



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INFLUENCIA DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
DEL MILLENNIAL EN EL DMQ**

AUTOR: JARRÍN FREIRE, BELÉN ALEJANDRA

DIRECTOR: ING. PAZ RIOFRÍO, HERNÁN PATRICIO

SANGOLQUÍ

2019



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *"INFLUENCIA DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DEL MILLENNIAL EN EL DMQ"* fue realizado por la señorita: *Jarrín Freire, Belén Alejandra* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido, por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 de agosto de 2019


Ing. Paz Riofrio, Hernan Patricio
C.C. 1706686514



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Jarrín Freire, Belén Alejandra*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Influencia de la conciencia ambiental en el comportamiento de compra de productos ecológicos del millennial en el DMQ* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y respetando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la información bibliográfica es veraz.

Sangolquí, 05 de agosto de 2019.

Firma:

Jarrín Freire, Belén Alejandra

C.C. 1722777297



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

*Yo, Jarrín Freire, Belén Alejandra, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Influencia de la conciencia ambiental en el comportamiento de compra de productos ecológicos del millennial en el DMQ** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

Sangolquí, 05 de agosto de 2019.

Firma:



Jarrín Freire, Belén Alejandra

C.C: 1722777297

DEDICATORIA

El trabajo de titulación está dedicado a todas las personas que han intervenido a lo largo de mis estudios de pregrado directa e indirectamente.

A Dios, ese ser sobrenatural que me lleva por el camino del bien y tiene el control de mi vida.

A mis padres, que me han inculcado el valor que tiene el esfuerzo propio y la dedicación.

A mi esposo, con quien he complementado mi vida y es ahora mi motivación para seguir adelante.

A mí misma, por emprender este sueño con constancia, perseverancia, y optimismo; y por los sueños que vienen.

Belén Jarrín

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por tener un plan para mi vida, que es perfecto y permitirme vivir sus sueños. Por darme nuevos proyectos, anhelos y la fuerza para hacerlos.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haberme permitido formar en sus aulas y ser parte de esta prestigiosa institución, con docentes de altura que me han inculcado el valor del trabajo diario e investigación.

Al Ing. Hernán Paz, mi tutor, quien ha dedicado su tiempo al desarrollo de este proyecto con profesionalismo.

A mi esposo, Julio Córdova, quien me ha acompañado en las noches de desvelo y con su sabiduría y conocimientos.

A mis padres, quienes me han apoyado durante todos los estudios, hasta el día de hoy, de todas las formas que solo un padre amoroso lo sabe hacer.

Belén Jarrín

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Hipótesis.....	6
CAPÍTULO I	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco referencial.....	9
2.2. Marco conceptual	26
2.3. Modelo de la investigación.....	28
2.4. Determinación de variables	29
CAPÍTULO II.....	30
3. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. Definición del objeto de estudio	30
3.2. Enfoque de la investigación.....	30
3.3. Tipo de investigación	31

3.4.	Población de estudio	33
3.5.	Determinación del tamaño de la muestra	34
3.6.	Técnica de muestreo	35
3.7.	Matriz de variables	36
3.8.	Diseño del instrumento y recolección de datos	42
3.8.1.	Validación del instrumento	44
3.8.2.	Confiabilidad del instrumento.....	45
3.8.2.1.	Informe de encuesta piloto.....	46
CAPÍTULO III	56
4. MARCO EMPÍRICO	56
4.1.	Análisis descriptivo univariado	56
4.2.	Análisis descriptivo agrupado.....	86
4.3.	Análisis correlacional de Spearman.....	94
4.4.	Análisis hipótesis.....	97
CAPÍTULO IV	123
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
5.1.	Conclusiones	123
5.2.	Propuesta	127
Bibliografía	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Determinación de variables</i>	29
Tabla 2 <i>Elementos para el cálculo de la muestra</i>	35
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables</i>	36
Tabla 4 <i>Expertos para validación de contenido</i>	45
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach por dimensión</i>	47
Tabla 6 <i>Alfa de Cronbach por pregunta</i>	47
Tabla 7 <i>Alfa de Cronbach por pregunta</i>	50
Tabla 8 <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	51
Tabla 9 <i>Comunalidades</i>	52
Tabla 10 <i>Prueba de KMO y Barlett</i>	55
Tabla 11 <i>Edad</i>	56
Tabla 12 <i>Género</i>	58
Tabla 13 <i>Ingresos</i>	59
Tabla 14 <i>Instrucción</i>	60
Tabla 15 <i>Me preocupo por la conservación del medio ambiente</i>	61
Tabla 16 <i>Estaría dispuesto a reducir mi consumo para la conservación del ambiente</i>	62
Tabla 17 <i>Se necesitan mayores cambios sociales para proteger el medio ambiente</i>	62
Tabla 18 <i>Las leyes protectoras del ambiente deben ser aplicadas con mayor firmeza</i>	64
Tabla 19 <i>Me agrada la idea de adquirir productos ecológicos</i>	65
Tabla 20 <i>La compra de productos amigables con el medio ambiente es una buena idea</i>	66
Tabla 21 <i>Me gustaría comprar la versión ecológica de un producto</i>	67
Tabla 22 <i>Las personas que me importan esperan que yo adquiera productos ecológicos</i>	68
Tabla 23 <i>Las personas que valoro preferirían que compre productos ecológicos</i>	69
Tabla 24 <i>La opinión positiva de mis amigos influye en la decisión de compra</i>	70
Tabla 25 <i>Si puedo decidir comprar o no un producto ecológico, seguramente lo compraría</i>	71
Tabla 26 <i>Me veo a mí mismo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro</i>	72
Tabla 27 <i>Tengo recursos, tiempo y voluntad para comprar productos ecológicos</i>	73
Tabla 28 <i>Puedo acceder a productos ecológicos en cualquier momento</i>	74
Tabla 29 <i>Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por producto ecológico</i>	75

