. Por otro, se analizó otro tipo de acciones a favor del medio ambiente, como el reciclaje y el activismo para determinar en qué medida estas acciones determinan el comportamiento específico de compra ecológica. Si bien en reciclaje ha sido utilizado en diversos estudios como variable dependiente, lo analizaremos como variable independiente, con el fin de observar si influye sobre el comportamiento de compra.

- Sentimiento de reciclaje

Según Izagirre, Fernández & Vicente (2013) afirma que las actividades de reciclaje de diferentes materiales y desechos, y el activismo medioambiental (que en este estudio incluye el uso de formas de transporte sostenible – transporte público, bicicleta, caminar, la participación en charlas, manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente y el asociacionismo ecologista) son considerados en este trabajo como antecedentes de la predisposición a la compra ecológica.

- Sentimiento activista

El activismo medioambiental (que incluye este modelo es el uso de formas de transporte sostenible, transporte público, bicicleta, caminar, la participación en charlas, manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente y el asociacionismo ecologista) son considerados como antecedentes de la predisposición a la compra ecológica. Es decir, individuos que desarrollan actividades como las que se acaban de mencionar (comportamientos medioambientales favorables), presumiblemente poseen un perfil que facilitará tener en cuenta el aspecto medioambiental a la hora de desarrollar sus actividades de compra (Izagirre, Fernández & Vicente, 2013).

- Compra ecológica

Este aspecto hace referencia a la disposición de compra de productos ecológicos, al interés por dichos productos y a la frecuencia de compra.

d. Obstáculos comerciales

En este factor se analizaron aspectos relacionadas con los propios productos ecológicos y en general con el marketing mix. Los mismos que facilitarán o dificultarán el consumo de productos ecológicos. Según Izagirre & Vicente (2001) a menudo puede suceder que, pese a mostrar una actitud favorable hacia el medio

ambiente, e incluso hacia la compra de productos ecológicos, y pese a percibir que ese comportamiento puede ser efectivo en la lucha por la protección del medio ambiente, el consumidor no llegue a ejecutar la acción por la existencia de una serie de factores inhibidores. Es decir, barreras que impidan la compra ecológica, como el aumento de precios, desconocimiento de lugares de compra, las limitaciones de productos, etc. Dentro de los aspectos considerados en el proceso de compra ecológica se encuentran:

- Producto

Un tercer aspecto a menudo mencionado es el de la funcionalidad y aspecto de los productos ecológicos, ya que varios estudios desvelan que un peor comportamiento del producto ecológico en cuanto a comodidad, funcionamiento o apariencia están en la raíz de la inhibición de su compra Izaguirre & Vicente (2001) citando a (Ellen, 1994; Albardiaz, 1998). Se desean productos más ecológicos, pero igual de cómodos y eficaces.

- Precio

Izaguirre & Vicente (2001) afirman que los productos ecológicos suelen tener un coste superior a los convencionales, lo que puede actuar de freno a la hora de realizar la compra.

- Distribución

El segundo elemento que interviene es la distribución ya que, es importante la disponibilidad y accesibilidad de los productos ecológicos, para evitar que el consumidor adquiera dicho producto. Este problema ha sido enfocado desde diversos elementos que lo componen, como son las limitaciones en el tiempo disponible o en la localización de la vivienda (lejanía), el desconocimiento de la oferta existente y el modo de localizarla o la oferta limitada.

- Comunicación

Hoy en día el consumidor está realmente saturado de informaciones contradictorias, y abrumado por informaciones acerca de las características de los productos que consume. En este contexto, y ayudado por una mala política de comunicación, puede generarse una actitud de desconfianza que supone un obstáculo a la compra. Izaguirre & Vicente (2001) citando a (Fotopoulos & Krystallis, 2002).

En este contexto, las herramientas de marketing pueden y deben desempeñar un papel crucial a la hora de facilitar a las empresas a superar las citadas barreras y lograr un contacto más directo con los clientes potenciales (que indudablemente van en aumento), convirtiéndolos en clientes reales (Izaguirre & Vicente, 2001). De ahí la importancia de considerar las herramientas del marketing mix en esta investigación, ya que estas nos permitirán identificar aspectos que los consumidores verdes toman en cuenta en su proceso de compra ecológica.

Las modificaciones realizadas aterrizan en un modelo que ayudará a determinar el perfil del consumidor verde en esta investigación:

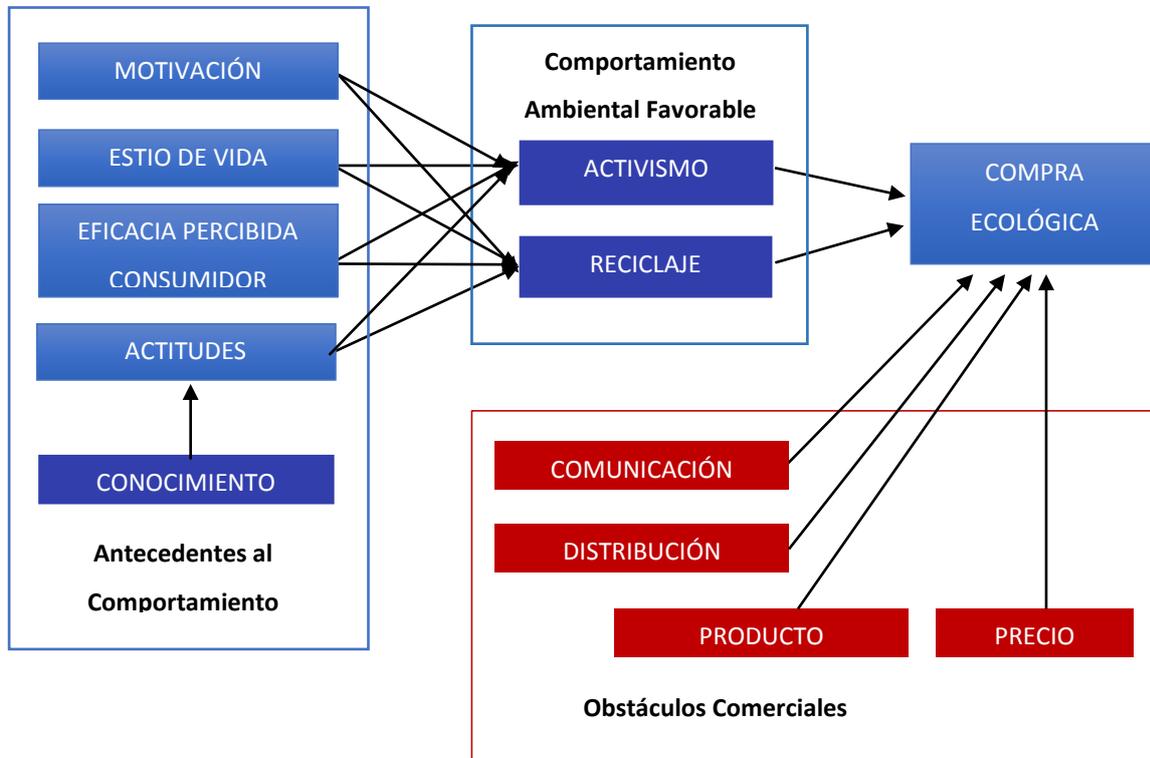


Figura 1. Propuesta de un modelo de Compra Ecológica

Fuente: Elaboración propia basada en Izaguirre, Vicente & Fernández (2013).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque - Mixto

Esta investigación de baso un estudio de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Según Hernández, Sampieri & Mendoza (2010) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

En este caso, desde el enfoque cuantitativo se tomó en cuenta la edad, sexo, ingresos, etc. para establecer patrones de comportamiento del consumidor verde. Respecto al enfoque cualitativo se consideró la parte actitudinal, motivacional, conocimiento, etc; lo cual nos permitió obtener las perspectivas y puntos de vista de este tipo de consumidores.

Tipo - Pura

Alvires (2000) define la investigación básica, pura o sustantiva cuando pretende una descripción, explicación o predicción. Lo cual indica, que este tipo de investigación es exclusivamente teórica y busca mejorar el entendimiento humano sobre ciertos fenómenos o un comportamiento en particular.

Nivel - Descriptivo

Se realizó un estudio de nivel descriptivo, Tamayo (2004) menciona que la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. En esta investigación se observó el comportamiento del consumidor y se recolectaron datos a través de una encuesta analizando los resultados obtenidos que en este caso permitió identificar las características de los consumidores verdes.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. Es decir, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En esta investigación, se analizó el comportamiento y actitudes de los jóvenes pertenecientes a la generación Millennials de las universidades privadas más representativas de Chiclayo: Universidad Señor de Sipán (USS), Universidad de San Martín de Porres (USMP) y Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) a fin de determinar el perfil del consumidor verde.

Así mismo, este estudio es de tipo transversal; Hernández, Fernández & Baptista (2010) afirman: Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población del presente proyecto estuvo delimitada por los estudiantes pertenecientes a la generación Millennials, específicamente entre los rangos de edad de 18 a 25 años de las universidades privadas USS, USMP y USAT de la ciudad de Chiclayo. La población total para el estudio fue de 25,928 personas.

Tabla 2
Población

Universidad	Denominación	N° Población
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	USAT	6,906
Universidad de San Martín de Porres	USMP	2,707
Universidad Señor de Sipán	USS	16,315
Total		25,928

Fuente: Oficina de Admisión USAT/USMP/USS

Además, se tomó en cuenta estas tres universidades por que representan realidades económicas distintas, pues según el tarifario de pensiones 2019 de cada casa universitaria, la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y la Universidad de San Martín de Porres son las universidades más caras de la región, a diferencia de la Universidad Señor de Sipán que cuenta con pensiones más accesibles. Es por ello, que se buscó saber si estas diferencias económicas influyen en las decisiones de compra de los millennials.

Tabla 3
Pensiones de las carreras más representativas de las universidades privadas de Chiclayo

Carrera Profesional	Pensiones		
	USAT	USMP	USS
	Ciclo	Ciclo	Ciclo
Administración de Empresas	S/. 2,854.40	S/. 3,112.00	S/. 2,000.00
Contabilidad	S/. 2,320.00	S/. 2,784.00	S/. 2,000.00
Administración Hotelera y Turismo	S/. 2,204.00	S/. 2,552.00	S/. 1,950.00
Arquitectura	S/. 4,103.20	S/. 3,400.00	S/. 2,150.00
Ingeniería Civil	S/. 3,924.80	S/. 3,112.00	S/. 2,050.00
Ingeniería Industrial	S/. 3,389.60	S/. 2,784.00	S/. 2,050.00
Derecho	S/. 3,746.40	S/. 3,400.00	S/. 2,150.00
Ciencias de la Comunicación	S/. 3,211.20	S/. 2,784.00	S/. 1,950.00
Medicina Humana	S/. 7,000.00	S/. 6,648.00	S/. 6,250.00
Psicología	S/. 4,100.00	S/. 2,552.00	S/. 1,950.00

Fuente: Elaboración propia basada en tarifario de pensiones de las universidades USAT, USMP, USS (2019).

3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir que, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

En este caso, teniendo en cuenta que la población está considerada por la suma de los estudiantes de las tres universidades más representativas de Chiclayo: USAT que cuenta con 6,906 USMP que cuenta con 2,707 y finalmente USS que cuenta con 16,315 haciendo un total de 25,928 estudiantes, de los cuales se extrajo una muestra representativa para poder aplicar la encuesta. Para ello, se utilizó dos fórmulas estadísticas para poblaciones finitas, la primera para determinar la muestra general y la segunda para determinar la muestra por estratos, donde cada universidad y escuela representará un estrato. El resultado de la fórmula permitió determinar la cantidad de personas que resolvieron la encuesta planteada la cual estuvo conformada por una totalidad 430 estudiantes de los cuales se encuestó a 114 estudiantes de la USAT, 45 estudiantes de la USMP y 271 estudiantes de la USS.

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

Fórmula General:

$$n = \frac{(\sum W_n \sqrt{p_n * q_n})^2}{V + \frac{\sum W_n * p_n * q_n}{N}}$$

Fórmula para Estratos:

$$n_n = \frac{(W_n \sqrt{p_n * q_n})}{\sum (W_n \sqrt{p_n * q_n})} * n$$

Dónde:

Población	N =	25928
Proporción esperada	p =	0.24
Complemento	q = 1-p =	0.76
Confianza	(1- α) =	0.95
Desvíó normal	Z($\alpha/2$) =	1.96
Precisión	d =	0.04
Tamaño de muestra	n =	430

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado, fue el muestreo estratificado que como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que se utiliza cuando hay agrupamientos relativamente homogéneos en una población estadística. En esta técnica, la población total se divide en estos grupos y una muestra aleatoria simple se selecciona de los grupos.

En esta investigación, los estudiantes fueron seleccionados por un muestreo Estratificado, donde cada universidad representó un estrato, con un nivel de confianza del 95% y un margen de precisión del 4% para estimar la proporción de estudiantes que forman parte del perfil del consumidor verde, tomando en cuenta que pertenezcan a la generación Millennials y sean parte de este grupo de consumidores.

3.4. Criterios de selección

Para que el participante forme parte de la muestra, debió ser estudiante de una de las universidades privadas USS, USMP, USAT, pertenecer a la generación Millennials, y estar dentro del rango de edad de 18 a 25 años. Además, se tomó en cuenta la pregunta filtro que fue realizada inicialmente para conocer quiénes son Consumidores Verdes, verificando que los encuestados cumplieran con lo mencionado y en base a ello poder determinar su perfil. (Ver anexo N° 1).

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Perfil del consumidor verde	Según Izaguirre, Vicente & Fernández (2013) lo definen como el conjunto de características que describen al consumidor que tiene preocupación por el medio ambiente y que lo manifiesta en su comportamiento de compra.	Sociodemográfico	Edad	Encuesta	Cuestionario
			Sexo		
			Ocupación		
			Ingresos		
		Psicográficos	Actitudes		
			Conocimientos		
			Motivación de compra		
			Eficacia percibida por el consumidor		
			Estilo de vida		
		Conductual	Sentimiento de reciclaje		
			Sentimiento activista		
			Compra ecológica		
		Obstáculos comerciales	Producto		
			Precio		
Distribución					
Comunicación					

Fuente: Elaboración propia basada en Izaguirre, Vicente & Fernández (2013)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento el cuestionario. La encuesta es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas et al. 2003:528).

El cuestionario aplicado fue verificado por un panel de expertos en conocimientos en la variable de estudio y en la metodología de la investigación, quienes evaluaron los ítems que lo conformaban. Se seleccionó a 3 expertos, quienes fueron informados sobre el propósito de la investigación, la operacionalización de la variable, el cuestionario y además se les hizo entrega de un instrumento de validación dirigido a evaluar aspectos

como congruencia, claridad e imparcialidad. Luego de que este cuestionario fue evaluado, se realizaron las correcciones correspondientes sugeridas por los expertos.

El cuestionario que se aplicó en el presente estudio está compuesto por 24 preguntas, formuladas de acuerdo a las dimensiones establecidas por el modelo. Las opciones de respuesta fueron variadas, en algunos casos se optó por respuestas de opción múltiple, abiertas, cerradas y otras basadas en la escala Likert (1 al 5) todo esto con el objetivo de conocer el perfil del consumidor verde de la generación millennials de las universidades privadas USS, USMP y USAT.

Tabla 5
Escalas de Medición del Modelo de Likert

Escala	Puntuación
Siempre	1
Casi Siempre	2
A veces	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

Fuente: Elaboración propia

3.7. Procedimientos

El primer paso de la investigación fue ir a visitar cada universidad por un periodo de un día con la intención de sondear el terreno y conocer las horas donde normalmente se concentra la población estudiantil.

Luego de una semana de la primera visita, se procedió a realizar las encuestas a los estudiantes, para ello, fue necesario realizar inicialmente la pregunta filtro de forma verbal: ¿Consume productos ecológicos? y de este modo saber que estudiantes son consumidores verdes, característica primordial para formar parte de este estudio.

A los que respondieron de forma afirmativa, se les explicó la intención del levantamiento de información y se les procedió a realizar la encuesta. El proceso duró 4 días hábiles en la USAT, 2 días en la USMP y 8 en la USS.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento, se procedió a corregir éstas para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013. Luego se analizaron los objetivos específicos planteados y se corroboró el logro de éstos, lo que finalmente determinó el perfil del consumidor verde basado en la Propuesta de un modelo de Compra Ecológica de Izagirre, Fernández & Vicente (2013).

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 6

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el perfil del consumidor verde de la generación Millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018?	<u>General</u> Determinar el perfil del consumidor verde de la generación Millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018.	Perfil del Consumidor Verde	Investigación mixta, Nivel descriptivo Tipo pura	USAT (6,906) USMP (2,707) USS (16,315) Total: 25,928 estudiantes	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva
	<u>Específicos</u>	DIMENSIONES	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	1. Determinar los factores sociodemográficos del consumidor verde. 2. Determinar los factores Psicográficos del consumidor verde. 3. Determinar los factores Conductuales del consumidor verde. 4. Determinar los factores de obstáculos comerciales del consumidor verde.	- Sociodemográficos - Psicográficos - Conductual - Obstáculos Comerciales	No experimental Corte transversal	USAT (114 estudiantes) USMP (45 estudiantes) USS (271 estudiantes)	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Las encuestas se realizaron con consentimiento informado para otorgamiento de datos y anonimato sin ningún tipo de vulnerabilidad. Además nos aseguramos de informar que las respuestas brindadas sólo se utilizarán con fines estadísticos para la investigación y serán tratados con total confidencialidad.

IV. Resultados y discusión

En esta investigación se encuestó a 430 estudiantes de las tres universidades más representativas de Chiclayo (USAT, USMP, USS) considerando importante hacer una comparación entre ellas, a fin de conocer si existe diferencias y/o similitudes en el perfil de consumidor verde según su casa estudio. (Ver Anexos Figura N° 02).

Cabe resaltar que se consideró a aquellas personas que efectivamente hayan consumido productos ecológicos. A continuación, se describirá el perfil del consumidor Verde.

4.1. Resultados sociodemográficos

4.1.1. Edad

Al hacer el análisis del perfil del consumidor verde, es importante desde el punto de vista demográfico, saber las características personales de la población investigada.

La muestra fue conformada por hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad, dentro de los estratos universitarios. El mayor número de encuestados fueron jóvenes de 19 años, donde un 35.3% pertenece a la USMP, un 19.9% a millennials en la USS y un 18.9% en la población de la USAT. El otro grupo representativo, los estudiantes universitarios de 18 años, también está representado por la USMP con un 31.4% de ellos, seguido de la USS con un 19.5% y un 13.5% para la USAT. Esto indica que la mayor representación del grupo encuestado se concentra en jóvenes entre los rangos de edad 18 a 22 años. (Ver Anexos Figura N° 03).

4.1.2. Sexo

Del total de consumidores verdes encuestados el 35.81% representa la población masculina y el 64.19% es representado por la población femenina. Si hay algo que realmente se ha convertido en un patrón similar en estudios en este tipo de segmento de jóvenes universitarios, es que predomina el sexo femenino. Al tener un rol cada vez más importante, la mujer se ha convertido en una consumidora de muchos productos que normalmente sólo se

ofertaban para varones. Más aún, cuando se trata de alimentación o cuidado personal, las mujeres aprovechan todos los productos y servicios que el mercado ofrece. Por ello, vale indicar que en todo el proceso de la investigación, los resultados muestran características de consumo normalmente femeninos por la gran proporción obtenida; es así, que en comparación entre la USAT y USMP, la universidad de Santo Toribio de Mogrovejo, tiene un 67.6% del grupo de interés estudiado, seguido de la USMP con un 65.4% y 62.5% de la USS. Por otro lado, la población masculina se encuentra en porcentajes muchos menores al femenino, los estudiantes de la USAT (32.4%), la USMP (34.6%), mientras que la USS acumula un (37.5%). (Ver Anexos Figura N° 04 y N°05).