Tabla 30 <i>Estaría dispuesto a apoyar a las empresas pagando un precio mayor.</i>	75
Tabla 31 <i>Me siento bien de comprar productos ecológicos, a pesar de ser más costosos que convencionales</i>	77
Tabla 32 <i>Consideraría comprar un producto porque es menos contaminante</i>	78
Tabla 33 <i>Consideraría cambiarme a marcas ecológicas porque cuidan el medio ambiente</i>	79
Tabla 34 <i>Planeo gastar más dinero en productos ecológicos que en convencionales</i>	80
Tabla 35 <i>Espero comprar productos por su contribución a la conservación del medio</i>	81
Tabla 36 <i>Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro cercano</i>	82
Tabla 37 <i>Compro productos ecológicos frecuentemente</i>	83
Tabla 38 <i>Los productos que compro en mi día a día son ecológicos</i>	84
Tabla 39 <i>He comprado productos ecológicos durante los últimos 6 meses</i>	85
Tabla 40 <i>Criterios de agrupación por variable</i>	86
Tabla 41 <i>Análisis correlacional de Spearman</i>	95
Tabla 42 <i>Actitud hacia el comportamiento e intención de compra de productos ecológicos</i>	97
Tabla 43 <i>Prueba chi cuadrado H1</i>	98
Tabla 44 <i>Parámetros actitud hacia el comportamiento e intención de compra</i>	99
Tabla 45 <i>Normas subjetivas vs. Intención de compra de productos ecológicos</i>	100
Tabla 46 <i>Prueba chi cuadrado H2</i>	100
Tabla 47 <i>Parámetros normas subjetivas e intención de compra</i>	101
Tabla 48 <i>Control de comportamiento percibido e intención de compra</i>	102
Tabla 49 <i>Prueba chi cuadrado H3</i>	102
Tabla 50 <i>Parámetros control de comportamiento percibido e intención de compra</i>	103
Tabla 51 <i>Control de comportamiento percibido y comportamiento de compra</i>	104
Tabla 52 <i>Prueba chi cuadrado H5</i>	105
Tabla 53 <i>Parámetros control de comportamiento percibido y comportamiento de compra</i>	105
Tabla 54 <i>Intención de compra y comportamiento de compra</i>	106
Tabla 55 <i>Prueba de chi cuadrado H5</i>	108
Tabla 56 <i>Parámetros intención de compra y comportamiento de compra</i>	109
Tabla 57 <i>Conciencia ambiental y actitud de comportamiento</i>	109
Tabla 58 <i>Prueba de chi cuadrado H6</i>	110

Tabla 59 <i>Parámetros conciencia ambiental y actitud de comportamiento</i>	111
Tabla 60 <i>Conciencia ambiental y normas subjetivas</i>	111
Tabla 61 <i>Prueba chi cuadrado H7</i>	112
Tabla 62 <i>Parámetros conciencia ambiental y normas subjetivas</i>	113
Tabla 63 <i>Conciencia ambiental y control de comportamiento percibido</i>	114
Tabla 64 <i>Prueba de chi cuadrado H8</i>	114
Tabla 65 <i>Parámetros conciencia ambiental y control de comportamiento percibido</i>	115
Tabla 66 <i>Conciencia ambiental y comportamiento de compra</i>	116
Tabla 67 <i>Prueba de chi cuadrado H9</i>	117
Tabla 68 <i>Parámetros conciencia ambiental y comportamiento de compra</i>	118
Tabla 69 <i>Disposición de pago y comportamiento de compra</i>	118
Tabla 70 <i>Prueba de chi cuadrado H10</i>	119
Tabla 71 <i>Parámetros disposición de pago y comportamiento de compra</i>	120
Tabla 72 <i>Resumen prueba de hipótesis con chi cuadrado</i>	121

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Árbol de problema	3
<i>Figura 2</i> Modelo de medición	28
<i>Figura 3</i> Edad	57
<i>Figura 4</i> Género.....	58
<i>Figura 5</i> Ingresos.....	59
<i>Figura 6</i> Instrucción	60
<i>Figura 7</i> Me preocupo por la conservación del medio ambiente	61
<i>Figura 8</i> Estaría dispuesto a reducir mi consumo para la conservación del ambiente	62
<i>Figura 9</i> Se necesitan mayores cambios sociales para proteger el medio ambiente	63
<i>Figura 10</i> Las leyes protectoras del ambiente deben ser aplicadas con mayor firmeza.....	64
<i>Figura 11</i> Me agrada la idea de adquirir productos ecológicos.....	65
<i>Figura 12</i> La compra de productos amigables con el medio ambiente es una buena idea.....	66
<i>Figura 13</i> Me gustaría comprar la versión ecológica de un producto	67
<i>Figura 14</i> Las personas que me importan esperan que yo adquiera productos ecológicos.....	68
<i>Figura 15</i> Las personas que valoro preferirían que compre productos ecológicos	69
<i>Figura 16</i> La opinión positiva de mis amigos influye en la decisión de compra	70
<i>Figura 17</i> Si puedo decidir comprar o no un producto ecológico, seguramente lo compraría.	71
<i>Figura 18</i> Me veo a mí mismo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro.....	72
<i>Figura 19</i> Tengo recursos, tiempo y voluntad para comprar productos ecológicos.....	73
<i>Figura 20</i> Puedo acceder a productos ecológicos en cualquier momento.....	74
<i>Figura 21</i> Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por producto ecológico	75
<i>Figura 22</i> Estaría dispuesto a apoyar a las empresas pagando un precio mayor.....	76
<i>Figura 23</i> Me siento bien de comprar productos ecológicos.....	77
<i>Figura 24</i> Consideraría comprar un producto porque es menos contaminante	78
<i>Figura 25</i> Consideraría cambiarme a marcas ecológicas porque cuidan el medio ambiente	79
<i>Figura 26</i> Planeo gastar más dinero en productos ecológicos que en productos convencionales.....	80
<i>Figura 27</i> Espero comprar productos por su contribución positiva a la conservación del medio.....	81
<i>Figura 28</i> Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro cercano	82

Figura 29 Compro productos ecológicos frecuentemente.....	83
Figura 30 Los productos que compro en mi día a día son ecológicos	84
Figura 31 He comprado productos ecológicos durante los últimos 6 meses	85
Figura 32 Conciencia ambiental (agrupada)	87
Figura 33 Actitud hacia el comportamiento de compra (agrupado).....	88
Figura 34 Normas subjetivas (agrupado)	89
Figura 35 Control de comportamiento percibido (agrupado).....	90
Figura 36 Disposición de pago (agrupado)	91
Figura 37 Intención de compra (agrupado)	92
Figura 38 Comportamiento de compra (agrupado)	93

RESUMEN

El comportamiento de compra del consumidor, se analiza aplicando el modelo de la Teoría de comportamiento planeado, dentro de la cual existen tres pilares fundamentales para predecir el comportamiento (*actitud, normas subjetivas, control de comportamiento percibido*), adaptado de investigaciones previas realizadas en otros países, principalmente en India. Este estudio se aplica en la población de jóvenes del Distrito Metropolitano de Quito dentro de la generación millennial, quienes son considerados como una generación verde debido su preocupación por la conservación del medio ambiente (Chaudhary & Bisai, 2018). Esta investigación arroja resultados relevantes para la oferta de mercado de productos verdes, siendo el motor principal para su compra la conciencia ambiental que presentan los millennials, influyendo en la intención de compra y comportamiento de compra de forma indirecta, por medio de la actitud de comportamiento, normas subjetivas y control de comportamiento percibido. Adicionalmente, se establecieron dimensiones y variables que permitan explicar el comportamiento del objeto de estudio en base a la Teoría del Comportamiento Planeado.

PALABRAS CLAVE:

- **TEORÍA DE CONTROL PLANEADO**
- **PRODUCTOS ECOLÓGICOS**
- **CONCIENCIA AMBIENTAL**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA VERDE**
- **INTENCIÓN DE COMPRA VERDE**
- **GENERACIÓN MILLENNIAL**

ABSTRACT

The consumer's purchase behavior, in this study, is analyzed by the Theory of Planned Behavior model, in which there are three fundamental pillars in order to predict behavior (*attitude, subjective norms, and perceived behavior control*), adapted from previous investigation from other countries, especially India. The present study is applied in young people living in Quito Metropolitan District who are part of millennial generation, who are considered as a green generation because of their concern about the environment (Chaudhary & Bisai, 2018). This investigation shows relevant results for green products market, being the main factor for purchase the environmental concern that millennials have, affecting their purchase intention and behavior through attitude, subjective norms and perceived behavior control. In this way, it is possible to generate value through product sustainability perception. In addition, there are established dimensions and variables which explains the millennials behavior based on the Theory of planned behavior. To obtain the information, the design of a survey is considered, containing the fundamental variables of said theory.

KEYWORDS:

- **THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**
- **GREEN PRODUCTS**
- **ENVIRONMENTAL CONCERN**
- **GREEN PURCHASE INTENTION**
- **GREEN PURCHASE BEHAVIOR**
- **MILLENNIAL GENERATION**

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

La contaminación ambiental es uno de los principales problemas en la actualidad, esta problemática se originó hace varias décadas causada principalmente por el consumo masivo de bienes y servicios de empresas productoras que no realizaban ningún tipo de esfuerzo por ser sostenibles o amigables con el medio ambiente; por el contrario, el consumismo tomó fuerza a raíz de la revolución industrial. Desde esta década se planteó el movimiento ambientalista moderno, el cual se ha ido implantando en la sociedad como un tema de responsabilidad no solo de la industria sino de la humanidad (Sánchez, 2014).

Varios han sido los esfuerzos globales por reducir el impacto ambiental, especialmente para la contaminación y conservación de energía. Esta necesidad recayó sobre la industria, la sociedad y los gobiernos de varios países obligando a las empresas buscar alternativas más allá de abordar la contaminación y eliminación de residuos. Para la década de los ochenta, ya se abordaban temas de sensibilidad por el medio ambiente e investigadores ya se interesaban por explorar opciones ecológicas de producción; y en los años noventa las personas se comportaban de forma más empática con el medio ambiente y definiendo lo que hoy se conoce como conciencia ambiental (Straughan & Roberts, 1999).