Respecto a las carreras profesionales que más consumidores verdes presentan en las tres universidades en estudio. En la USAT la que lidera es la escuela de Administración de Empresas con 17.1%, seguido de Ingeniería Civil con 11.7%, Ingeniería Industrial y Arquitectura con 9% respectivamente. En la USS la escuela con más consumidores ecológicos está Administración de Empresas con 17.6%, Derecho con 15%, Contabilidad con 9.4%, Ingeniería Industrial y psicología con un poco más del 8%. Finalmente en la USMP lidera la escuela de Medicina con 25%, seguido de Administración de Negocios con 15.4%, Odontología y Derecho con 11.5% (Ver Anexos Figura N° 06, N° 07 y N°08).

4.1.3. Ocupación

Claro está que, en un grupo de personas universitarias por lo general, casi la mayoría se dedica únicamente a estudiar y por lo usual, solo unos cuantos o nadie labora a la par, en muchos casos realizan prácticas que no siempre son remuneradas. Hoy las cosas han cambiado, los millennials son mucho más activos y prácticos, tienen trabajos de medio tiempo y buscan estar ocupados. Los resultados mostraron que el 20% de los encuestados en la USS laboran actualmente, seguido por el 15.69% de los jóvenes de la USAT y finalmente el 12% son de la USMP. Respecto a las prácticas que realizan los estudiantes el 31.03% son de la USAT, el 24.07% son USMP y el 19% pertenece a la USS. Finalmente los estudiantes que indicaron que se dedican solo a estudiar, con el 61.01% está la USMP, el 57.05% en la USAT y por último 55.06% en la USS. (Ver Anexos Figura N° 9).

4.1.4. Ingresos

Del grupo de estudiantes encuestados, se han obtenido como principales resultados, que más del 46.03% de estudiantes pertenecientes a diferentes casas de estudios únicamente se dedican a los estudiar y no reciben ningún salario, sus ingresos monetarios se deben en su mayoría a las retribuciones que les ofrecen sus padres. Cabe resaltar que estos jóvenes pertenecen a las universidades más caras de la región y por ende a un estilo de vida más acomodado que les permite tener acceso de compra para satisfacer diversas necesidades que son solventadas por sus padres. Sin embargo, en otros ámbitos los estudiantes de la USAT con 35% como de USMP con 29.13% y USS con 27% perciben menos de 850 soles. En rango más abajo, el 20.10% de la USAT, percibe entre 850 a 1000 soles, así también, el 16% de la USMP y el 14% de la USS. Cabe recalcar que los ingresos económicos se consideran a partir del hecho de que la persona lo obtenga gracias a labores que desempeñan. (Ver Anexos Figura N° 10).

Dentro de los Consumidores Responsables, Bianchi, Carmelé, Tubaro & Bruno (2014), mencionan que las mujeres demuestran llevar a cabo más acciones responsables que los hombres, las cuales se destacan por tener una mayor conciencia ambiental, lo cual se relaciona con lo encontrado en esta investigación pues la proporción de consumidoras verdes mujeres es mayor que la de los hombres, esto se debe a que las mujeres tienden a adoptar más rápido las tendencias del mercado y a diferencia de los hombres, estas muestran una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente, trasladando dicha preocupación a sus decisiones de compra.

Respecto a la edad, se concuerda con Pennano & Díaz (2014) pues la población que consume estos productos son jóvenes pertenecientes a la generación millennials que tienen entre 18 y 25 años, lo cual indica que los consumidores están tomando conciencia de los beneficios de los productos ecológicos cada vez a más temprana edad. Esta nueva generación está tomando cada vez mayor fuerza, ya que son los próximos líderes del mundo. Según Penagos & Rubio (2015), los millennials gobernarán el próximo mundo en todos sus ámbitos, tanto económico, político, cultural y social.

En cuanto a la ocupación que indican los encuestados, son en su mayoría estudiantes con ingresos no mayores a 1000 soles. Penagos & Rubio (2015) al citar Crespo (2014), menciona que es importante comprender a esta nueva generación, ya que en el año 2020 ellos ocuparán

gran parte de la fuerza laboral tanto en Perú como en el mundo. Según Peñalosa Otero & López Celis (2016), en el informe de tendencias globales del capital humano de la consultora Deloitte, los millennials en 10 años conformarán el 74% de las personas con actividad económica mundial. Y finalmente según Begazo Villanueva & Fernández Baca (2015), el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) proyectó que en unos 10 o 15 años, es decir, en el 2025 al 2030, el Perú tendrá aproximadamente unos 7 millones de millennials conformando su PEA, aproximadamente el 60% de la fuerza laboral del Perú serán millennials o post millennials.

Además, se pone en evidencia la influencia del status social, el mayor número de consumidores pertenece a universidades como la USAT y la USMP que son de un nivel socioeconómico superior al de la universidad USS, lo que concuerda con lo dicho por Pennano & Díaz (2014) quienes afirman que la generación Millennials de los niveles socioeconómicos más altos, tienen una conciencia mayor respecto al medio ambiente y la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en sus vidas.

4.2. Resultados de Factor Psicográfico

4.2.1. Actitudes

Las personas están teniendo cada vez más una especie de conciencia de cuidado al medio ambiente, pero, es cierto también, que los jóvenes han incrementado su cuidado; es por ello, que importa mucho saber la actitud que tienen frente al cuidado del medio ambiente. Los resultados obtenidos en este indicador, muestra que el 70.59% de los estudiantes de la USMP dicen que siempre se preocupan por el medio ambiente, el 69.36% son de la USAT y el 60.28% son de la USS. Así mismo, el porcentaje que indicó la opción casi nunca es bastante bajo, menos del 9.23% de los encuestados, mientras que el porcentaje de la opción nunca, es prácticamente nula, resultado que fue compartido por las tres universidades en estudio. Esto ha permitido percibir que efectivamente si hay una preocupación por el medio ambiente por parte de los jóvenes universitarios, además, ha resultado cierto, que como están en constante aprendizaje en la universidad sobre la importancia del cuidado y preservación, son los más indicados en hacer el cambio. Esto demuestra que actualmente los millennials están más interesados por los impactos ambientales que vienen suscitando y este es un tema que ha ido cobrando mayor importancia en los últimos tiempos para ellos, por lo que los jóvenes están más informados,

siendo también una prueba de que éste es un mercado en crecimiento en la ciudad de Chiclayo. (Ver Anexos Figura N° 11).

En cuanto a la disposición de pagar más por un producto ecológico, este estudio indica que hay un grupo de consumidores que casi siempre estarían dispuestos a pagar un precio mayor con respecto a los productos tradicionales la USAT con 48.65%, la USMP con 42.69% y la USS con 39.19%. Esto caracteriza al consumidor verde millennials como un consumidor mucho más consciente de los costos que implican la elaboración de un producto ecológico y que valora este beneficio lo suficiente como para pagar un precio superior. (Ver Anexos Figura N° 25).

4.2.2. Conocimientos

Como se observa en el gráfico, la mayoría tiene de un grado intermedio a alto de conocimiento sobre la definición de productos ecológicos. Las tres universidades en estudio dicen que un producto ecológico es aquel que genera menor impacto negativo al medio ambiente, en la USAT el 72.07%, USMP 63.46% y USS 58.43% y son muy pocas las personas que tienen un conocimiento erróneo sobre los productos ecológicos, dentro de un grupo, el 29.59% son de la USS, el 25.23% de la USAT y el 23.08% de la USMP y dentro del otro esta la USMP con 13.46%, la USS con 11.99% y la USAT con 2.70%. Las personas están teniendo cada vez más una especie de conciencia medioambiental, otorgando cada día mayor importancia al cuidado de la salud y el medio ambiente, lo que provoca exigencia de productos más sanos y con menos impacto medioambiental. Así mismo, se puede concluir que los millennials si tienen conocimiento de los que es un producto ecológico y se puede inferir que esto se debe a la tendencia sobre el cuidado del medio ambiente que se está expandiendo a nivel mundial, pero al recién estar en proceso de expansión en el Perú y sobre todo en el departamento de Lambayeque, el conocimiento aún no es completo. (Ver Anexos Figura N° 12).

En cuanto al reconocimiento del sello de certificación ecológica, se sabe que un consumidor ejecuta acciones eficaces cuando compra un producto y lo identifica por la certificación que este tenga, generaciones anteriores nunca se han preocupado de hacerlo de la manera que los millennials lo hacen; las identificaciones son sellos o logotipos impresos en el empaque del producto, por tanto, en ciertos mercados, ya se ha convertido en una exigencia por

normativa del estado o instituciones privadas dedicadas a ello. Por eso, se preguntó a los encuestados si cuando compran buscan el sello respectivo.

Los resultados arrojaron que lo hacen sólo a veces, el 43.49% pertenece a la USMP, el 41.50% son de la USAT y el 38.11% de la USS. Así mismo, hay un preocupante resultado que dicen que casi nunca lo hacen, este grupo representado por el 32.21% son de la USS mientras que el 22.14% son de la USMP y el 16.86% de la USAT. Para los resultados de siempre, los porcentajes no llegan ni al 10% de la población encuestada, pues el 9.6% dice que siempre revisan antes de comprar, estos pertenecen a la USMP, el 8.5% son de la USAT y el 5.3% de la USS. (Ver Anexos Figura N° 17).

4.2.3. Motivación de compra

Los millennials eligen comprar productos ecológicos principalmente por atributos como: los beneficios para la salud, donde USAT representa el 48.65%, la USMP el 39.50% y los estudiantes de la USS el 32.04%. Esto quiere decir, que los millennials sí relacionan directamente la salud con los productos ecológicos. Este porcentaje demuestra lo importante que es la salud para los millennials. Esto se debe a la creciente tendencia de una vida saludable, sobre todo para esta generación, quienes han crecido con el auge de la comida procesada y chatarra, y ahora que son conscientes de las consecuencias, optan por cuidar su cuerpo y también muestran preocupación por su imagen física, lo cual los motiva a consumir productos más saludables.

Otro motivo importante al momento de efectuar una compra ecológica, es el respeto por el medio ambiente, un 41.09% de la USS, un 35.14% de la USAT y un 34.11% de la USMP aproximadamente, indica que los encuestados compran productos ecológicos por ser amigables con el medio ambiente. Y menos del 26% de los estudiantes indican que sus motivos de compra son por el beneficio social que atribuyen estos productos. (Ver Anexos Figura N° 15).

Se puede apreciar que los millennials le dan mucha importancia al cuidado de la salud, bienestar del medio ambiente y beneficio social. Resultado que permite orientar a las empresas sobre que atributos se debe priorizar al momento de insertar un producto ecológico al mercado,

como primer plano estaría el beneficio para la salud y la contribución al medio ambiente y como segundo el beneficio social.

4.2.4. Eficacia percibida por el consumidor

El deterioro del planeta está llevando a que las personas despierten una gran inquietud por buscar la manera de adquirir más productos “sanos”, esto también hace que las empresas busquen la manera de respetar el medio ambiente ofreciendo mayores alternativas. Por ello, una de las preguntas de este indicador, se centra en conocer si la comunidad universitaria compra marcas y productos responsables con el medio ambiente y la sociedad. Los resultados hallados mostraron en su mayoría que los investigados dicen que solo a veces lo hacen, en mayor porcentaje los estudiantes de la USMP con un 50.98%, seguido de la población de USAT con un 48.65% y la USS con un 47.37%. Así mismo, en la alternativa casi siempre, la USAT obtuvo un 24.72% frente a la USMP que logró un 17.98% y la USS con un 16.39%. Al parecer según lo obtenido, este despertar de conciencia verde hace que los consumidores estén más atentos con el entorno que los rodea, de acuerdo con la premisa de que este planeta es el hogar y que depende en parte de esta nueva generación, su cuidado. (Ver Anexos Figura N° 16).

Respecto al porcentaje de personas que creen que pueden exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de sus acciones y decisiones, es considerablemente alto, más del 60% de los encuestados marcaron las opciones siempre y casi siempre. Donde esta última opción se refleja en la USMP con 42.31%, la USAT con 38.74% y la USS con 29.96%. (Ver Anexos Figura N° 19).

Este resultado explica que los millennials son compradores más informados y conscientes de que su decisión genera beneficios y consecuencias, por lo tanto, consideran que tienen el poder para exigir a las empresas que tengan mejores prácticas e iniciativas a favor del medio ambiente. Sin embargo, para las personas que marcaron un grado más bajo, no confían que las empresas puedan hacer cambios sustanciales a través de las exigencias de los consumidores, ya que a las empresas posiblemente no les conviene. Este tipo de consumidor cree que para lograr un cambio significativo, primero se debe empezar a partir de la acción de cada uno.

4.2.5. Estilo de vida

Los millennials tienen una rutina de vida bastante agitada a comparación de otras generaciones de personas, parece que sus estilos de vida son muy similares, gustan de la misma música, de comprar productos de moda y más aún si son universitarios, esto también se podría reflejar en sus opciones ecológicas. Por ello, al preguntarles a cerca de la frecuencia de consumo de productos ecológicos, ellos respondieron en su mayoría que si lo hacen habitualmente los jóvenes de la USAT con 50.45%, los de la USMP con 49.02% y la USS con 39.09%, una vez a la semana jóvenes de la USMP con 44.23%, los de la USS con 27.34% y la USAT con 24.32%, y de forma mensual jóvenes de la USAT con 25.23%, los de la USS con 33.57% y la USMP con 6.75%. Esto indica que los estudiantes de las tres universidades en estudio no solo muestran su preocupación por el medio ambiente y su salud sino que también lo manifiestan en su estilo de vida. (Ver Anexos Figura N° 13).

Como afirman Fernández, Cea, Santander y Núñez (2013), aquí también las variables psicográficas, como el estilo de vida, demostrado ser relevante en la decisión de compra de productos ecológicos. Hoy por hoy, el mercado de consumidores preocupados por el medio ambiente está creciendo, los productos ecológicos son cada vez más demandados y la concienciación ciudadana de unos hábitos respetuosos con el medio se está integrando en la sociedad a tal punto de convertirse para muchos en un estilo de vida.

Según Peñalosa Otero & López Celis (2016), los millennials buscan marcas que sean modernas, con las que se puedan identificar, además es importante que sean amigables con el medio ambiente y sin estereotipos de género. Lo cual, demuestra que los millennials son los nuevos consumidores, cuyo comportamiento es muy diferente a las generaciones anteriores. Es un tipo consumidor mucho más exigente y difícil de complacer, es por esto, que las empresas necesitan conocer a esta generación para así poderse comunicar adecuadamente y brindarles productos que estén dispuestos a comprar.

Los resultados también evidencian que el segmento de mercado formado por los consumidores preocupados por el medio ambiente está creciendo. El número de individuos que son conscientes de la problemática medioambiental y que tratan de hacer algo al respecto es cada vez mayor. Esto se parece mucho a lo que plantearon Escobar, Gil y Restrepo (2015), que

los resultados obtenidos en este estudio, permiten afirmar que este grupo de consumidores se caracteriza porque siguen un estilo de vida ecológico, muy ligado al cuidado de su salud, del medio ambiente y del bienestar de quienes los rodea.

4.3. Resultados del Factor Conductual

4.3.1. Sentimiento de reciclaje

Todo comienzo en busca de solución requiere que haya un involucramiento por parte de la comunidad. Es por ello, que el reciclaje es una de las acciones que optan los millennials para contribuir con el medio ambiente, debido a que en los últimos años los productos contienen materiales tóxicos que no solo perjudica al medio ambiente sino que también puede afectar la salud de las personas.

Por eso, se quiso saber si los millennials encuestados tienen o no espíritu de reciclaje, y los resultados arrojaron que casi siempre lo hacen, el 46.15% pertenece a la USMP, mientras que hay un 33.30% en la USAT y un 18.22% que son de la USS. Se puede ver que de los consumidores que casi siempre realizan acciones de reciclaje son estudiantes de la USAT y de la USMP. Lo que pone en evidencia que los estudiantes de ambas universidades tienen hábitos similares. Otro grupo de encuestados dice hacerlo a veces, el 33% que lo hace son de la USS, el 25% de la USAT y el 18% de la USMP. Se puede observar en base a los resultados que la mayoría de los consumidores verdes sí recicla, esto se debe a que los millennials consideran el reciclaje como una acción importante para contribuir al medio ambiente. (Ver Anexos Figura N° 20).

4.3.2. Sentimiento activista

Cada vez más, es común escuchar que los residuos se han duplicado en cantidad en los últimos años, el planeta está agonizando y no hay manera de remediar ello; también se escucha que los jóvenes deben de cambiar esta situación a través del reciclaje, la verdad es que es tarea de todos. Se quiso conocer que tan activos están bajo este problema, que, si hacen campañas, salen a marchas o manifestaciones a favor del planeta o desde sus redes sociales motivan a las personas a hacerlo.

Los resultados mostraron que casi siempre lo hacen, el 39.15% pertenece a la USAT, el 31.21% a la USMP, mientras que el 28.22% son estudiantes de la USS. El resultado de la opción a veces ha mostrado también altas cifras, el 33% son estudiantes de la USS, el 23.03% de la USAT y el 22.14% de la USMP. Esto demuestra que los millennials están casi siempre opinando y reprobando los actos en contra del planeta ya sea participando activamente de manifestaciones o desde sus redes sociales motivan a las personas a hacerlo. (Ver Anexos Figura N° 18).

4.3.3. Compra ecológica

Este aspecto hace referencia a la disposición de compra de productos ecológicos, que tienen los millennials. Buscando conocer cuáles son las categorías de preferencia que tienen este tipo de consumidores.

De las 430 personas que consumen productos ecológicos, un 65.37% de la USAT, el 62.75% de USMP y el 58.27% de la USS compra la categoría de alimentos, siendo el tipo de producto más consumido. A continuación, se encuentra la categoría de cuidado e higiene personal con un 29.41% de la USMP, el 20.05% de la USAT y el 17.01% de la USS. Respecto a la categoría de limpieza, los estudiantes de la USAT compran más en un 13.12%. Finalmente la categoría que menos consumen es la textil. (Ver Anexos Figura N° 14).

Peñalosa, M. & López, D. (2016) en su estudio titulado “La generación de los Millennials frente al consumo socialmente responsable” afirman que las nuevas generaciones de consumidores son un público más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades

de responsabilidad social y ambiental. Pues este nuevo segmento de compradores ecológicos tiene comportamientos con distintos enfoques que pueden ir desde el reciclaje, activismo hasta la compra de productos ecológicos. (Izagirre et al., 2013). A continuación, se detallan dichas actividades, por ejemplo, las actividades de reciclaje de diferentes materiales y desechos, el activismo medioambiental, es decir, acciones que aporten a la sostenibilidad, la participación en manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente, todas ellas son consideradas antecedentes de la predisposición a la compra ecológica.