Es necesario resaltar que la mayor parte de bienes son desechables; en otras palabras, para volver a generar productos es necesario una continua extracción de recursos, y estos al terminar su vida útil, se convierten en desechos que al no tener un proceso adecuado de tratamiento afectan gravemente al planeta. Igualmente, en cada etapa de producción de bienes y servicios, se generan residuos que afectan a la naturaleza (Sánchez, 2014).

En el nuevo milenio, el consumo de productos ecológicos se ha convertido en una tendencia creciente gracias a la educación que recibe la sociedad como colectivo formando una conciencia latente hacia la preservación del medio ambiente. Esta conciencia genera una actitud clara hacia el consumo de productos amigables con el planeta, donde las generaciones más recientes pretenden evitar la explotación desmedida de recursos dejando un legado para las nuevas generaciones (Chaudhary & Bisai, 2018).

Para la presente investigación se utiliza la Teoría de Comportamiento Planeado planteada por Ajzen (1985), la cual explica el comportamiento de las personas en base a tres pilares, actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control de comportamiento percibido. De esta forma, se pretende relacionar la conciencia ambiental de la generación millennial con la compra y consumo de productos ecológicos contribuyendo a la literatura existente en otros países (Chaudhary & Bisai, 2018).

1.2. Planteamiento del problema

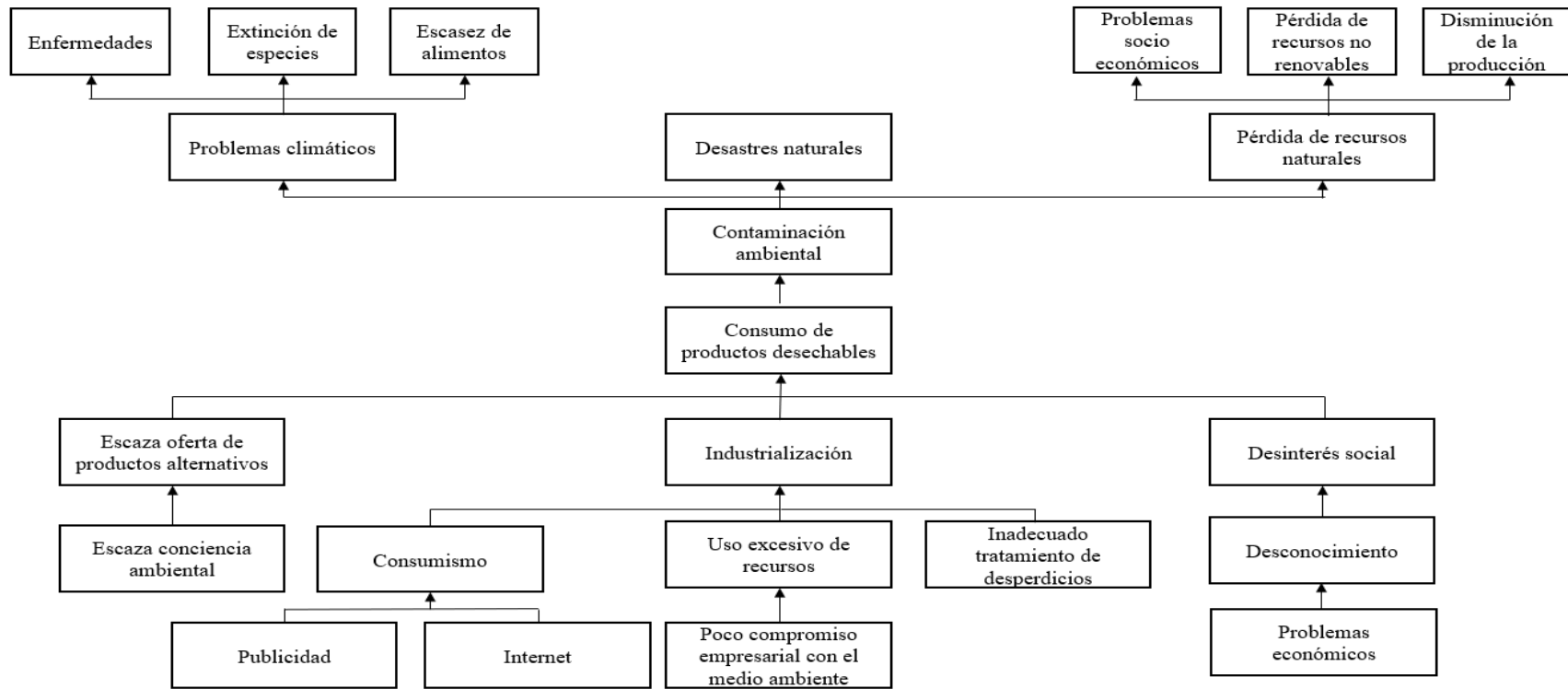


Figura 1. Árbol de problema

En los últimos años, en todos los países del mundo se ha evidenciado el continuo deterioro del entorno natural debido a diversas causas, principalmente, la industrialización y crecimiento desmedido de la población que cada vez demanda más productos que no persiguen el objetivo de ser sostenibles y ecológicamente amigables guiando a la sociedad al consumismo desmedido de productos y a su vez de recursos no renovables. Las empresas por su desconocimiento y poco compromiso con el medio ambiente lanza al mercado todo tipo de productos que contaminan al ambiente, muchas veces no solo por la extracción inadecuada de recursos, sino también por la producción, embalaje, transporte, y comunicación de los mismos.

Adicionalmente, el poco compromiso con el medio ambiente impide a las empresas buscar nuevas alternativas ecológicas de producción, por su alto costo, que sean menos contaminantes, reciclables, reutilizables y que sus componentes se puedan rescatar para fabricar nuevos productos en el futuro. De esta forma, en una economía que se basa en el consumo excesivo de productos donde se desenvuelve la sociedad a diario se bombardea al consumidor con publicidad y promociones a través de diferentes medios, que impulsan al consumidor a comprar bienes y servicios, que por falta de conocimiento y desinterés sobre el impacto que los mismos tienen en el medio ambiente, lo hacen de forma desmedida sin pensar en las consecuencias naturales que tendría esta tendencia de consumo.

Los productos desechables, por lo tanto, se han convertido en uno de los problemas más graves y sonados de la época actual, y la humanidad, mayor parte de la población millennial a nivel mundial, está realizando grandes esfuerzos para contrarrestarlo de diferentes formas debido al alto grado de conciencia ambiental que ellos tienen; pero estos esfuerzos no son suficientes debido al

alto grado de contaminación ambiental en diferentes partes del mundo que han alcanzado niveles extremos.

1.3. Justificación

La generación de los Millennial va más allá de su definición enfocada solamente en la edad; representa una de las generaciones que ha alcanzado el mayor peso demográfico e influencia en el mundo. En América Latina, el 30% de la población es millennial, por lo que es trascendental profundizar en sus actitudes y comportamientos. Además, debido a la época en la que se desenvuelven son importantes los estudios sobre su comportamiento y actitud frente a diferentes ámbitos y escenarios (Gutierrez, 2016). La conciencia ambiental es uno de los factores más característicos de esta generación, al ser ellos quienes permitieron que la conciencia ambiental tome fuerza en las últimas décadas. Lograron esto con la idea de reducir el impacto ambiental, crear economías sostenibles, eliminar desperdicios para de esta forma heredar un planeta menos contaminado a las futuras generaciones (Teoh & Gaur, 2019).

Por esta razón, es importante entender como la generación millennial del DMQ percibe, a través de los factores de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) i) actitud de comportamiento, ii) normas subjetivas, iii) control de comportamiento percibido, la adquisición de productos ecológicos y como influyen estos en su intención de compra y comportamiento. Es importante recalcar que la TCP se basa en la psicología humana. Dentro del estudio, se analiza el comportamiento de compra frente a los factores de la TCP relacionados con la conciencia ambiental. Otro de los elementos utilizados en la investigación es la disponibilidad de pago, tomando en cuenta que estos productos son más caros que los convencionales y este ha sido un obstáculo relevante para el consumo verde. Finalmente, se utilizan los factores de la TCP con el

objetivo de generar interés en los investigadores para la aplicación de la misma en estudios con fines comerciales que se puedan realizar en el Ecuador (Chaudhary & Bisai, 2018).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Comprender el comportamiento de compra de productos ecológicos de los millennials en el DMQ aplicando la teoría del comportamiento planeado, para conocer cómo influye la conciencia ambiental en dicho comportamiento.

1.4.2. Objetivos específicos

a. Realizar una revisión bibliográfica sobre el comportamiento de compra y los factores que influyen en él.

b. Determinar cómo influye la conciencia ambiental en el modelo de comportamiento planeado.

c. Establecer la relación entre las variables del comportamiento planeado y la intención de compra del consumidor millennial.

d. Identificar como la intención de compra y la disposición de pago inciden en el comportamiento de compra del consumidor millennial.

1.5. Hipótesis

H₀₁: La actitud de comportamiento no se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₁₁: La actitud de comportamiento se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₀2: Las normas subjetivas no se relacionan positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₁2: Las normas subjetivas se relacionan positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₀3: El control de comportamiento percibido no se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₁3: El control de comportamiento percibido se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₀4: El control de comportamiento de compra percibido no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.

H₁4: El control de comportamiento de compra percibido se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.

H₀5: La intención de compra verde no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.

H₁5: La intención de compra verde se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.

H₀6: La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con la actitud de comportamiento.

H₁6: La conciencia ambiental se relaciona positivamente con la actitud de comportamiento.

H₀7: La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con las normas subjetivas.

H₁₇: La conciencia ambiental se relaciona positivamente con las normas subjetivas.

H₀₈: La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con el control de comportamiento percibido.

H₁₈: La conciencia ambiental se relaciona positivamente con el control de comportamiento percibido.

H₀₉: La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.

H₁₉: La conciencia ambiental se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.

H₀₁₀: La disposición de pago no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.

H₁₁₀: La disposición de pago se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.

CAPÍTULO I

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

Teoría del comportamiento planeado

La investigación se sostiene en la teoría del comportamiento planeado (TCP) presentada por Ajzen (1985), la cual afirma que el comportamiento de los seres humanos es voluntario y tiene un fin específico. De esta manera, las acciones son controladas por las intenciones y estas a su vez afectan el comportamiento. Por otra parte, esta teoría pretende predecir el comportamiento, pero estudios demuestran que las intenciones pronostican el intento de realizar cierto comportamiento, no a su realización en sí, esta depende de la naturaleza de la situación (Ajzen I. , 1985). Esta teoría se ha aplicado en numerosos estudios sociales para explicar el comportamiento social en la toma de decisión de los individuos, por ejemplo, el uso de drogas en estudiantes universitarios, intención de infringir normas de tránsito, compra y uso de productos de cuidado personal en el segmento masculino, entre otros (Hee Lee & Meehee, 2015).