Esto guarda relación con los resultados obtenidos en esta investigación, pues los millennials tienen mayor consciencia de los impactos ambientales por los que el planeta está atravesando y busca de una u otra manera sensibilizar a las demás personas sobre temas relacionados, ya sea a través de sus redes sociales y/o siendo participe de ferias, manifestaciones y actividades pro-ambientales que contribuyan a generar mayor difusión sobre esto, además realizan por sí mismos prácticas de reutilización llevando a cabo la cultura del reciclaje y así contribuir al bienestar del medio ambiente. (Ver anexos Figura N° 18 y 20),

Según Marquina (2014) es posible afirmar que los consumidores tienen un comportamiento ecológico o al menos una actitud ecológica previa a tomar una decisión de compra. Esta categorización de comportamiento va desde los consumidores más activos en su comportamiento ecológico, que incluye las 3R's (reducir, reciclar, reutilizar) así como la compra de productos ecológicos o verdes. Lo dicho anteriormente se puede corroborar con la información obtenida en la investigación como se aprecia en el gráfico de la (Figura N° 20), los millennials de universidades privadas tienen como antecedente una cultura de reciclaje.

Algo importante de señalar es que la categoría de productos verdes que más se consumen son los alimentos, lo cual guarda relación con el estudio realizado en Lima por Prado (2011), denominado "Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima" el cual menciona que la categoría de preferencia es la de alimentos, seguido de la categoría textil, sin embargo, esto difiere con nuestros resultados, ya que en esta investigación la segunda categoría de mayor preferencia es la de cuidado e higiene personal, resultado que se vincula con lo mencionado por Radio Programas del Perú (2015) el 65% de la población peruana considera muy importante el cuidado del cuerpo y de la apariencia personal,

convirtiéndose en una de las principales preocupaciones de una gran cantidad de peruanos y peruanas. Además se precisó que este interés está más presente en los más jóvenes, indicando que el 73% de personas entre 18 y 24 años de edad piensan que el aspecto personal es muy importante. Finalmente, todo esto evidencia diferencias culturales y de estilo de vida entre los millennials de ambas ciudades.

4.4. Resultados de los Factores de Obstáculos comerciales

4.4.1. Producto

Los productos ecológicos son aquellos cuyo diseño es más respetuoso con el medio ambiente, estos productos en comparación con los productos convencionales generan un menor impacto negativo al medio ambiente y la salud. Por eso, este indicador se centra en conocer si los millennials consideran que los productos ecológicos tienen calidad superior a la de los productos convencionales.

Los resultados obtenidos muestran que los estudiantes casi siempre consideran a los productos ecológicos como superiores a los convencionales, liderando la USAT con 55.86%, seguido de 43.61% de la USS y el 41.18% de la USMP. Mientras que la opción a veces muestra el 31.95% de los encuestados de la USS, el 24.32% de la USAT y el 19.61% de la USMP. Demostrando que el consumidor chiclayano prioriza la calidad al momento de realizar sus compras, comportamiento que se refleja en esta generación, quienes tienen una disposición de media - alta a optar por beneficios, como calidad, comodidad y funcionalidad superior al momento de comprar un producto ecológico. (Ver Anexos Figura N° 21).

Hace años los productos ecológicos eran escasos en diversos lugares de venta y la variedad de estos era inferior frente a los productos convencionales, la mayoría se encontraban en tiendas especializadas de las grandes ciudades. Hoy en día, existe mayor variedad de estos productos y son más accesibles para todos. En esta investigación se quiso conocer a cerca de la variedad de productos ecológicos, de total de encuestados el 43.14% pertenece a la USMP, el 35.14% a la USAT y el 34.59% a la USS, estos indican que casi siempre la variedad de productos ecológicos es inferior a la de los productos convencionales. Sin embargo, hay un grupo que afirma que la variedad de productos ecológicos es semejante a la de los productos

convencionales, pero solo es representada por menos del 6% de los encuestados. (Ver Anexos Figura N° 22).

4.4.2. Precio

Tiempo atrás los productos ecológicos eran escasos y tenían precios realmente elevados es por ello, que estaban asociados con los altos niveles de vida y de exclusividad. Sin embargo, con el pasar de los años a partir de que fue aumentando la popularidad de estos productos el precio ha sido más asequible.

En cuanto a la disposición de pago, los millennials están intermedicamente dispuestos a pagar más de un 25% de sobreprecio en relación a los productos convencionales, el 77.90% son de la USS, el 44.14% de la USAT y el 26.92% de la USMP. Así mismo, un grupo significativo indica que estaría dispuesto a pagar el doble del precio de los productos convencionales teniendo el porcentaje más alto la USMP con 34.62% seguido de la USAT con 25.23% y la USS con el 5.99%. La mayoría de los consumidores millennials se encuentran en un punto medio, porque para ellos el precio es uno de los factores más importantes al momento de realizar una compra ecológica. (Ver Anexos Figura N° 26).

Es claro que los productos ecológicos tienen una diferenciación en el precio, a pesar que la oferta de estos productos en nuestro país ha ido en crecimiento, lo más costoso de tener esta producción, son los procesos de elaboración, así como la certificación. Es por eso, que no todos pueden acceder a estos productos por tener un precio mayor frente a los productos convencionales.

Esta barrera de compra llevó a preguntar si los encuestados comprarían más si los productos ecológicos fueran más baratos y las respuestas fueron contundentes, el 52.44% de ellos que pertenecen a la USS respondieron que siempre lo harían, el 44.46% son de la USAT y el 40.23% de la USS. Luego, en menor porcentaje, hay una intención de hacerlo casi siempre; esto demuestra que, si los precios fueran más competitivos, se podría masificar la venta de éstos. (Ver Anexos Figura N° 27).

4.4.3. Distribución

Los productos ecológicos actualmente son conocidos por la gran mayoría de la población y se han ido introduciendo en diferentes canales de consumo y hoy en día los podemos encontrar en diversos tipos de establecimientos.

Sobre los resultados de donde compran normalmente productos ecológicos, la mayoría de los encuestados, dijeron que lo hacen en los supermercados, el 45.55% pertenece a la USAT, el 43.01% a la USMP y el 38.98% a la USS. Es conocido que en ese lugar se encuentran los productos concentrados por categorías y es mucho más fácil llegar a comprarlos. En segundo lugar, se encuentra el internet como el canal de compra más usado por los millennials, el 38.54% pertenece a la USAT, el 37.91% a la USMP y finalmente el 34.52% a la USS. Seguidas por las tiendas especializadas 16.90% y por último las tiendas naturistas con 7.61%. (Ver Anexos Figura N° 23).

Así mismo, es importante saber si es fácil el alcance de estos productos para los estudiantes investigados, por ello, ante la pregunta si les resulta fácil encontrar productos ecológicos, en mayor proporción respondieron que sólo a veces los encuentran, el 57.56% de ellos son de la USAT, el 52.92% de la USMP y el 51.12% de la USS. Esto indica que los canales de obtención de estos productos no son fáciles de hallar, pues en la ciudad de Chiclayo no están identificados de manera masiva estos puntos. Sin embargo, un porcentaje menor de encuestados indicó la opción casi siempre, siendo la USMP un 21.15%, USAT 18.92% y USAT 18.22% que consideran, si obtener dichos productos con mayor facilidad. (Ver Anexos Figura N° 24).

4.4.4. Comunicación

Este indicador buscar conocer que tan confiables consideran los millennials los anuncios publicitarios efectuados por las empresas respecto a los productos ecológicos. La gran mayoría de estudiantes indicó que casi siempre consideran fiables dichos anuncios, donde el 39.85% de ellos fueron estudiantes de la USS, el 36.94% fueron de la USAT y el 33.33% de la USMP. En la opción a veces 41.18% son de la USMP, el 28.95% de la USS y el 26.13% de la USAT. Esto indica que los encuestados tienen ciertas dudas respecto al canal de información que tienen sobre los productos verdes, pues el 16.22% de USAT indicó que casi nunca confían en los

avisos de la empresas, el 15.04% son de la USS y el 13.73% de la USMP. Para los millennials, el tipo y la calidad de información que pueden ofrecer las empresas sobre sus productos ecológicos, es significativo. Sin embargo, un porcentaje considerable, indica que la información brindada por las empresas no es del todo confiable. Cuando los consumidores no confían en las empresas, su intención de compra puede ser menor porque creerán que los productos que ofrecen no son lo que dicen ser, en este caso, ser ecológicos. Por esa razón, es importante que los avisos publicitarios sean auténticos, claros y precisos, que lleguen al segmento de manera clara y concisa. (Ver Anexos Figura N° 29).

En lo que respecta a comunicación se quiso saber de qué manera los millennials se enteran de la existencia de productos ecológicos en el mercado, ante esto, las respuestas de los estudiantes fue que lo hacen en su gran mayoría a través de las Redes Sociales, el 39% de los jóvenes son de la USMP, el 36% de ellos de la USS y el 34% de la USAT. Esto demuestra que los millennials al ser nativos digitales aprovechan la tecnología para informarse y que las redes sociales se han convertido en el mayor canal comunicación existente para esta generación.

Así mismo, hay un grupo importante que dice enterarse a través de diversas páginas web, el 27% de ellos pertenece a la USS, el 25% a la USMP y el 21% a la USAT y otro grupo significativo, lo hace a través de diarios y/o revistas especializadas, como es el caso de la comunidad estudiantil de la USAT en un 18%, el 13% de la USMP y el 8% de la USS respectivamente. Menos del 8% lo de los estudiantes manifiesta enterarse por medio televisivo y finalmente en un mínimo porcentaje se encuentra el medio radial y los volantes. (Ver Anexos Figura N° 28).

Rivero & Ortega (2018) menciona que para la gran mayoría de los millennials, la calidad es considerada antes que cualquier otro atributo ecológico. Los participantes estarían dispuestos a comprar productos ecológicos si tienen los mismos atributos que los productos convencionales y sobre todo una calidad superior. Esto concuerda con los resultados encontrados en esta investigación pues más del 46.8% indican que los productos ecológicos tiene una calidad superior a los productos convencionales.

Rivero & Ortega (2018), en su investigación realizada en la ciudad de Arequipa, menciona que la calidad del producto es uno de los factores esenciales en la intención de compra

ecológica de los millennials, ya que en general, el consumidor arequipeño prioriza la calidad al momento de realizar sus compras, comportamiento que se refleja en esta generación. Esto se asemeja a la información obtenida en este estudio ya que el consumidor chiclayano considera a la calidad como elemento fundamental para elegir un producto ecológico.

Según los millennials encuestados, la variedad de productos ecológicos en Chiclayo es inferior a los productos convencionales, esto se debe a que la ciudad de Chiclayo al ser una ciudad en crecimiento de consumo de productos verdes no existe aún gran variedad de estos productos. Esto guarda relación con lo expuesto por Prado (2011), quien afirma que al tener un alto porcentaje de consumidores mediana y altamente leales hace aún más atractivo el mercado de productos ecológicos, pues si se ofrece mayor variedad, la elección de estos productos ecológicos sobre los tradicionales estará garantizada.

En cuanto al sobreprecio que estarían dispuestos a pagar por un producto ecológico, en el estudio realizado en la ciudad de Lima por Prado (2011) menciona que la mayoría de encuestados indicaron que pagarían más de un 50%, mientras que en este estudio la mayoría de encuestados representado por más del 49.65%, indican que estarían dispuestos a pagar hasta un 25% de sobreprecio con respecto a los productos tradicionales. Esto caracteriza al consumidor limeño verde como un consumidor mucho más consciente de los costos que implican la elaboración de un producto ecológico y que valora este beneficio lo suficiente como para pagar un sobreprecio, sin embargo la población chiclayana es un mercado en crecimiento que muestra una conciencia ecológica significativa, que puede ir aumentando a raíz que la aumente la oferta de productos ecológicos. (Ver anexos Figura N°26),

El precio es considerado uno de los factores más importantes, porque este puede significar un freno a la hora de realizar la compra y esto se debe a que los productos ecológicos suelen tener un coste superior a los productos convencionales (Gleim et al., 2012, citado en Izagirre et al., 2013). Lo que se reafirma con lo expuesto en esta investigación pues el 50.04% de los encuestados compraría más productos ecológicos si estos tuvieran precios más asequibles en el mercado.

Dentro de los resultados del lugar donde más adquieren productos ecológicos, la mayoría de los millennials indicaron a los supermercados. Esto coincide con lo que argumenta Castro (2016), que la mayor forma de comercialización que existe se da en los supermercados, pues el

abastecimiento está entrando con fuerza en las principales cadenas, la mayoría son productos ya empacados y que vienen con certificaciones con precios algo más altos de lo común.

Prado (2011), menciona que se ha incrementado la participación de personas más jóvenes al bloque de demandantes ecológicos y que es muy común encontrarlos comprando en las ferias. Esto difiere con los resultados encontrados en esta investigación, pues en el mercado chiclayano las tiendas especializadas y naturistas aún son muy escasas, evitando que los consumidores ecológicos de esta ciudad tengan poco acceso a este tipo de productos, teniendo como alternativas de compra a los supermercados y la internet. Lo cual trae como consecuencia, la dificultad para encontrar este tipo de productos, pues la oferta en el mercado chiclayano es limitada influyendo en la decisión de compra de los consumidores a pesar de haber una fuerte intención de compra por parte del consumidor. Esto pone en evidencia que si existieran más tiendas enfocadas en este tipo de productos, la venta de estos estaría garantizada, pues el consumidor chiclayano busca contar con canales de distribución adecuados y de fácil acceso.

Según Begazo Villanueva & Fernández Baca (2015), los millennials no confían en totalidad, en lo que las empresas les comunican, estos prefieren buscar información en internet sobre lo que quieren comprar antes de tomar una decisión. Lo cual se corrobora con la información obtenida en esta investigación, pues el 32.08% en promedio indicó confiar solo a veces en la publicidad realizada por las empresas y la mayoría de encuestados manifestó utilizar el internet para conocer e informarse de existencia de productos ecológicos, optando como medio principal a las redes sociales. Confirmando que los millennials se caracterizan por ser consumidores informados a comparación de otras generaciones, antes de realizar una compra suele buscar referencias en personas cercanas, youtubers, influencers, bloggers y/o comentarios de personas que han consumido el producto que se está evaluando, es por esto que los millennials son más incrédulos frente a la publicidad e información que las empresas brindan. Sin embargo hay también dos grupos significativos de encuestados que manifiestan informarse sobre estos productos a través de páginas web, periódicos y revistas.

Por ello, es fundamental que las empresas que ofrecen productos ecológicos fidelicen al cliente informándolo sobre temas vinculados con las actividades que realizan para cuidar el medio ambiente, demostrando coherencia en sus actuaciones. Lo que conseguirá que la publicidad que realizan sea más creíble. Teniendo en cuenta estas características del consumidor, una estrategia de marketing adecuada para empresas que producen o comercializan

productos ecológicos es comunicar de forma clara la información del producto ecológico. Esta información debe ser real, detallada y no idealizada, para tener credibilidad y representar un verdadero aporte al medio ambiente. Todo esto se ratifica con lo dicho por Rivero & Ortega (2018), quienes mencionan que la comunicación, es un factor importante y considerado en gran porcentaje como el punto débil de las empresas según los millennials, porque la mayoría de veces las empresas no brindan la información completa y verdadera. Ellos prefieren buscar información en el internet en fuentes independientes a la empresa, para obtener información más objetiva.

Este estudio muestra que en la ciudad de Chiclayo existe un mercado en crecimiento de consumidores verdes y son los millennials el segmento que más preocupación muestra por la problemática ambiental, por tanto se puede considerar a toda esta generación como: clientes potenciales. Esto puede ser atractivo tanto para las empresas existentes como para las futuras empresas, ya que esta investigación muestra una oportunidad de mercado, debido a que no solo hay un gran grupo de consumidores verdes sino que también hay personas que tiene conciencia medioambiental es decir, usuarios potenciales que pueden tener interés en consumir este tipo de productos, por ello, es necesario que se pueda insertar productos que generen un menor impacto al medio ambiente. Teniendo en cuenta que los exigentes consumidores verdes millennials están dispuestos a comprar bajo ciertas condiciones, como un mismo un precio, calidad superior y la disponibilidad que tienen los productos convencionales, además contar con información confiable que les asegure que el producto es realmente ecológico.

V. Conclusiones

Luego del análisis de los resultados se ha podido definir el perfil del consumidor verde. Desde la óptica sociodemográfica, se encontró que el sexo que predomina es el femenino con 64.19% mientras que solo el 35.81% es masculino, siendo entre 18 a 22 años las edades que más consumidores verdes presentan y el 57.88% son únicamente estudiantes y solo el 20.29% realiza labores temporales y sus ingresos económicos son en su mayoría menores a 850 soles. Por lo tanto, se puede evidenciar que son grupos de jóvenes que no tienen ingresos estables y que aún tienen un sustento económico por parte de la familia. Dentro las universidades se encontró que es la USAT la que presenta mayor número de consumidores verdes millennials con 50.54% y la que menos consumidores verdes tiene es la USS con 48.31%.

Respecto a factor psicográfico, se encontró que el 67.46% de los encuestados mencionan tener siempre una preocupación por el medio ambiente y tienen un conocimiento medio - alto sobre la definición de productos ecológicos es decir, saben de la existencia de estos y han tenido de alguna manera contacto con ellos, pues la mayoría indicó comprar marcas y productos responsables con el medio ambiente y la sociedad, y lo hacen principalmente por los beneficios que tiene para la salud consumiéndolos de manera habitual en un 46.03%, buscando así exigir a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de sus acciones y decisiones.

Los millennials son consumidores mucho más informados, sin embargo, el 40.96% de encuestados indicó reconocer solo ocasionalmente el sello de certificación ecológica. Estos, además son más conscientes con lo que al medio ambiente se refiere, es por ello que el 43.51% estaría dispuesto a pagar más por un producto ecológico, esto caracteriza al consumidor verde millennials como un consumidor mucho más consciente de los costos que implican la elaboración de un producto ecológico y que valora este beneficio lo suficiente como para pagar un precio superior.

Los resultados arrojados en la dimensión conductual, muestran a universitarios que tienen un alto grado de preocupación por el medio ambiente y lo manifiestan a través del reciclaje, pues, la 32.55% afirmó realizarlo casi siempre, mostrando que tienen conciencia sobre la realidad del planeta, además se consideran activistas participando en charlas, manifestaciones

y actividades relacionadas con el medio ambiente y son las categorías de alimentos y cuidado e higiene personal las más consumidas principalmente por los millennials de la USAT y la USMP, esto se debe a la creciente tendencia de una vida saludable, razón por la cual, optan por usar productos ecológicos para cuidar su cuerpo y aspecto físico. Esto muestra que cuanto más propenso sea un consumidor a desarrollar comportamientos pro-ambientales previos (activismo y reciclaje), más probabilidad habrá de que desarrollen comportamientos de compra ecológicos (Izaguirre, Fernández & Vicente, 2013).

Dentro de las barreras que obstaculizan a los millennials a realizar una compra ecológica, se observó que si bien éstos consideran los productos ecológicos con beneficios superiores a los convencionales, la variedad de estos es inferior, además del difícil acceso, pues la mayoría de encuestados dijo que sólo a veces los encuentran y normalmente lo hacen en supermercados y a través de la internet, esto indica que los canales de obtención de estos productos no son fáciles de hallar, pues en la ciudad de Chiclayo la oferta de productos ecológicos aún es reducida. A pesar de que los consumidores verdes indicaron que compraría más productos ecológicos si el precio fuese menor, en general hay una predisposición a pagar más de un 25% de sobreprecio especialmente por la USS con 77.90% y la USAT con 44.14%. Los consumidores pueden aceptar ese sobreprecio porque el producto ecológico tiene un valor añadido, tanto por la calidad, los beneficios para la salud y el medio ambiente.

La generación millennials se caracteriza por tener mucha actividad en la red social, esto le ha permitido desarrollar ciertos criterios de cuidado y aprender sobre conservación del medio ambiente, pues más del 36% de millennials indicó enterarse de la existencia de productos ecológicos en el mercado a través de las Redes Sociales, confirmando que los millennials se caracterizan por ser consumidores informados, que antes de realizar una compra utilizan las redes para buscar referencias en youtubers, influencers, bloggers y/o comentarios de personas que han consumido productos ecológicos, es por esto que los millennials suelen ser un tanto incrédulos frente a la publicidad e información que las empresas brindan, estas deben elaborar estrategias de comunicación que fidelicen al cliente informándolo sobre temas vinculados con las actividades que realizan para el cuidado del medio ambiente.

El análisis comparativo entre los diferentes universitarios analizados, ha dado como resultado el encontrar un patrón de comportamiento, pues los perfiles de los estudiantes de la

USAT y USMP se parecen bastante; ambos grupos de estudiantes perciben que se debe preservar el medio ambiente y sus gustos y preferencias son afines. A pesar de tener un análisis entre estudiantes de universidades privadas, el resultado de los estudiantes de la USS difiere de cierto modo con el comportamiento de los otros dos grupos, pues ellos muestran menor orientación al cuidado del medio ambiente y por lo tanto, consumen menos productos verdes, pues no disponen de una economía tan alta y su estilo de vida es diferente, pese a ello, este grupo de estudiantes mostró tener conocimiento y preocupación por la problemática medioambiental. Por ello, se puede decir que la mayoría de los encuestados son ecologistas consecuentes, según la segmentación realizada por Nelssen y Scheepers, es decir, poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento, siendo esto una prueba de que el mercado verde en Chiclayo está en crecimiento.

El tener un alto porcentaje de consumidores verdes Millennials hace aún más atractivo el mercado de productos ecológicos en Chiclayo, pues si se ofrece calidad, precios más accesibles y se tienen canales de distribución adecuados, que sean de fácil acceso para el consumidor; la elección de estos productos ecológicos sobre los tradicionales estará garantizada. Además, ha quedado definido, que el consumo verde es una buena oportunidad de negocio pues hay una disposición de iniciar y continuar realizando compras más responsables en el mercado chiclayano, la conclusión final determina que el consumo de productos ecológicos tiene un mercado potencial.

VI. Recomendaciones

Se recomienda:

Asumir el reto de aumentar la preocupación hacia el medioambiente desde temprana edad, por parte del Ministerio de Educación tanto para instituciones educativas nacionales como privadas y así crear una cultura ecológica desde niños, lo cual garantice que en un futuro ellos tengan un comportamiento habitual de compra y consumo ecológico e incrementando en consecuencia, el tamaño del segmento de los consumidores ecológicos.

Las empresas deben considerar a los millennials como consumidores exigentes, informados y colaborativos en temas ecológicos, Ante las exigencias de los consumidores millennials, las empresas están en la necesidad de ofrecer productos ecológicos competentes frente a los convencionales, es decir, que estos deben tener un precio competitivo, ser accesibles y tener alta calidad, comodidad y funcionalidad. Además, se debe enfatizar en los beneficios que tienen los productos ecológicos brindando una información clara, detallada, real y no idealizada del beneficio ambiental, para que este se perciba como un valor agregado.

Es importante que se vaya midiendo el comportamiento de los millennials sobre la compra de productos verdes, la generación es muy activa y requiere de constante observación para conocer su comportamiento a medida que avanzan en edad y capacidad adquisitiva. Además, se recomienda que se realicen diferentes investigaciones del tema tratado con diferentes enfoques, a fin de conocer las diversas variaciones de consumo que pueden tener los consumidores verdes en todas las generaciones.

Es importante también a futuro, que se realice un análisis de cómo se va desempeñando la oferta en el mercado de Chiclayano, hay que entender que es una cadena, desde la producción hasta el consumidor final, pues demanda si existe en la ciudad, y este nuevo y gran grupo de consumidores millennials, que está empezando a convertirse en la futura demanda de productos ecológicos, pues son ellos quienes dentro de unos cuantos años formarán parte de la PEA y serán la a futura la masa que compre, por ello, es importante saber lo que piensan y lo que quieren.

En Perú, el 25% de los millennials ya son padres y en los próximos diez o quince años el porcentaje de familias será en torno al 80%, provocando un gran impulso al consumo verde, por tanto, existe una relación directa entre tener familia y consumo de productos ecológicos pues la principal motivación de los compradores es el pensar que comprar ecológico les hace ser mejores padres. Ante esto, hay una oportunidad comercial bastante fuerte, que si es aprovechado por las empresas ahora, podrán asegurar su demanda a futuro.

VII. Lista de referencias

- Álvarez, P, López, J & González, E. (2015), El perfil del consumidor ecológico en España, 270-291.
- Alvitres, V. (2000). Método Científico. Planificación de la investigación. Perú: Ed. Ciencia. p205.
- Avalos, K. (2014). Relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Begazo, J. D. & Fernández, W. (2015). Los Millennials peruanos: características y proyecciones de vida. Gestión en el Tercer Milenio, vol. 18-II, N° 36. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/11699/10489>
- Bianchi, Carmelé, Tubaro & Bruno. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. Universidad Nacional del Litoral.
- Calomarde, J. (2005). “Marketing Ecológico”. Ponencia presentada en V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Cádiz.
- Carrete, L., González, E., Centeno, E., & Felix, R. (2013). ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México?: Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R’ s y la compra de productos ecológicos.
- Casas J., Repullo, L. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Disponible: 18 de mayo del 2016. Recuperado de: <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castro, L. (2016). Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco herrera en el año 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Chamorro, A. (2001). Marketing ecológico; sí, marketing ecológico. Universidad de Extremadura. España.

Consumo Sustentable en América Latina. Portal del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Consulta: 14 de mayo del 2015. Recuperado de:

http://www.pnuma.org/documentos/UNEP_Sustainable%20Development%20ESP%20WEB%20OK.pdf

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2019). Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Escobar, N, Gil, A & Restrepo, A. (2015), Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. 2-16.

Espinoza, J, Escobedo, J & Cueva, G. (2017). Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Fernández, C., Cea, J., Santander, P., & Núñez, K. (2013). Consumo verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos orgánicos. *Sustentabilidad*, 88-96.

González, A y Pérez, Y. (2014). El consumo de alimentos ecológicos en España. *Marketing y Publicidad*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Sevilla

Hamann, A. (2013). El marketing verde, un compromiso de todos. *Tiempo de opinión*. Publicaciones ESAN, 24.

Hernández Sampieri y Mendoza (2010) en Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México, México. Editorial Mcgraw-Hill.

Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.

Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.

Izaguirre, J., & Vicente, M. A. (2001). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: Un estudio del país Vasco, 1–16.

Izaguirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. (Spanish). *Purchasing Environmentally-Friendly Products: Background and Obstacles*. (English), (38), 108–127.

- Martínez, A. & Prieto, F. (2009). Consumidor ecológico. Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocio, 23-35. Primera edición. Recuperado de:
http://prospectiva.eu/dokumentuak/Las_megatendencias_sociales_actuales_y_su_impacto_en_la_identificacion_oportunidades_estrategicas_de_negocios.pdf
- Marquina, P. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis inédita licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Palazón, Paola (2009). El verde de moda. Producto (309), Venezuela (Pp. 34-36).
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. Annual Review of Environment and Resources, 35.
- Penagos, T. & Rubio, E. (2015). Millennials y Millennials peruanos, realidad, expectativas y proyecciones. Lima: Editorial Ronald. Recuperado de: <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>
- Pennano, C. & Díaz, C. (2014). El marketing verde y su aporte al medio ambiente. Semana Económica. Lima.
- Peñalosa, M. & López, D. (2016). La generación de los Millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XII, N° 23, 73-81. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Prado, J. (2011). Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente). Producción y Santesmases, M. (2000). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. Electronic Green Journal,1. Recuperado de: <http://repositories.cdlib.org/uclalib/egj/vol/iss2/art3>
- Rivero, L & Ortega, R. (2018). Análisis de los factores de la intención de compra ecológica en los millennial, Arequipa 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

- Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española (23ª edición). Disponible: enero del 2017 <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Rodríguez, Ticona y Vargas. (2013). Consumidor verde en Puno y Juliaca 2013. Recuperado 8 de octubre de 2015, a partir de: http://conacin.upeu.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/CEm_2971.pdf
- S/N. (09 febrero, 2015). Peruanos empiezan a gastar más en su cuidado personal. Radio Programas del Perú - RPP. Recuperado de: <https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos-de-las-normas-apa/ejemplo-del-estilo-apa-articulo-de-periodico-online/>
- Santesmases, M. (2000). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa
- Tanner, C; Sybille W. K. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20 (10), 883-902.
- Trujillo, A. y Vera J. (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. Artículo para el XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- The Boston Consulting Group. (2012). The Millennial Consumer. Recuperado de <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Vicente, M. y Aldamiz-Echevarría, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica. *Boletín Económico ICE*, 2777.
- Uribe, X. (2015). Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo - Caso de estudio: Municipio Valencia, Estado Carabobo. (Tesis maestría). Universidad de Carabobo, Carabobo - Valencia, Venezuela.
- Vidal, M., Bowa, M., Georgantzis, N. y Camacho, E. (2002). ¿Es rentable diseñar productos ecológicos? El caso del mueble. Castelló de la Plana: Athenea.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



Escuela de Administración de Empresas

Somos estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y estamos realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de productos ecológicos en las universidades privadas de Chiclayo. Le agradecemos su colaboración y le aseguramos que sus respuestas sólo se utilizarán con fines estadísticos y que por supuesto, serán tratadas con total confidencialidad. **Muchas gracias por la colaboración.**

DATOS DEL ENCUESTADO

P. 1 Edad _____

P.2 Sexo:

- Hombre
 Mujer

P.3 Universidad a la que pertenece:

- Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)
 Señor de Sipán (USS)
 San Martín de Porres (USMP)

Escuela _____

P.4 A parte de Estudios Universitarios ¿Que otra ocupación realiza?

- Ninguna
 Practicante
 Trabajo
 Ama de Casa

Otro: _____

P.5 Ingresos

- Ninguno
 Menos de 750 soles
 Entre 750 – 1000 soles

Más de 1000 soles

P.6 ¿Se considera usted una persona que se preocupa por el medio ambiente?

- Siempre Casi Nunca
 Casi Siempre Nunca
 A veces

P.7. Por Favor, dígame en su opinión ¿Cuál de las siguientes definiciones corresponde a la de productos ecológicos?

- (1) Son aquellos que han sido producidos de forma natural y no contiene productos perjudiciales para la salud.
 (2) Son aquellos productos más respetuoso con el medio ambiente que generan un menor impacto negativo al medio ambiente y la salud.
 (3) Son aquellos han sido producidos de forma tradicional y son beneficiosos para la salud.

P.8. ¿Con que frecuencia consume productos ecológicos? (marcar solo una opción)

- Sí, habitualmente
 Sí, una vez a la semana
 Sí, una vez al mes

P.9. ¿Qué tipo de productos ecológicos compra? (marcas una o Más opciones, puede escribir la marca)

- Alimentos: Cuidado e higiene personal:
 Textiles: Otros: _____
 Limpieza:

P.10. ¿Por qué consume productos ecológicos? (marcas una o más Opciones)

- Bienestar social
 Son respetuosos con el Medio Ambiente
 Son beneficiosos para la salud

P.11 ¿Usted compra marcas y productos que sean responsables con el medio ambiente y la sociedad?

- Siempre Casi Nunca
 Casi Siempre Nunca
 A veces

P.12. ¿Cuándo compra productos ecológicos, busca el sello que Certifica que realmente lo son? (marcar solo una opción)

- Siempre Casi Nunca
 Casi Siempre Nunca
 A veces

P.13. ¿ Participa en charlas, manifestaciones y actividades relacionadas con el medio ambiente)?

- Siempre
 Casi Siempre

- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

P.14. ¿Cree usted que consumiendo productos ecológicos podemos obligar a las empresas a proteger el medio ambiente?

- Siempre Casi Nunca
- Casi Siempre Nunca
- A veces

P.15. ¿Usted recicla los envases de los productos ecológicos que ha utilizado?

- Siempre Casi Nunca
- Casi Siempre Nunca
- A veces

P.16 ¿Cree usted que los productos ecológicos tienen una calidad superior a los productos convencionales?

- Siempre Casi Nunca
- Casi Siempre Nunca
- A veces

P.17 ¿La variedad de productos ecológicos es muy inferior a la de productos convencionales?

- Siempre Casi Nunca
- Casi Siempre Nunca
- A veces

P.18. ¿En qué tipo de establecimiento compra generalmente los productos ecológicos?

- Internet
- Tienda especializada
- Tiendas naturistas
- Supermercado

P.19. ¿Le resulta fácil encontrar los productos ecológicos? (marcar solo una opción)

- Siempre Casi Nunca
- Casi Siempre Nunca
- A veces

P.20. ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos que sean respetuosos con el medio ambiente?

- Siempre Casi Nunca
- Casi Siempre Nunca
- A veces

P.21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto ecológico?

- Estoy dispuesto a pagar el doble por un producto ecológico de lo que pago por un producto convencional.
- Estoy dispuesto a pagar un precio mucho más alto (50% o + de lo que cuesta un producto convencional) por un producto ecológico.
- Estoy dispuesto a pagar un precio ligeramente alto (25% o + de lo que cuesta un producto convencional) por un producto ecológico.
- Estoy dispuesto a pagar por un producto ecológico el mismo precio que pago por un producto convencional

P.22. ¿Compraría más productos ecológicos si fuesen más baratos? (marcar solo una opción)

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

P.23. ¿Cómo se enteró e informó de la existencia de los productos ecológicos? Opción múltiple

- Por televisión.
- Por radio.
- Por periódico/ revistas.
- Por afiches, volantes.
- Por una página web.
- A través de redes sociales (Fb, Instagram, etc)
- Por avisos publicitarios.

P.24. ¿Considera fiable los anuncios publicitarios que hacen alusión a aspectos ecológicos de los productos?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