Esta teoría es una sucesora de la anterior, Teoría de la Acción Razonada (TAR), propuesta por el mismo autor, Ajzen y Fishbein (1980), asumen que la mayoría de los comportamientos sociales relevantes están bajo control voluntario del individuo. El ser humano, un ser racional, procesa la información que dispone en forma sistemática y la utiliza para tener la intención de realizar o no una conducta. La intención se refiere a la decisión de ejecutar o no una acción en particular, y este es considerado el determinante más inmediato para cualquier comportamiento

humano (Stefani, 2005). Esta teoría determina que la intención del sujeto en cuestión se basa en un factor personal o actitudinal y un factor social o normativo (Ajzen & Fishbein, 1970).

El factor actitudinal se refiere hacia la actitud del individuo hacia el desempeño del comportamiento bajo determinantes circunstancias. Son los sentimientos positivos o negativos del sujeto respecto a la conducta. Mientras que el componente normativo se refiere a la norma subjetiva, consiste en su percepción de la presión social ejercida sobre el mismo para ejecutar o no el comportamiento (Stefani, 2005). Para 1991, Ajzen encontró la necesidad de agregar una variable adicional a la TAR, de forma que el individuo percibe el control sobre la ejecución de determinado comportamiento, diseñada inicialmente para modelos de cognición social para predecir comportamientos en la salud; dando origen a la teoría del comportamiento planeado y esta variable influye en ambos, intención y comportamiento. Además, esta variable se agregó al modelo con el fin de predecir comportamientos que no fueran contemplados totalmente por control voluntario y esta permite conocer porqué las intenciones no siempre predicen el comportamiento (Armitage & Conner, 2001).

La Teoría de comportamiento planeado propuesta por Ajzen (1991), pretende predecir la intención y el comportamiento del objeto de estudio considerando factores internos y externos de este, los cuales posibilitan, contextualizan y dirigen a la realización del comportamiento (Regalado, Guerrero, & Montalvo, 2017). El comportamiento planeado o planificado se basa en tres pilares determinantes de la intención: i) actitud hacia el comportamiento, hace referencia a la evaluación afirmativa o negativa que presenta el individuo hacia el comportamiento en cuestión; ii) normas subjetivas, implica la presión social en el entorno del individuo percibida, la aprobación o desaprobación del comportamiento, al momento de considerar si se ejecuta o no el mismo; iii)

control de comportamiento percibido, muestra el grado de dificultad que representa el realizar el comportamiento analizado, basándose en experiencias pasadas y posibles inconvenientes (Ajzen I., 1991).

i) Actitud hacia el comportamiento.

Dentro de la mercadotecnia, este pilar se refiere a la actitud que presenta el individuo frente al consumo de un tipo de producto determinado, su predisposición a consumirlos. El individuo realiza un juicio positivo o negativo acerca del comportamiento estudiado, este se ve afectado por sus percepciones evaluativas (valores, experiencias, conocimiento previo y la importancia que para él representa la acción). Esto forma parte esencial del factor cognitivo presente en el proceso de decisión de compra (Regalado, Guerrero, & Montalvo, 2017). Se han realizado varios estudios similares en donde la actitud favorable hacia la compra de productos ecológicos, como alimentos orgánicos, se relacionan positivamente con la intención de compra en diversos países (Chaudhary & Bisai, 2018). Igualmente, está respaldado por el estudio realizado por Kyung Hee Lee, Mark A. Bonn Meehee Cho (2015) en una investigación sobre la compra de café orgánico utilizando la Teoría de Comportamiento Planeado, donde ratifican que, si la actitud hacia un determinado comportamiento es positiva, el consumidor está dispuesto a realizar dicho comportamiento. Específicamente, se menciona que, la actitud predice la intención de compra; es decir, si el consumidor presenta actitud positiva hacia la adquisición de café orgánico (por ser percibido como más saludable, más fresco, y mejores condiciones de producción), presentará un mayor nivel de intención de comprar café orgánico (Hee Lee & Meehee, 2015).

En otras definiciones, la actitud es una disposición mental y neurológica, que se organiza a través de la experiencia que ejerce una influencia, directriz o dinámica sobre las reacciones del

individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que le correspondan (Castañeda, 2014).

ii) Normas subjetivas.

Según Regalado et al. (2017), esta parte se refiere a la influencia que tiene el entorno; es decir, la parte externa al individuo, como familiares, amigos, pares, personas allegadas y referentes de comportamiento de consumo hacia un determinado tipo de productos. En otros estudios, como el de Chaudhary & Bisai (2018), y Hee Lee & Mehee (2015), se definen a las normas subjetivas como la presión social percibida por el individuo mientras realiza un determinado comportamiento. Estas normas se construyen sobre las creencias de personas importantes y significativas en la vida del individuo, e influyen en la ejecución o no del comportamiento en cuestión. La percepción positiva de estas personas hacia productos ecológicos ha influido significativamente en la intención de compra de un individuo en estudios anteriores (Chaudhary & Bisai, 2018). Por otro lado, en diversos estudios como “Antecedentes de Comportamiento de Compra Ecológico: Estudio del Consumidor en una Economía Emergente” por Khare (2015), no se encontró soporte para relacionar las normas subjetivas con la intención de compra de productos ecológicos debido a que los consumidores tenían influencia de su entorno, se concluyó que la influencia de los pares se da en las personas que tienen ya una actitud positiva hacia los productos del tipo ecológico.

iii) Control de comportamiento percibido.