8.2. Anexo 02: Resultados

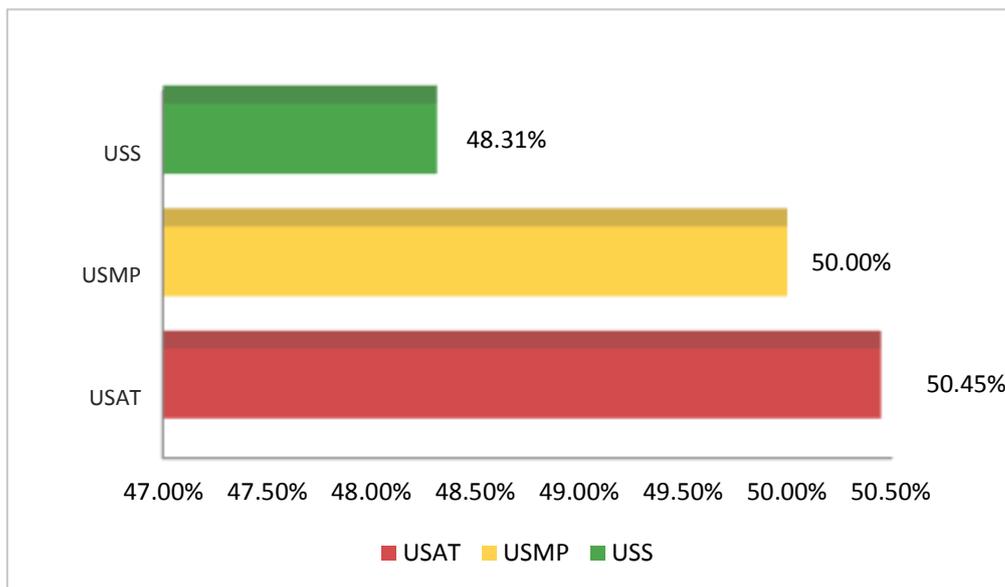


Figura 2. Resultados de consumidores verdes por universidad

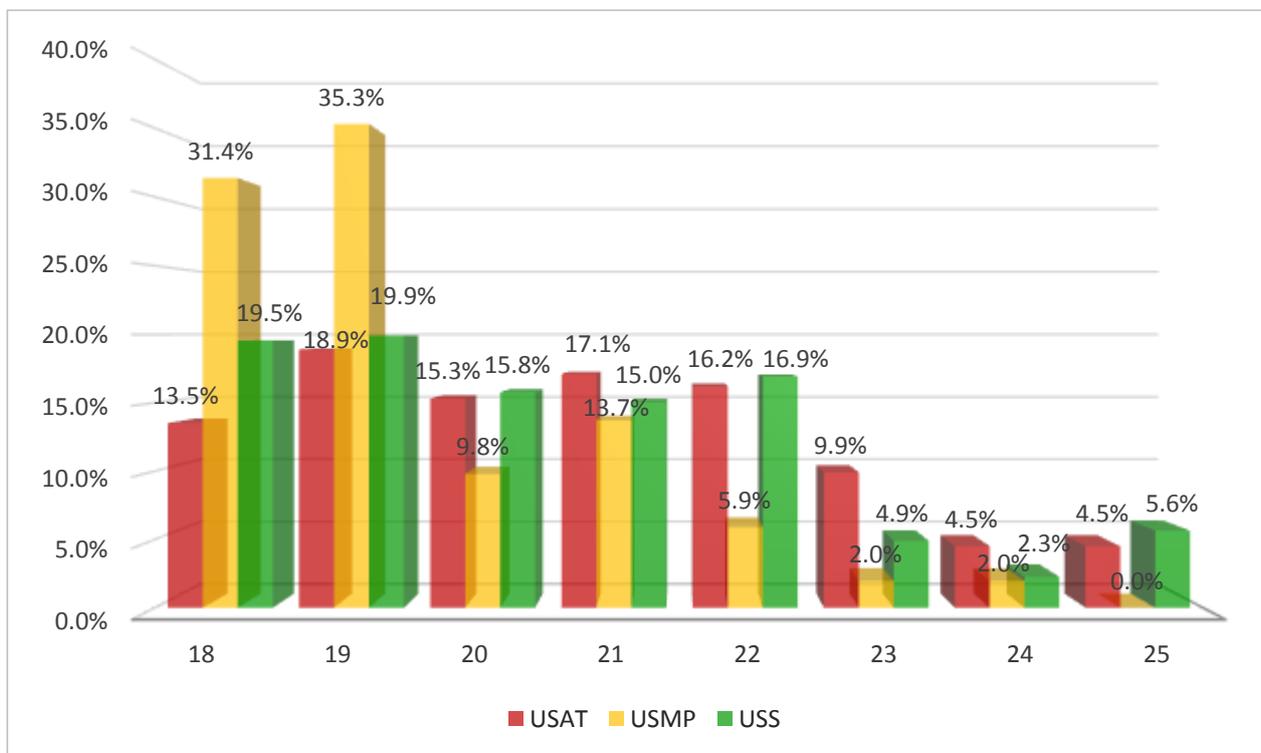


Figura 3. Resultados sobre la edad de los encuestados

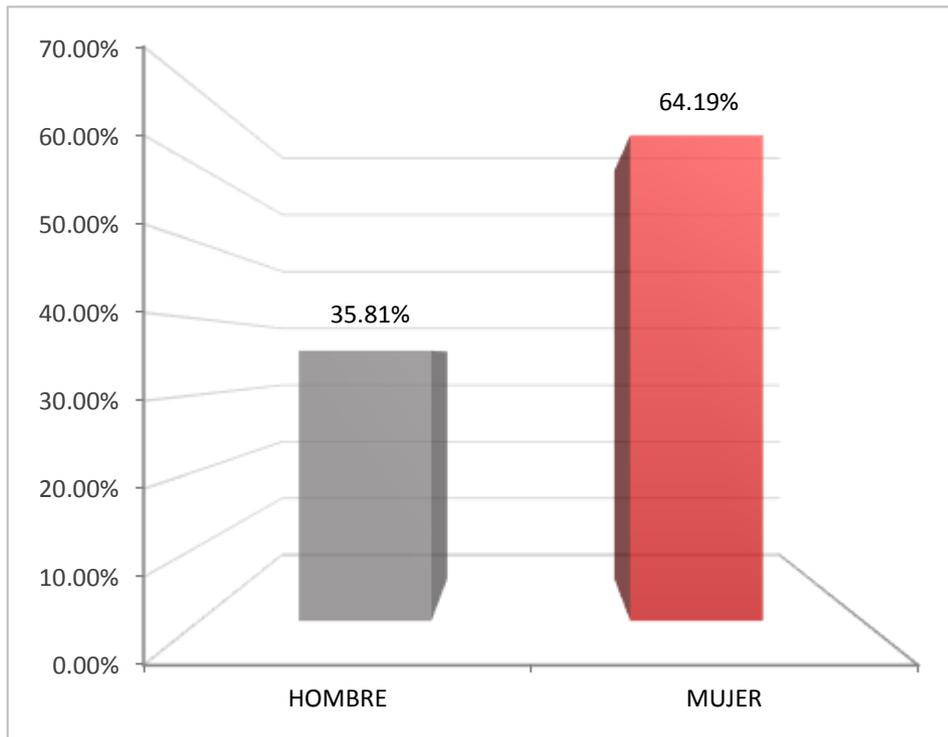


Figura 4. Resultados sobre el sexo de los encuestados

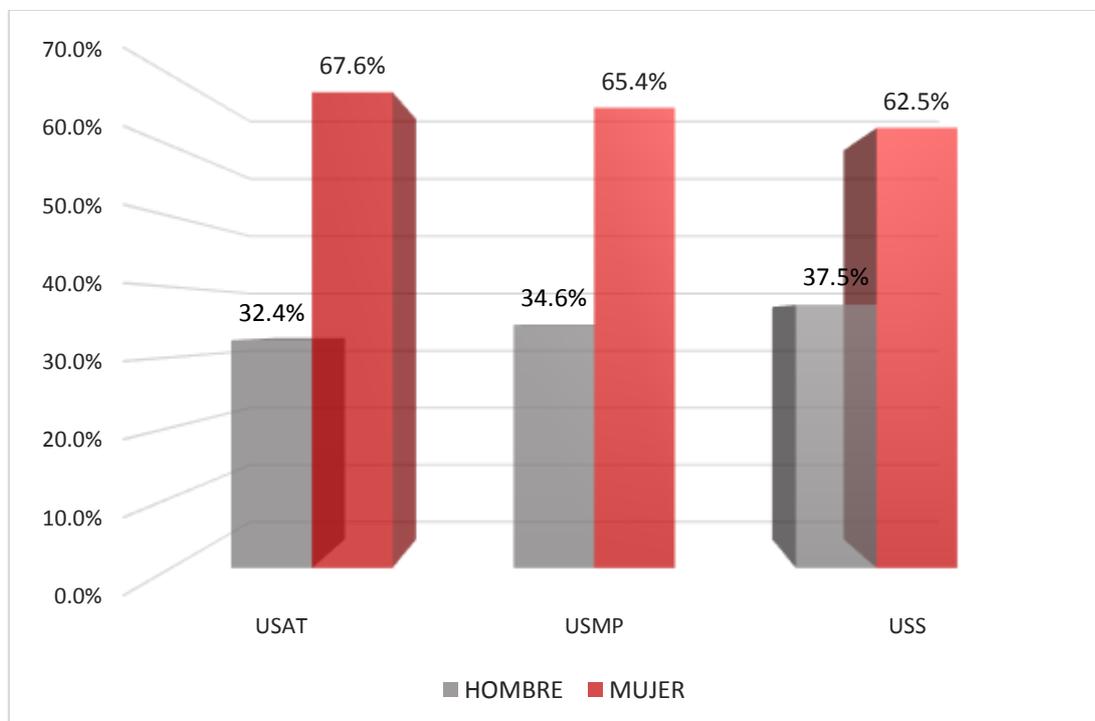


Figura 5. Resultados sobre el sexo de los encuestados por universidad

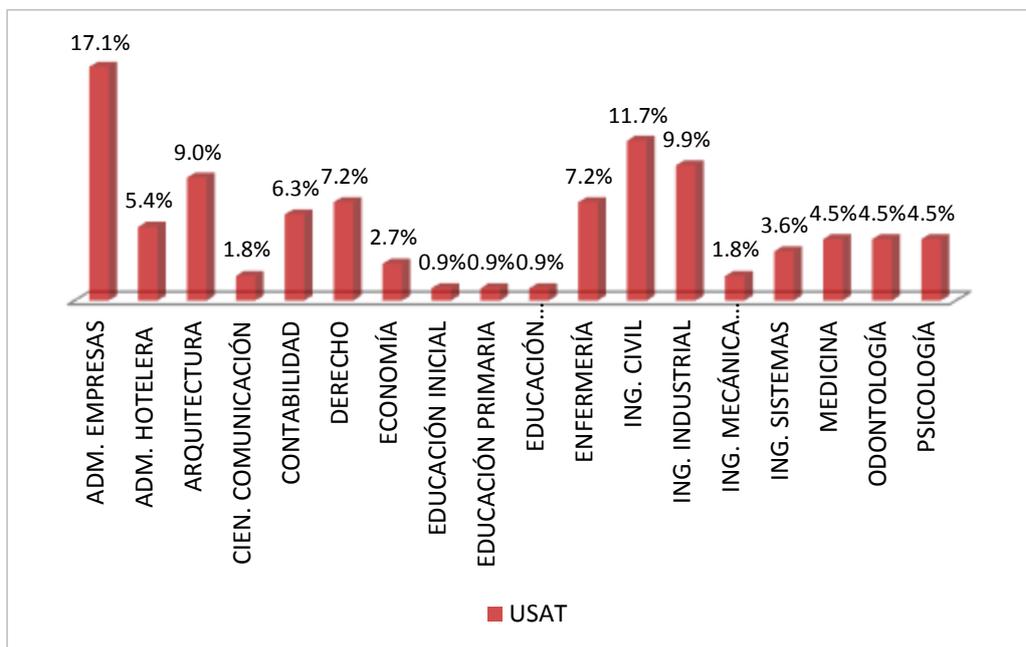


Figura 6. Consumidores verdes por escuela – USAT

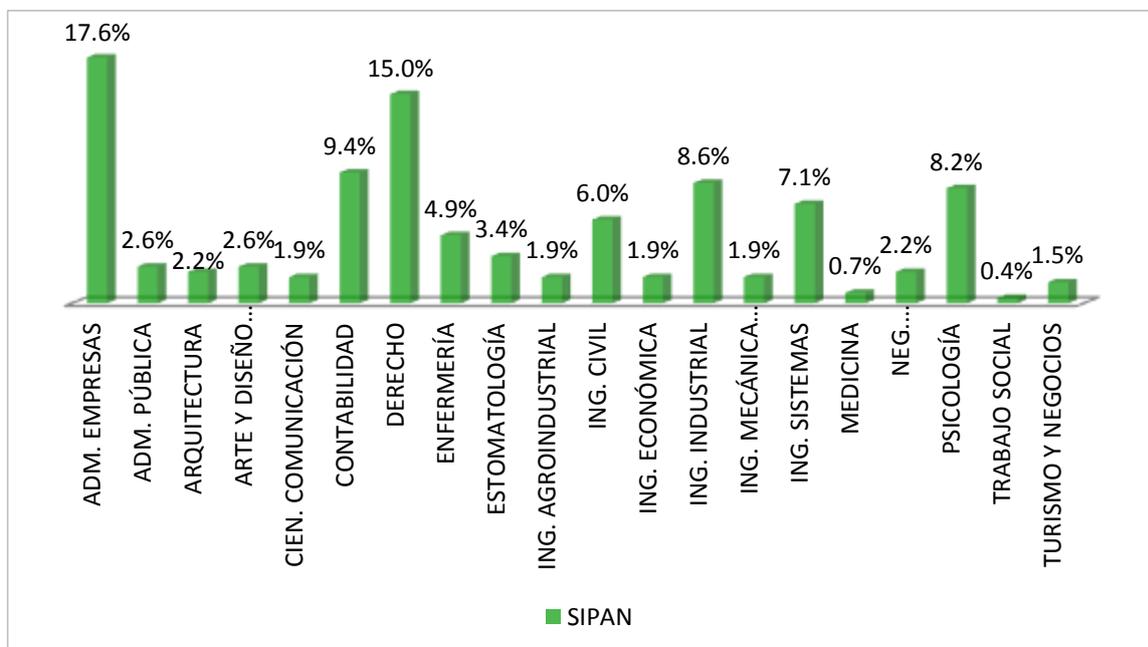


Figura 7. Consumidores verdes por escuela – USS

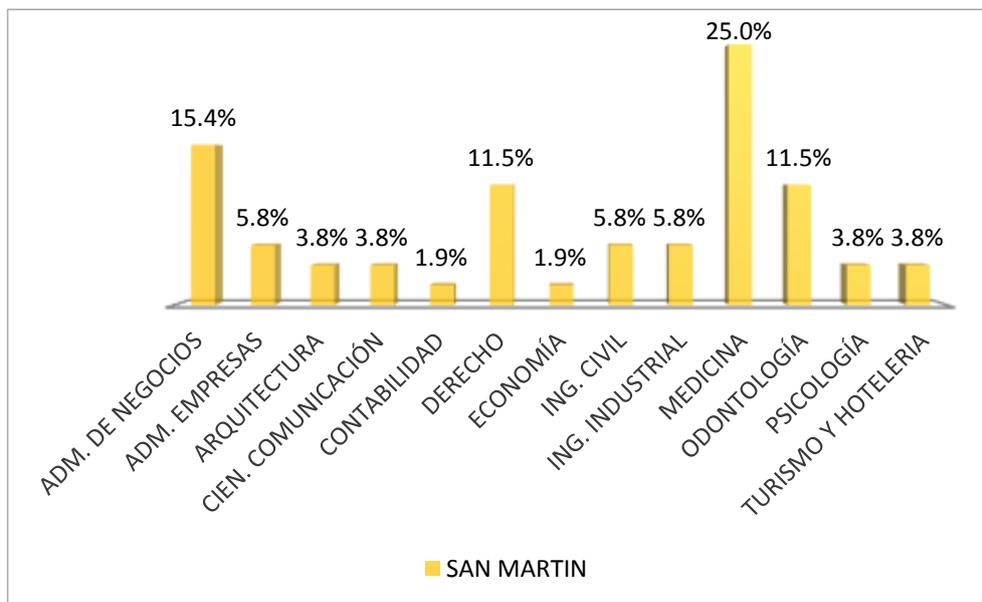


Figura 8. Consumidores verdes por escuela - USMP

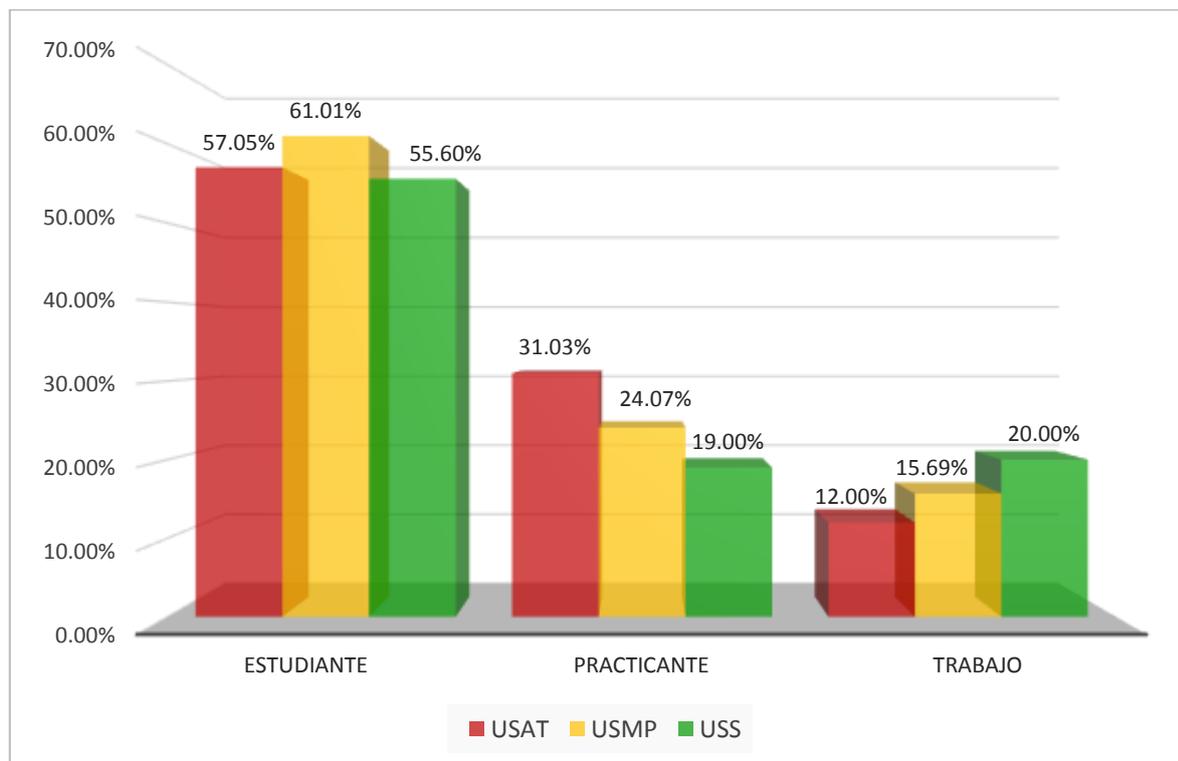


Figura 9. Resultados de la actividad laboral de los encuestados

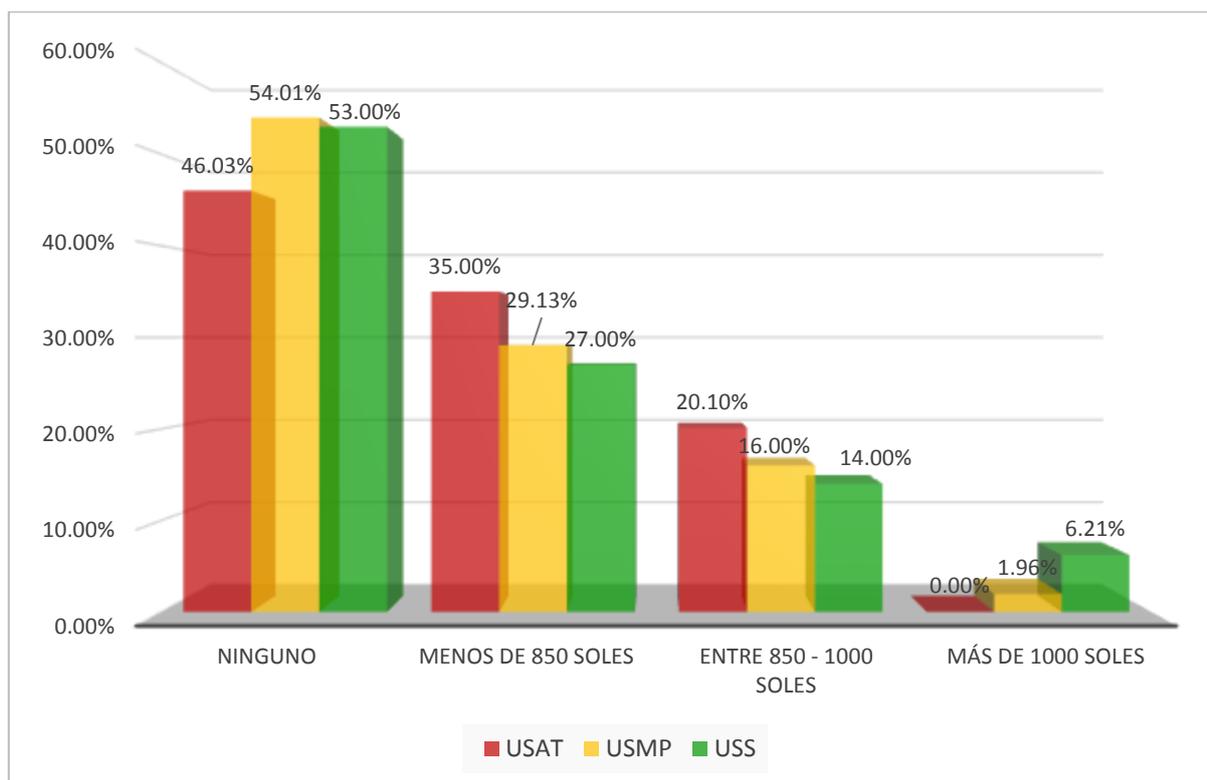


Figura 10. Resultados de los ingresos económicos de los encuestados

Tabla 7

Resumen de Factor Sociodemográfico

Factor Sociodemográfico		%
EDAD	18 - 25 Años	100%
SEXO	Hombre	35.81%
	Mujer	64.19%
UNIVERSIDAD	USAT	50.45%
	USMP	50.00%
	USS	48.31%
OCUPACIÓN	Estudiante	61.63%
	Practicante	15.81%
	Trabaja	22.56%
INGRESOS	Entre 850 – 1000 soles	13.72%
	Más de 1000 soles	0.47%
	Menos de 850 soles	24.88%
	Ninguno	60.93%
Total Consumidores Verdes		430

Fuente: Elaboración Propia

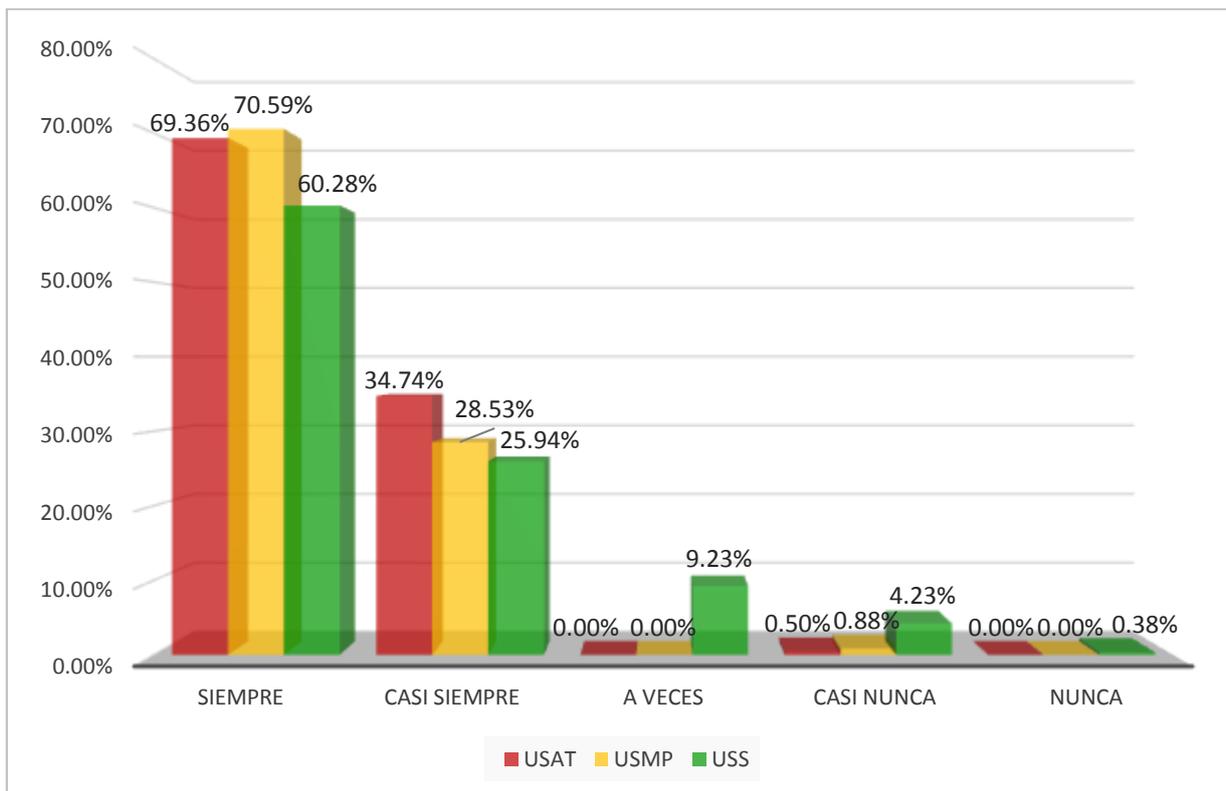


Figura 11. Resultados sobre su preocupación por el medio ambiente

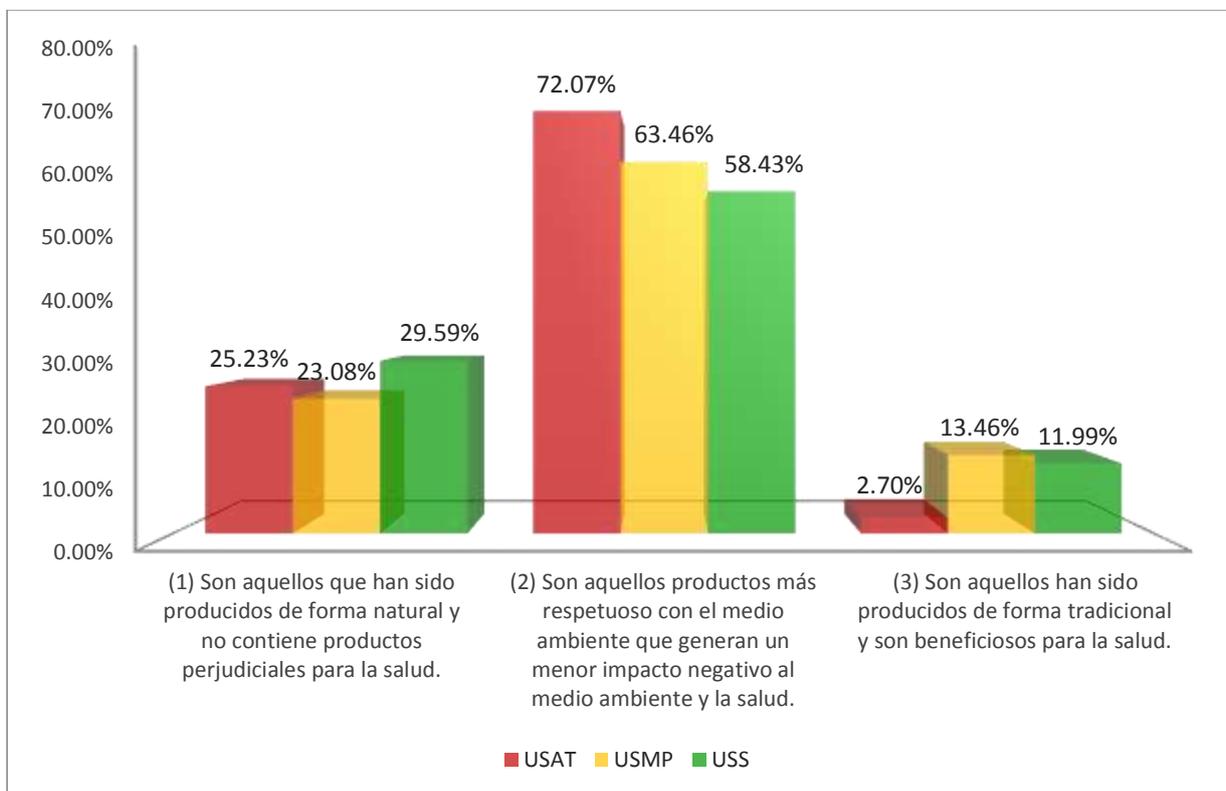


Figura 12. Resultados sobre el conocimiento del concepto producto ecológico

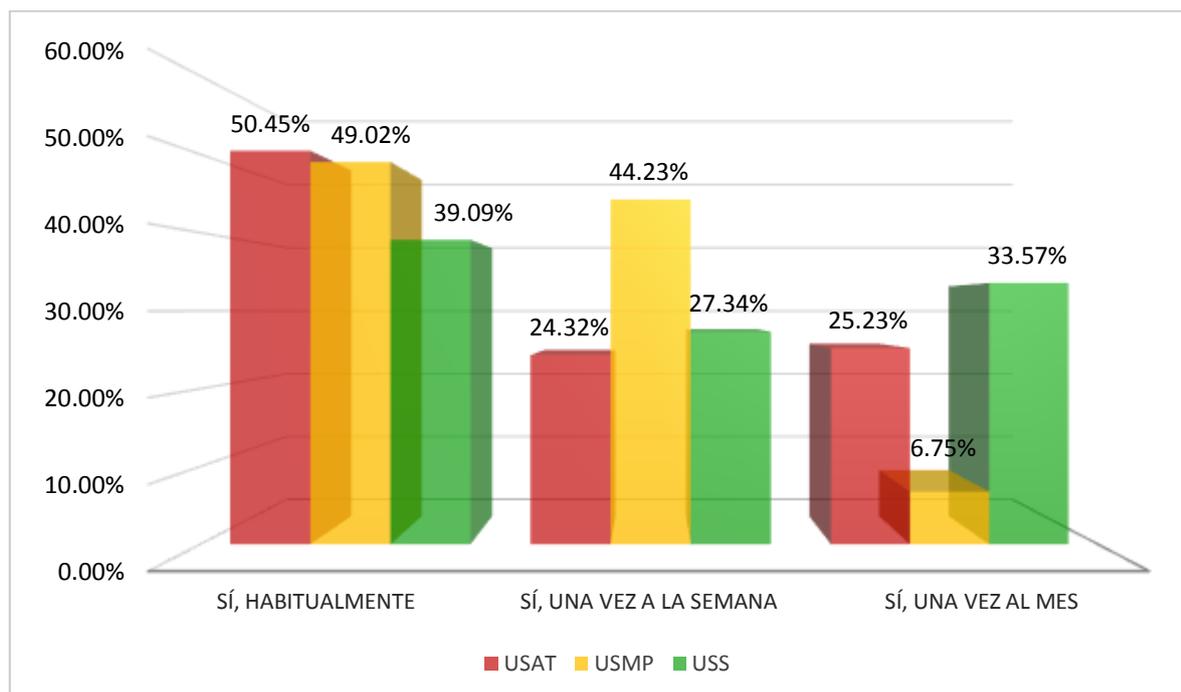


Figura 13. Resultado sobre la frecuencia de consumo de productos ecológicos

Tabla 8

Frecuencia de Consumo de productos verdes por variables

Consumo de Productos Verdes		Sí, habitualmente	Sí, una vez a la semana	Sí, una vez al mes
EDAD	18 años	15.6%	22.0%	25.0%
	19 años	24.2%	22.0%	14.6%
	20 años	19.0%	13.8%	7.3%
	21 años	13.3%	19.5%	14.6%
	22 años	16.6%	9.8%	19.8%
	23 años	5.7%	1.6%	12.5%
	24 años	4.3%	2.4%	0.0%
	25 años	1.4%	8.9%	6.3%
SEXO	Hombre	35.1%	32.5%	41.7%
	Mujer	64.9%	67.5%	58.3%
UNIVERSIDAD	USAT	50.45%	24.3%	25.2%
	USMP	50.0%	44.2%	5.8%
	USS	48.3%	27.3%	24.3%
INGRESOS	Entre 850 – 1000 soles	18.5%	6.5%	12.5%
	Más de 1000 soles	0.5%	0.8%	0.0%
	Menos de 850 soles	23.2%	22.8%	31.3%
	Ninguno	57.8%	69.9%	56.3%

Fuente: Elaboración Propia

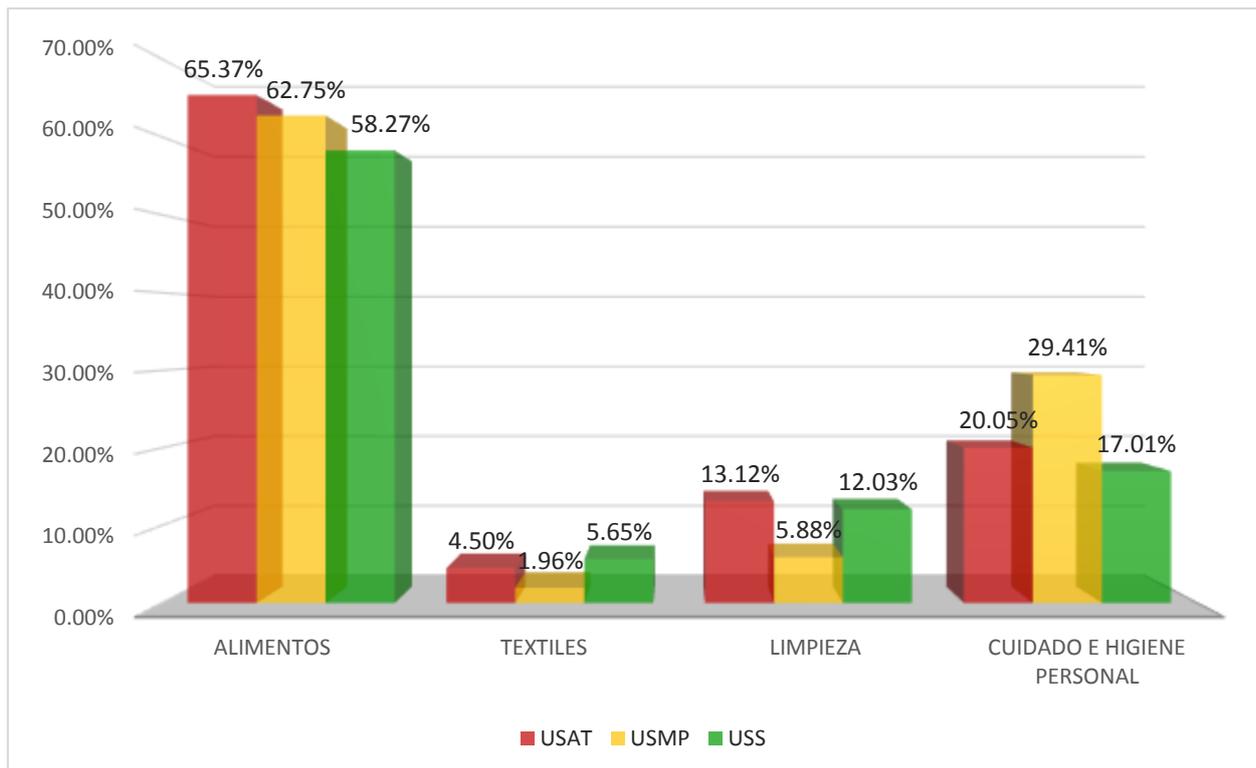


Figura 14. Categoría de productos ecológicos que consumen

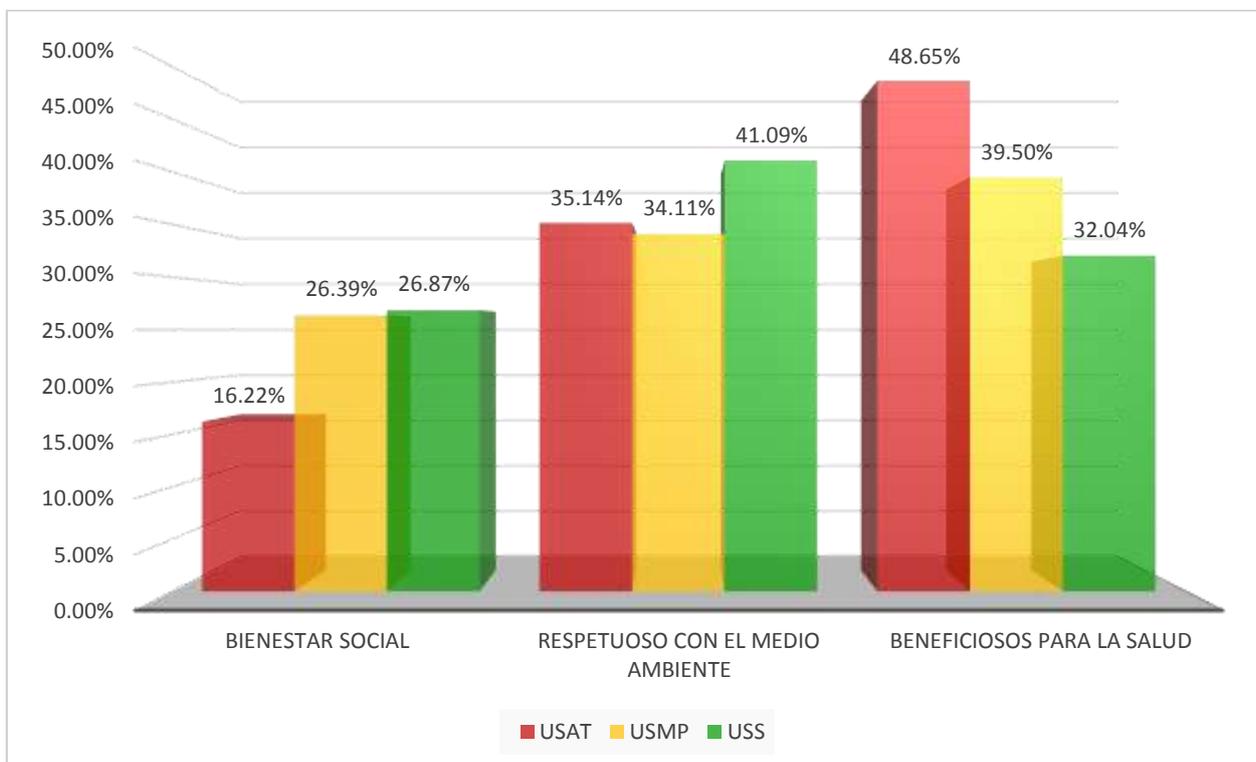


Figura 15. Resultados sobre las razones de compra ecológica

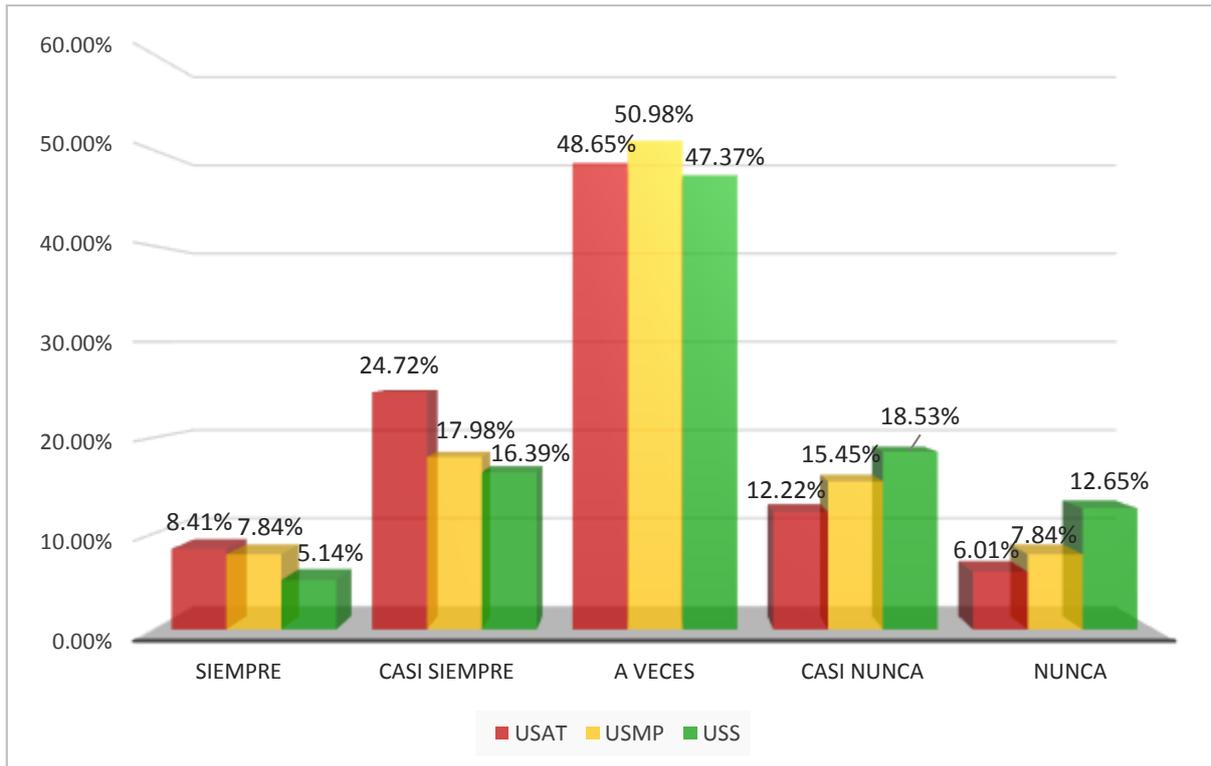


Figura 16. Resultados sobre la compra de marcas y productos que sean responsables con el medio ambiente y la sociedad