Ajzen (1991), lo define como la percepción del grado de dificultad en desempeñar un comportamiento. Si un individuo percibe algún obstáculo para participar de un determinado comportamiento, él posiblemente no intentará ejecutar el comportamiento (Hee Lee & Meehee,

2015). La teoría enfatiza la importancia de este factor al pronosticar las intenciones y conductas cuando la conducta en cuestión va más allá del control voluntario de un individuo. Se refiere a la percepción del control sobre la conducta de una persona al considerar los riesgos y beneficios asociados. Para Ajzen (1985), las personas que consideran tener un mayor control de comportamiento, también tienen una mayor intención de ejecutarlo. Estudios anteriores han identificado al CCP como uno de los predictores más relevantes en las intenciones y comportamientos de compra presente en toda la gama de productos ecológicos (Chaudhary & Bisai, 2018). Dentro del estudio de mercadotecnia, la percepción de control se refiere a los recursos y capacidades que considera poseer el consumidor para afrontar obstáculos, sean estos internos o externos, que le podrían impedir la ejecución del comportamiento (Regalado, Guerrero, & Montalvo, 2017).

Dentro de la TCP se consideran otros dos factores fundamentales, que dependen totalmente de los tres descritos anteriormente. La intención de comportamiento, en este caso intención de compra de productos ecológicos, se define como la disposición del individuo para realizar dicha acción o comportamiento. Se lo considera el antecedente más cercano al comportamiento. La IC comprende las motivaciones de actuar, así como la disposición de realizar el comportamiento y la intensidad del esfuerzo que el individuo está preparado para ejercer (Chaudhary & Bisai, 2018). Mientras más favorable es la actitud hacia la conducta, más favorables son las normas subjetivas y mejor percibido el control de comportamiento; mayor será la intención de realizar el comportamiento (Yadav & Pathak, 2017).

De acuerdo con la misma teoría, cuando el comportamiento es voluntario en la naturaleza, su ejecución es el resultado de las intenciones. En investigaciones previas, en el contexto de productos

ecológicos, Yadav y Pathak (2017), dan soporte para la correlación positiva entre intención de comportamiento y comportamiento de compra de productos ecológicos en su investigación “Determinantes del Comportamiento de Compra Ecológica del Consumidor en una Nación: Aplicando y Extendiendo la Teoría De Comportamiento Planeado.” Por lo que se toma en cuenta la relación entre estas dos para la realización de la presente investigación.

Teoría del comportamiento del consumidor

En cuanto al comportamiento del consumidor se refiere, son varias las aristas a tomar en cuenta; una de ellas es su beneficio. (Gachter, 2005). Los individuos se comportan en función de sus intereses, estos no siempre están en relación a un valor monetario. Las personas también buscan una retribución social basada en su autoestima. Es así como el concepto de comportamiento del consumidor comienza a tomar forma. Primero se ve el comportamiento desde el conocimiento adquirido para posteriormente establecer algunos otros parámetros en función de la motivación social que de igual forma influye en el comportamiento (Rapoport, 1967). Otro aspecto importante es que se basa en el beneficio común (Gachter, 2005).

Por una parte, se hace un estudio del comportamiento de las personas desde una perspectiva económica. Al momento de relacionar el comportamiento y la economía, los individuos dejan de ser egoístas y trabajan de forma conjunta; es decir, su comportamiento se altera en función de sus necesidades (Sen, 1977). Por otro lado, se habla de un comportamiento racional, el cual, está en función del bienestar propio (Aguado, 2009). Esto se torna cuestionable cuando los individuos actúan de forma irracional de acuerdo a las circunstancias (Basu, 1994) y sin afectar a la utilidad que cada uno busca (Frank, 1987). Por lo tanto, de acuerdo a estos autores el comportamiento del consumidor está en función de cuanto pueda maximizar su beneficio.

Dentro de la teoría del comportamiento nace un concepto estructurado donde se integran las variables que establecen el comportamiento del consumidor (Frank, 1987); estas variables son maximizar los beneficios, motivación social y comportamiento irracional (Aguado, 2009). Además, el comportamiento del consumidor se ve afectado por el entorno del lugar. Los consumidores esperan un ambiente que se ajuste a sus necesidades (Spence et al., 2014) asociando la calidad de servicio percibido antes de adquirir el bien; es decir, el comportamiento de los consumidores está relacionado en como asocian el ambiente y el producto. De esta forma, el consumidor espera calidad en el servicio para decidirse por una u otra marca (Lindberg, Salomonson, Sundström, & Wendin, 2018).

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor son tres: i) Factores personales; ii) factores psicológicos; iii) factores socio culturales (Kaur & Singh, 2017). Cada dimensión está compuesta por distintas variables, y estas son: edad, género, educación, ingresos, estado civil, estado de salud, intención de compra, hábitos, estilo de vida, actitud, valores y creencias, motivación, estructura cognitiva, ansiedad, percepción de la calidad, percepción de beneficios, percepción de la salud, percepción de riesgo, percepción de seguridad, percepción de la tecnología, rol en la familia, normas sociales y culturales, localización geográfica, origen étnico, estatus social (Kaur & Singh, 2017).