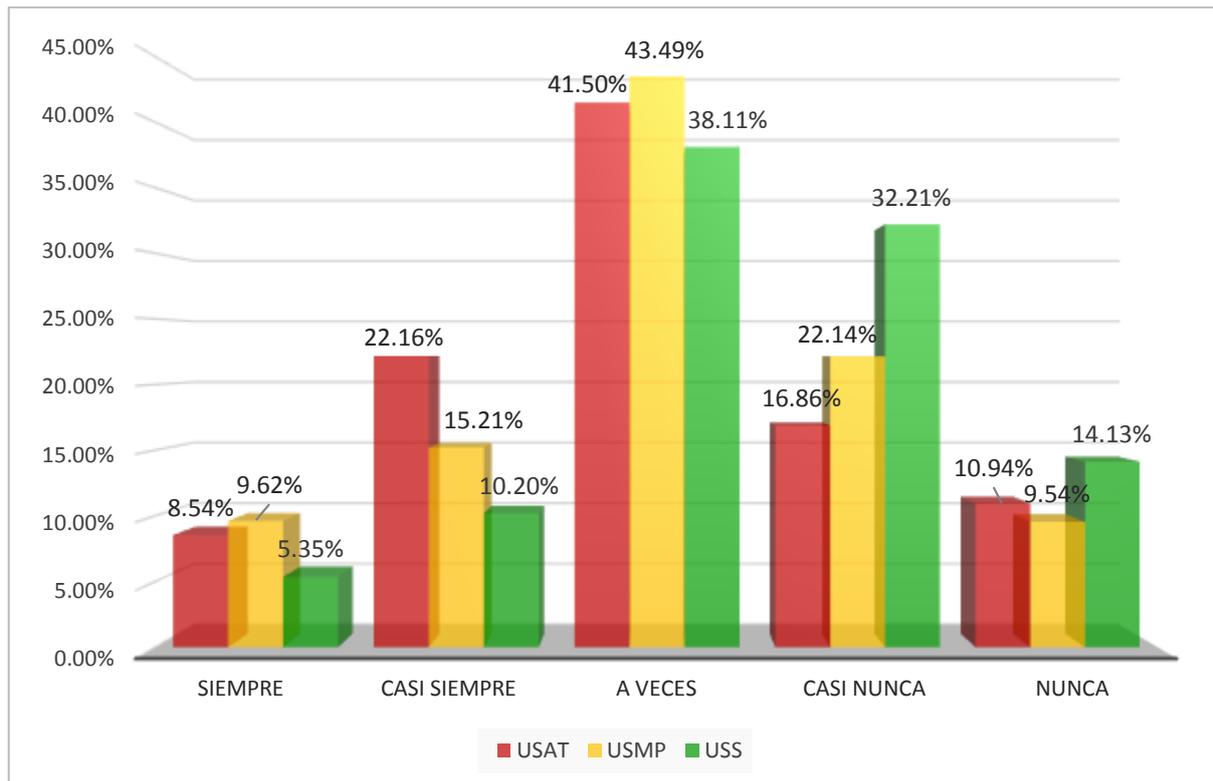


Figura 17. Resultados de la compra bajo el sello o certificación ecológica

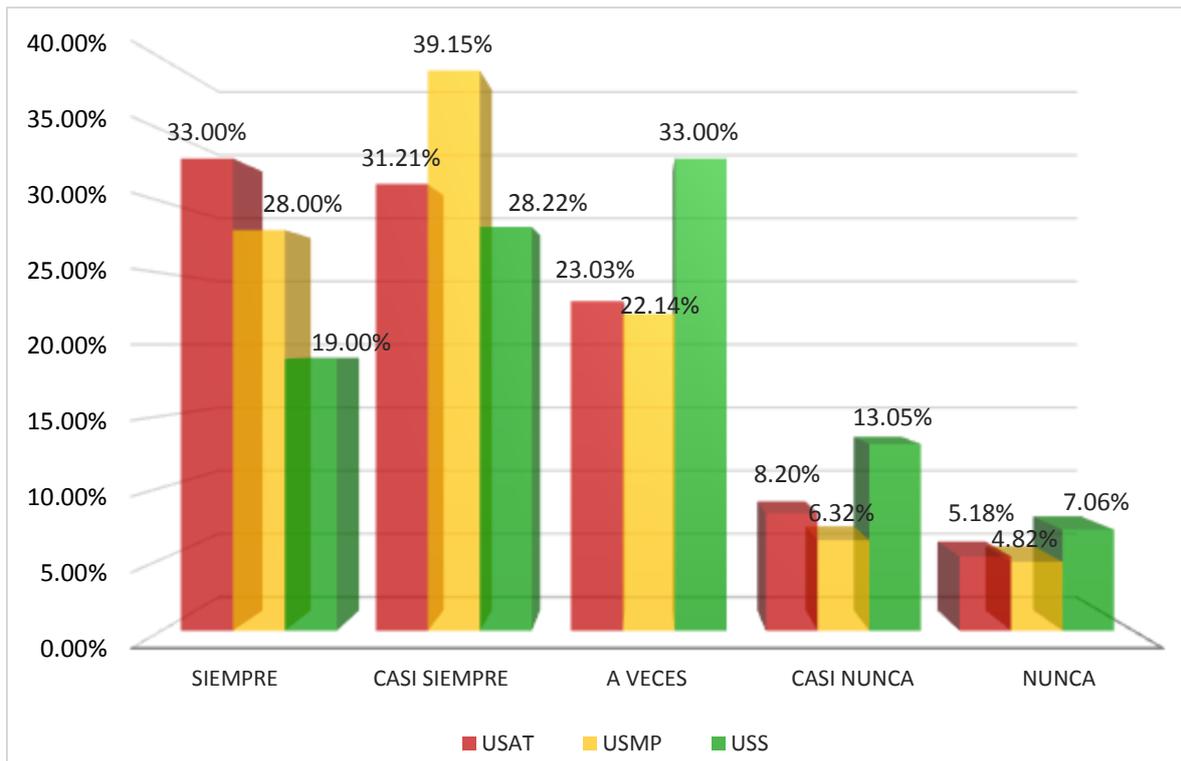


Figura 18. Resultados sobre la participación en charlas, manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente.

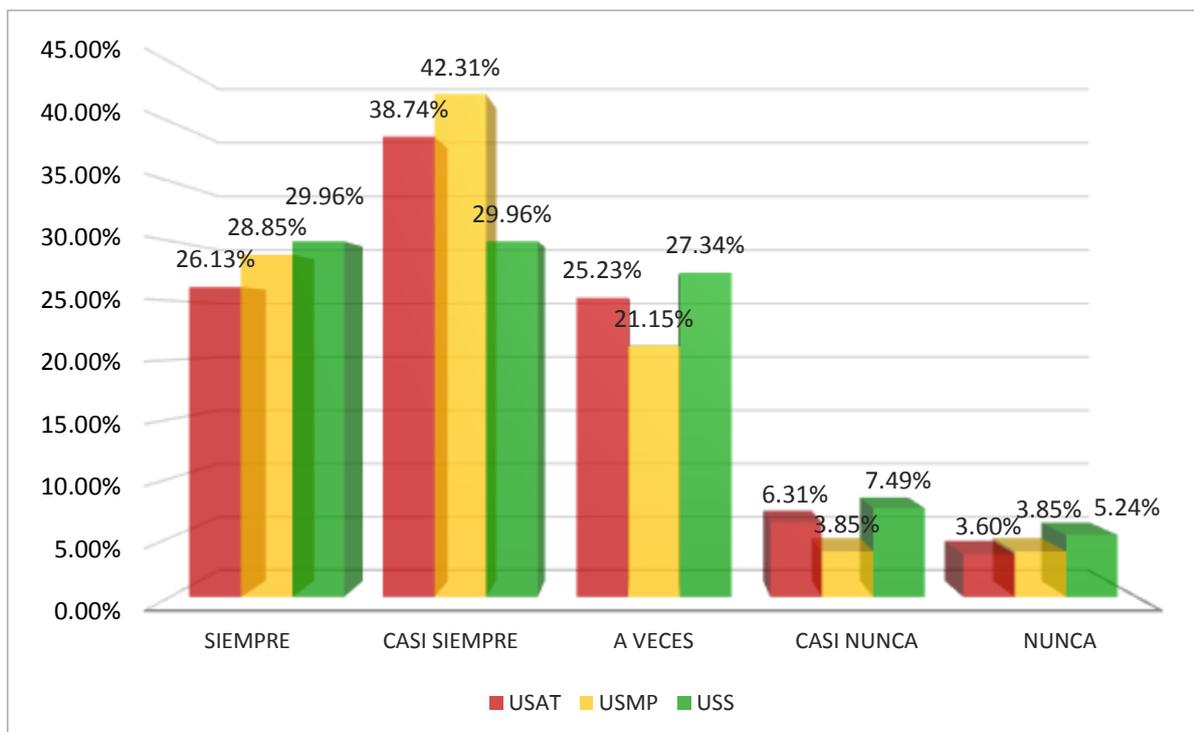


Figura 19. Influencia del uso de productos ecológicos para obligar a las empresas a proteger el medio ambiente

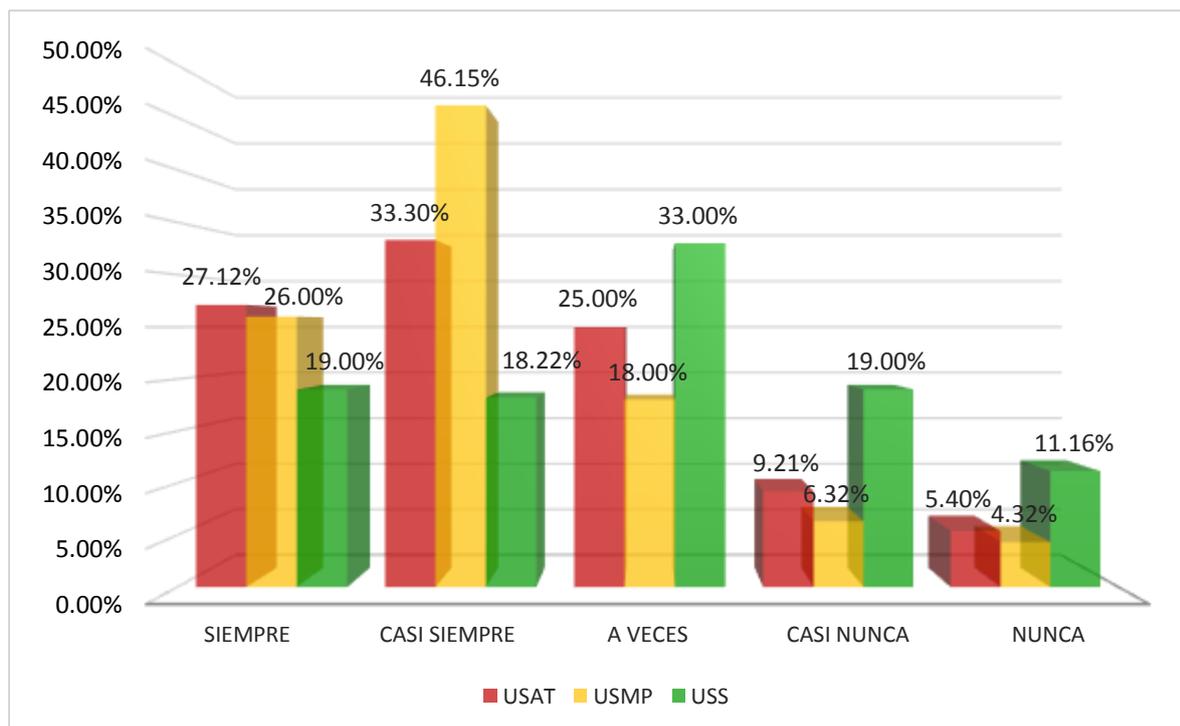


Figura 20. Resultados sobre la conciencia de reciclaje

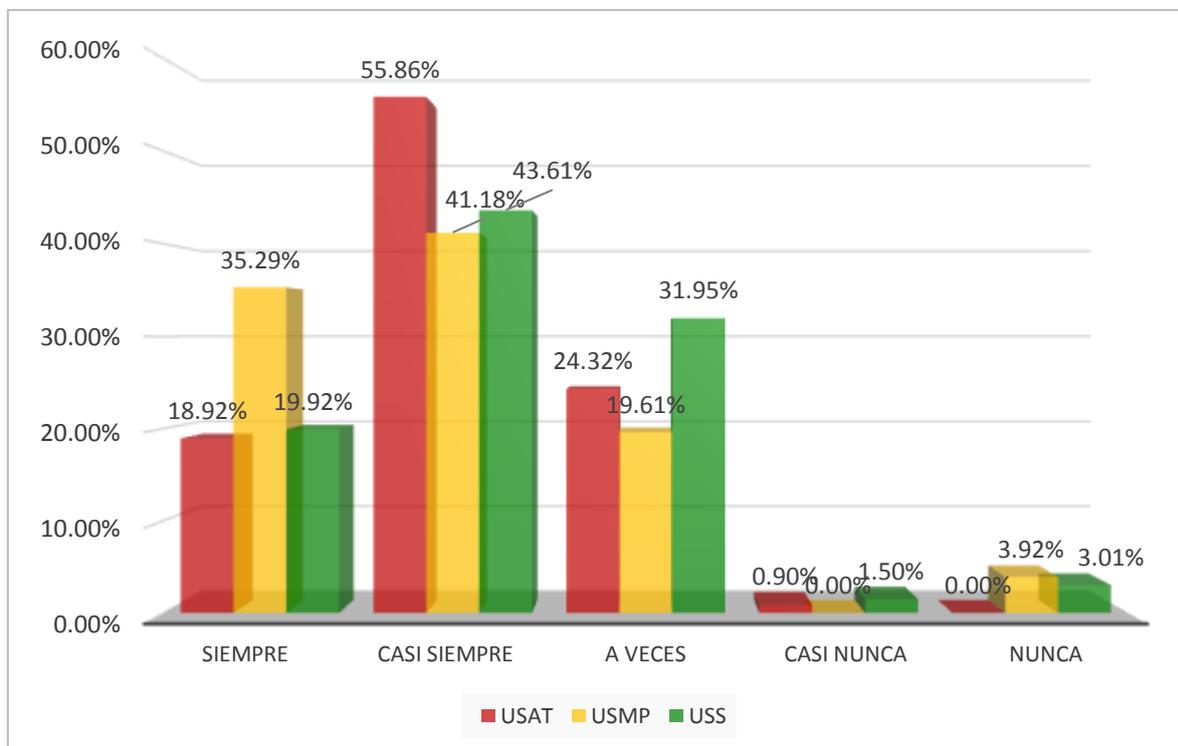


Figura 21. Resultados sobre la existencia de una calidad superior de los productos ecológicos frente los productos convencionales

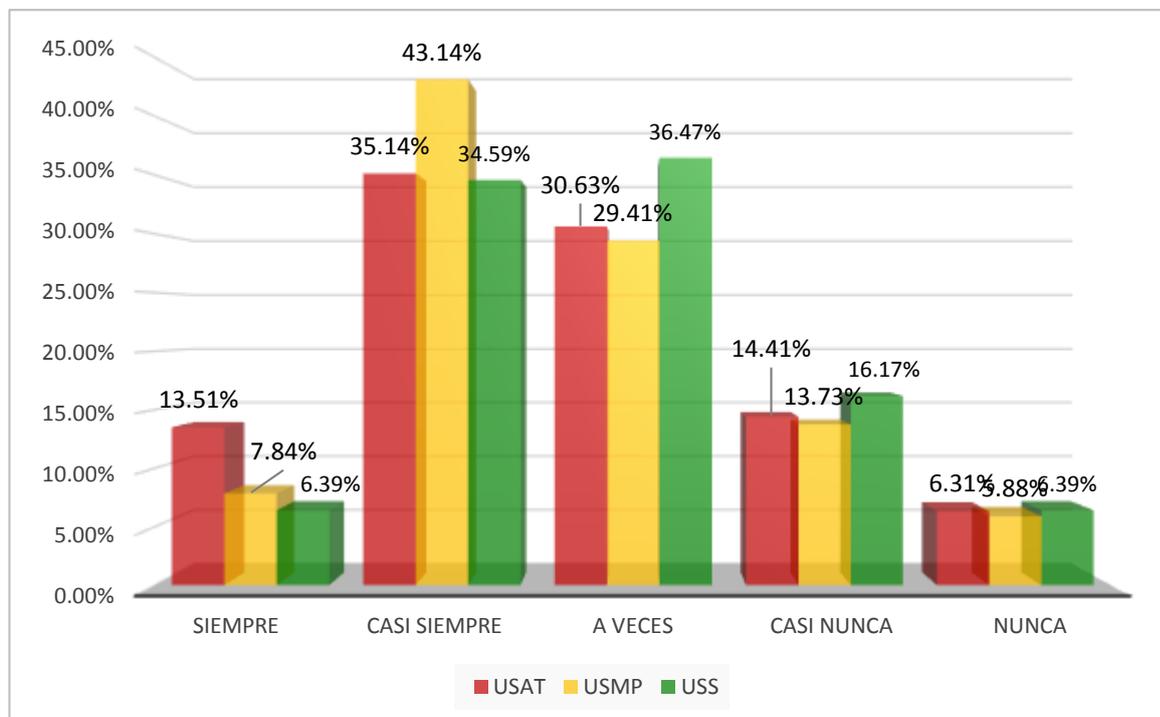


Figura 22. Variedad de los de productos ecológicos es muy inferior a la de productos convencionales

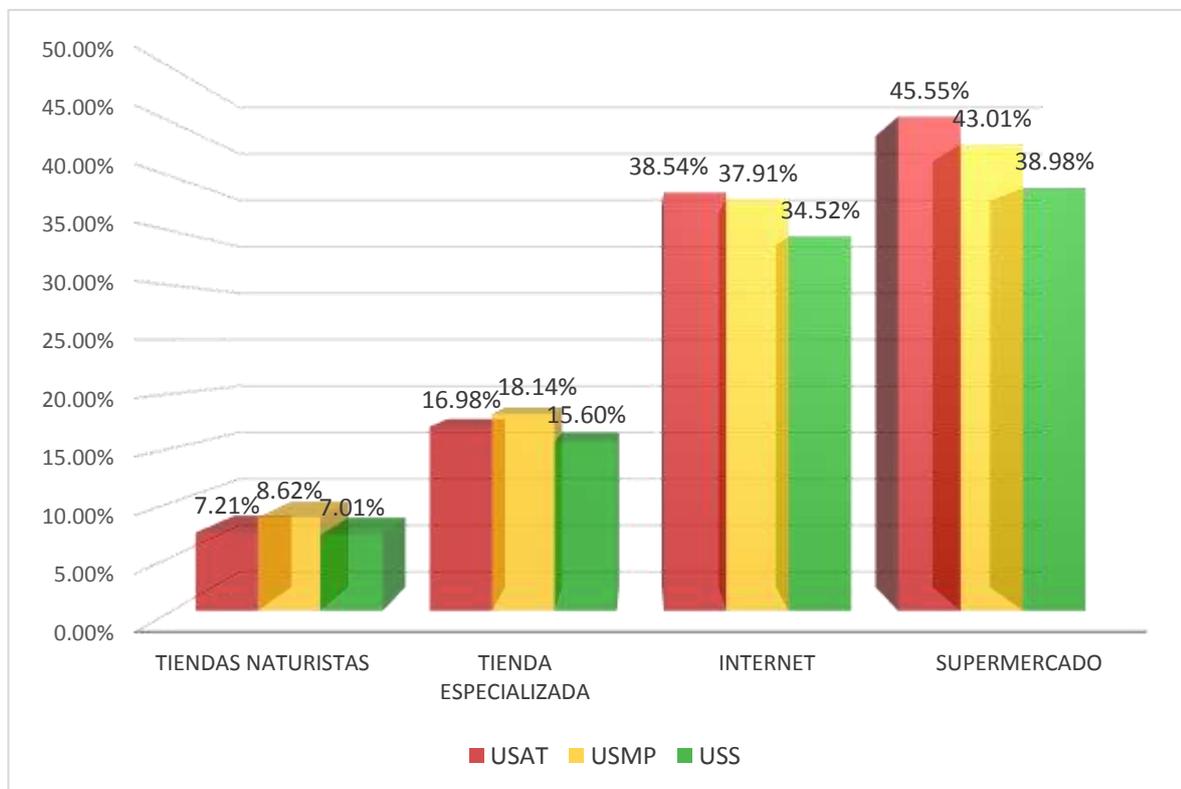


Figura 23. Canal de compra de los productos ecológicos

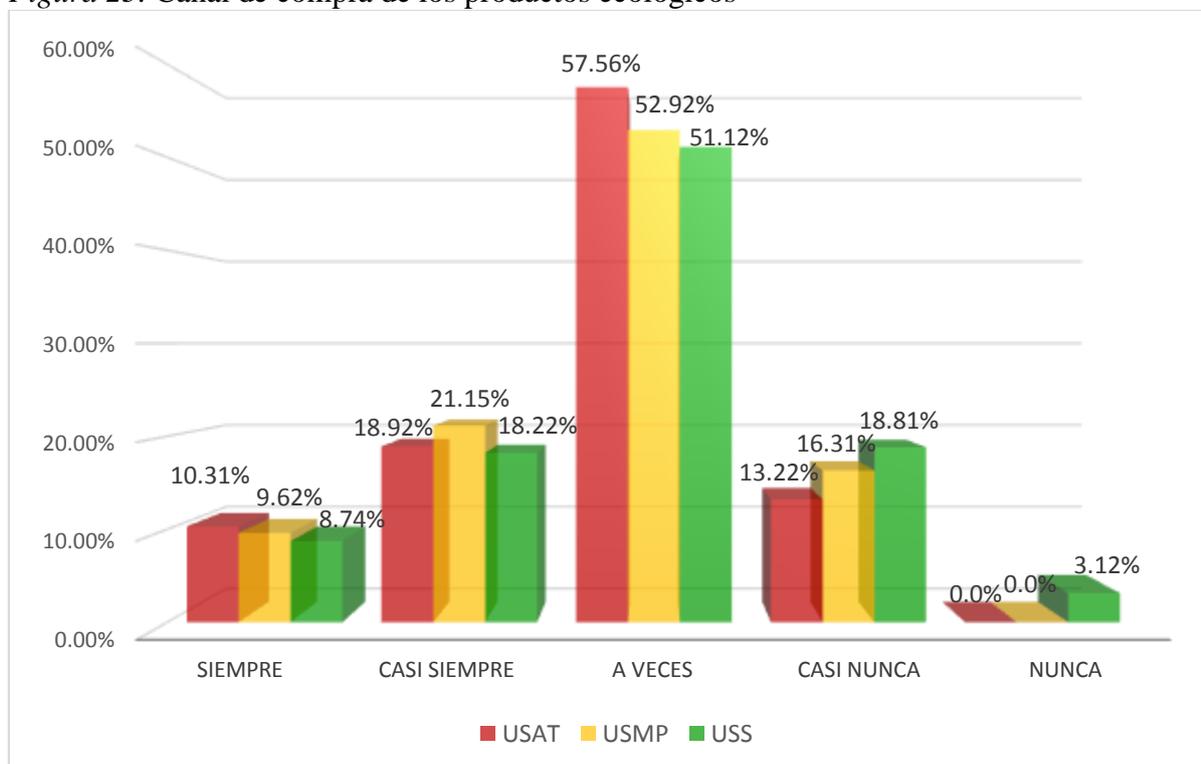


Figura 24. Resultados de la facilidad de encontrar productos ecológicos

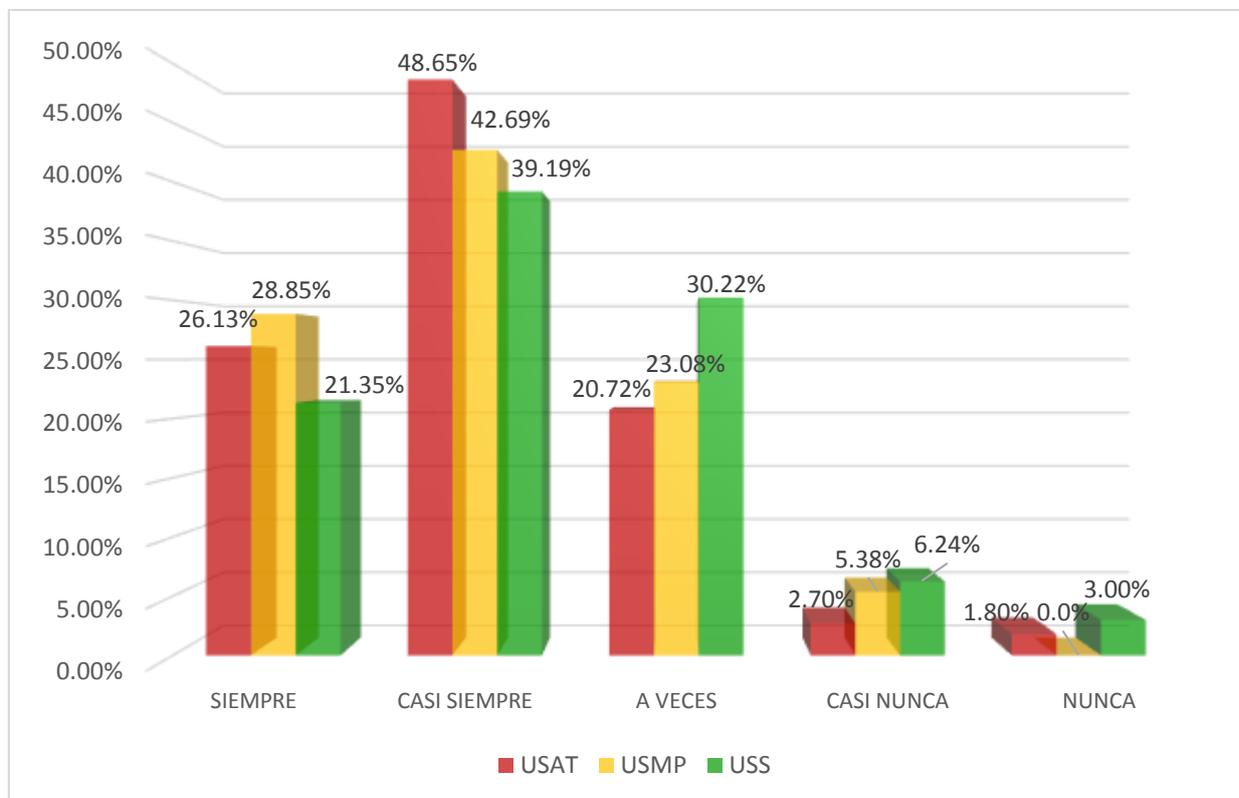


Figura 25. Resultados sobre la disposición de pagar más por productos ecológicos

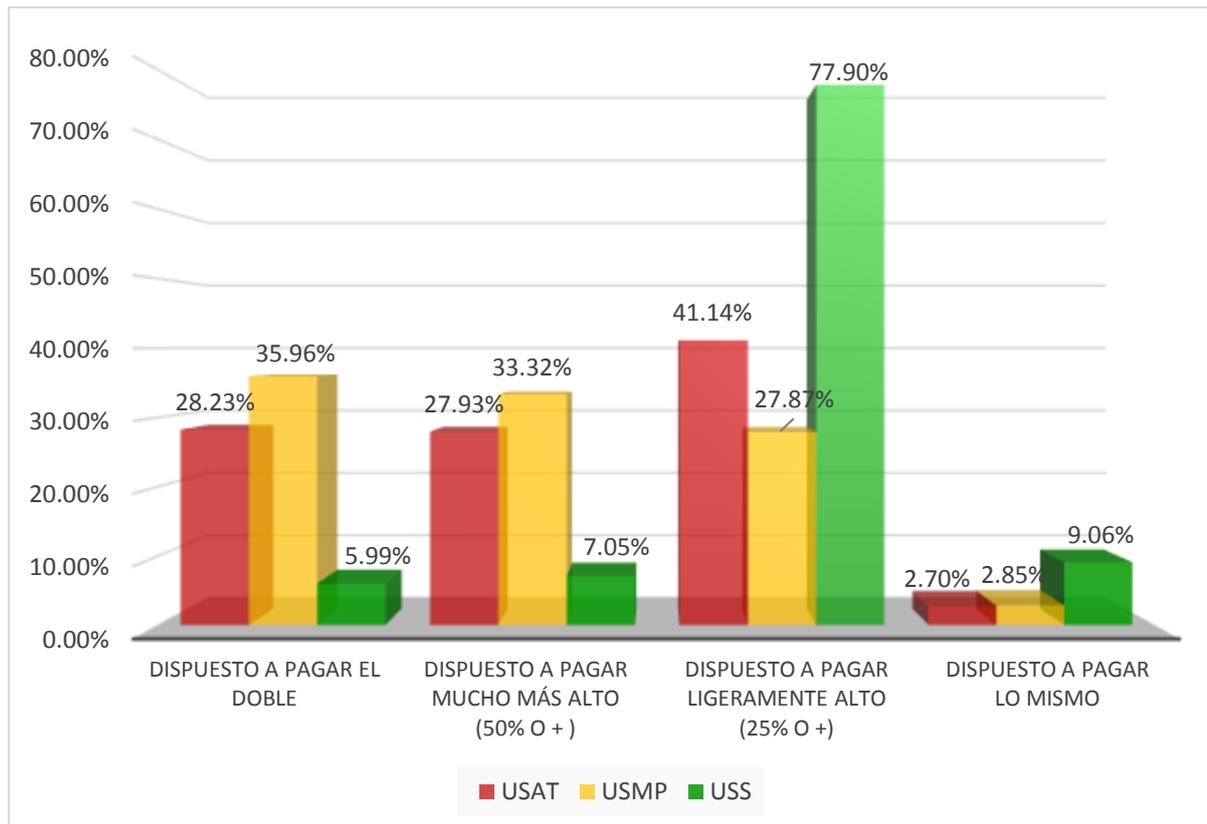


Figura 26. Resultados sobre el nivel de pago adicional por productos ecológicos

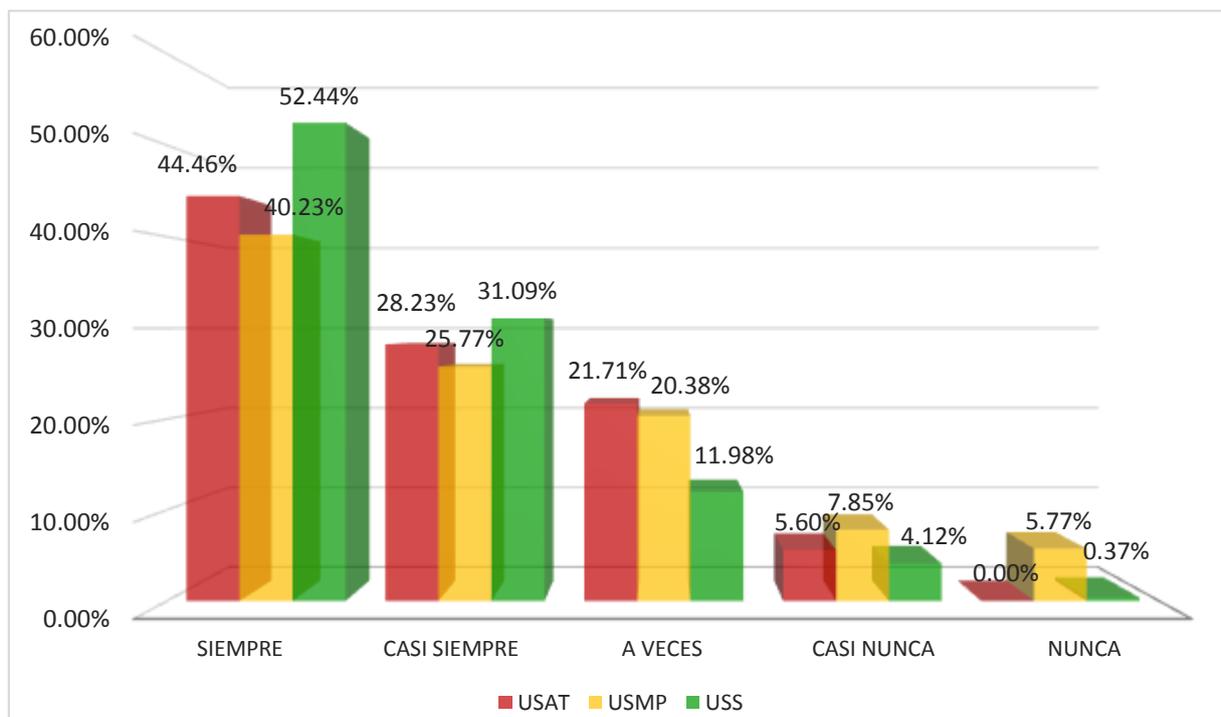


Figura 27. Resultados sobre la intención de compra de productos ecológicos si fuesen más baratos

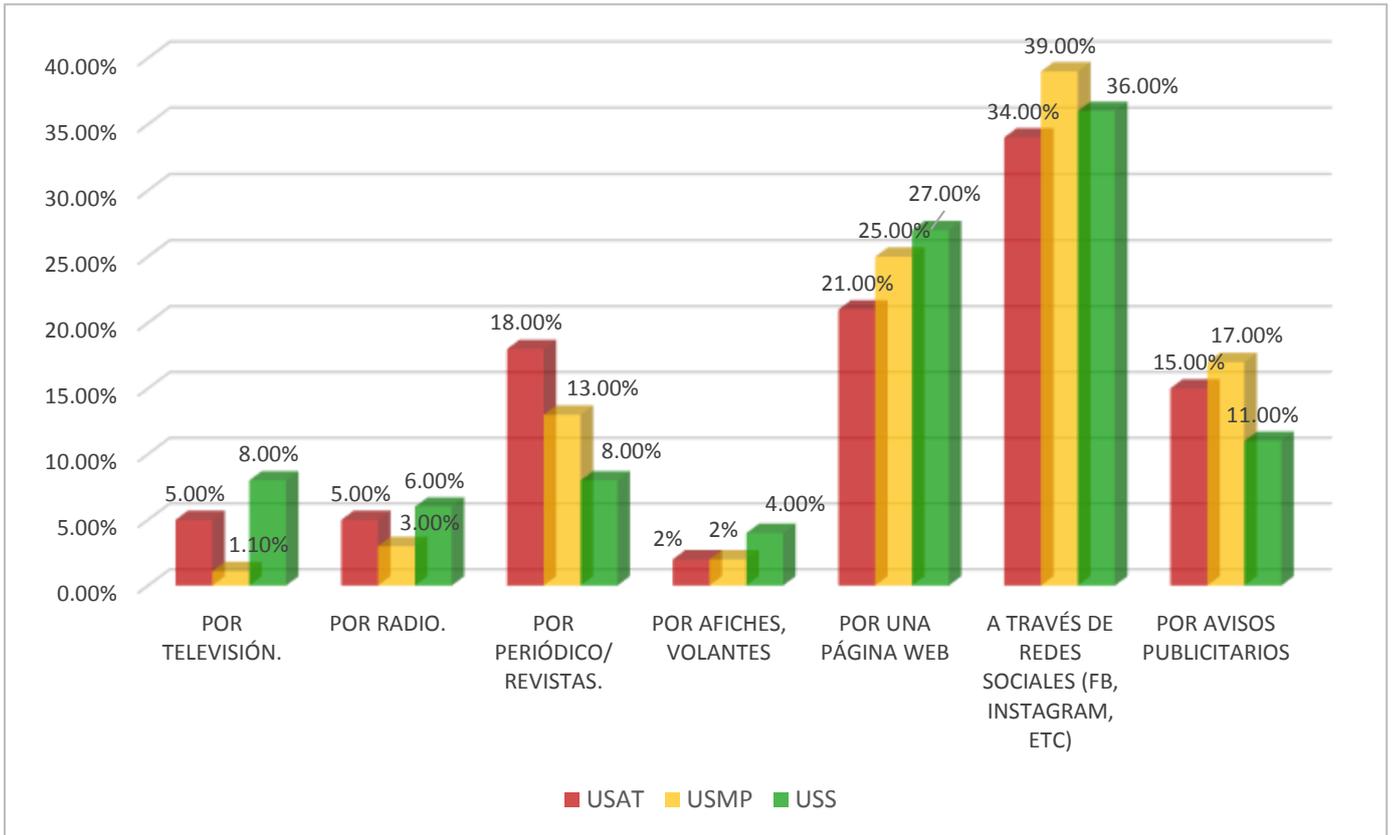


Figura 28. Resultados de los medios que utilizan para conocer e informarse de los productos ecológicos

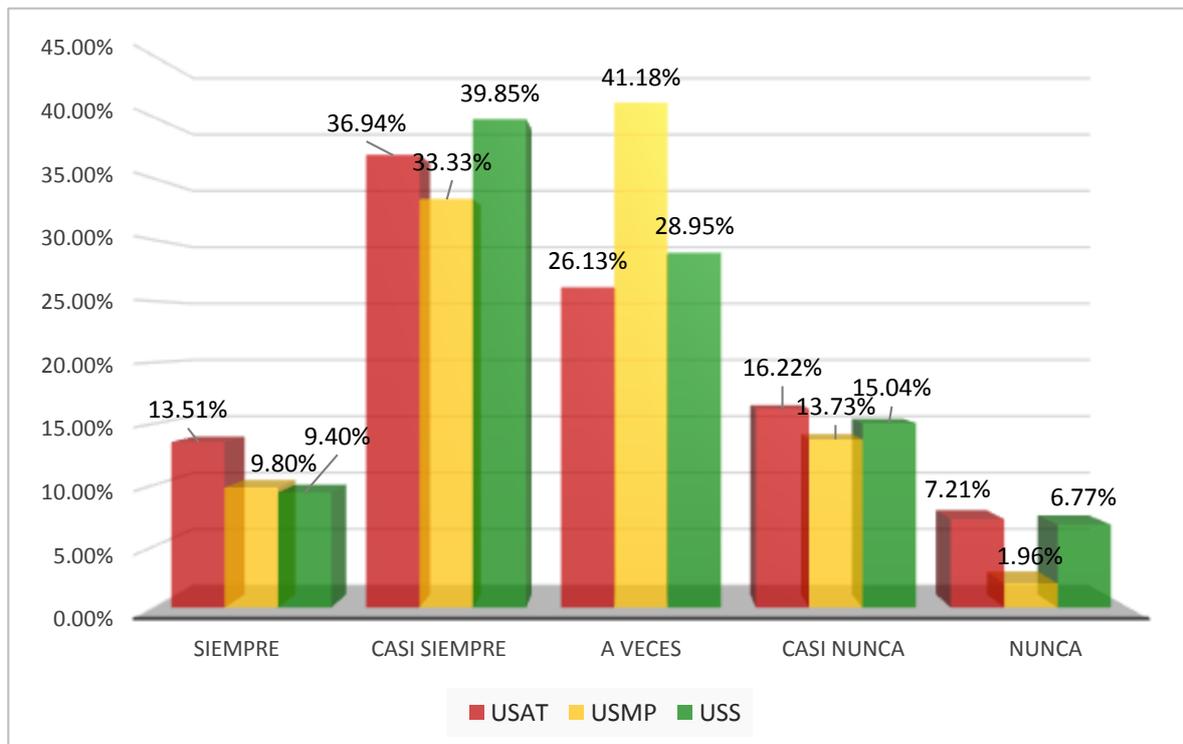


Figura 29. Resultados sobre la fiabilidad de los anuncios publicitarios