Algunos de los instrumentos utilizados para la medición del comportamiento del consumidor son: focus group, observación, aplicación de encuestas, entre otros (Lindberg et al., 2018). Para poder determinar el comportamiento de consumidor es importante aplicar las herramientas adecuadas y que se adapten a la realidad de la investigación, tomando en cuenta el fin de la misma (Lindberg, Salomonson, Sundström, & Wendin, 2018). Un aspecto fundamental en la investigación

es el objeto de estudio; en este caso son los *millennials*, una generación híbrida capaz de adaptarse rápidamente a los cambios de tipo cultural, social, tecnológico, etcétera (Greenberg & Weber, 2008).

Otros autores definen el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar los productos que los individuos realizan para satisfacer sus necesidades (Descals, Contrí, Borja, & Pardo, 2006). Además, concuerdan con que uno de los mayores obstáculos que se puede encontrar dentro del proceso de compra es el precio, este genera la disposición de pago por parte del comprador obteniendo así el producto. De acuerdo con Lieder, Asif, Amir Rashid, & Kotnik (2017), el precio es un aspecto importante en el comportamiento de compra, ya que de este también depende la elección de los consumidores hacia uno u otro bien o servicio. Kaur & Singh (2017), agregan que los individuos toman una decisión de acuerdo a la percepción que estos tengan, es decir, si consideran que la calidad y el riesgo cumple con sus expectativas personales generando un equilibrio entre la compra y los beneficios percibidos quedarán satisfechos.

Estos factores se miden en la actitud que tiene el individuo hacia el objeto, generando un comportamiento de compra positivo o negativo (Ajzen I. , 1985). Es decir, la actitud y la intención de compra positiva no es suficiente para predecir el comportamiento, entendiendo que, este se puede ver afectado por el precio. Por esta razón, se debe tomar en cuenta a la variable de disposición de pago indicando la existencia de sensibilidad al precio para predecir el comportamiento de compra del consumidor *millennial* (Hee Lee & Meehee, 2015). A continuación, se presenta la definición del objeto de estudio de la presente investigación.

Generación millennial

El comportamiento de la generación *millennial* está fuertemente influido por la tecnología, la globalización y la red, esto ha desarrollado una cultura consumista en la generación (Euromonitor, 2015; Greenberg & Weber, 2008; Kraljević & Filipović, 2017). Por otra parte, los *millennials* están comprometidos con la responsabilidad social y lo que esto representa. Se enfocan en el cuidado del medio ambiente, es por esto que los *millennials* son considerados como una población verde (Greenberg & Weber, 2008). El comportamiento de los *millennials*, como se explica anteriormente, está influenciado fuertemente por la tecnología, y el medio ambiente, esto se debe a la época en la cual surgió la generación (Greenberg & Weber, 2008). Si bien es cierto, la contaminación ambiental deteriora el planeta, esto hace que ellos busquen una forma de conservar el medioambiente asegurando un mundo sostenible para las generaciones venideras (Greenberg & Weber, 2008).

Los *millennials* son denominados de esta forma por ser la generación del milenio. Si bien es cierto, existen discrepancias entre los años en los cuales nació y se desarrolló esta generación (Bowen & Chen McCain, 2015). Ciertos autores consideran a los *millennials* como personas nacidas entre los años 80 y los 2000, jóvenes con edades entre los 19 y 39 años que han crecido en un entorno de mucha interacción con las nuevas tecnologías, internet y redes sociales. Además, presentan una serie de patrones muy extendidos como consecuencia de haber nacido en la época de “todo es posible”. En ellos destaca su sociabilidad, exigencia, y su alta conciencia social y ambiental (Gámez, 2016). Por otra parte, según Cortés (2004) la generación *millennial* está conformada por las personas nacidas entre los años 1980 y 1994, siendo el más joven de 25 años y

el más viejo de 39 años para el año 2019. *Millennial*, es el tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, tiene una personalidad de descontento y amor por la tecnología.

Los *millennials* son una generación que se adapta a todo, para muchos esta generación es la mejor (Greenberg & Weber, 2008), debido a que esta población aprende rápidamente y se adapta a los cambios con mayor facilidad (Greenberg & Weber, 2008). La característica principal de los *millennials* es haber nacido junto a la tecnología, lo cual permite que estén comunicados e informados en todo momento (Stamule & Todea, 2017).

Otra de las características importantes de la generación Millennial es la tendencia hacia la moda, la música, la responsabilidad social, los viajes y la tecnología. Su afán por adquirir productos cada vez más avanzados marca la diferencia con otras generaciones (Kraljević & Filipović, 2017). También, la generación se ha diferenciado por vivir retrasados, es decir, trabajan, se independizan, se casan y tienen hijos mucho más tarde que generaciones anteriores; esto se da por sus marcados intereses (Greenberg & Weber, 2008). Del mismo modo, la conciencia ambiental y social identifica a esta generación debido a la cantidad de información que los *millennials* procesan a diario (Kraljević & Filipović, 2017), el acceso a las redes sociales y a otros sitios de internet, donde el tema central es el calentamiento global, despierta en esta población el interés por el medio ambiente y la conservación del planeta (Bowen & Chen McCain, 2015). Los *millennials* se sienten fuertemente comprometidos con el ambiente, puesto que esperan dejar un planeta habitable para las futuras generaciones (Taylor & Keeter, 2010).

Esta se ha vuelto una de las mayores preocupaciones de esta generación, el cuidado que se debe tener al ambiente. Por lo tanto, la conciencia ambiental tuvo un mayor valor gracias a la conectividad con muchas partes del mundo que los *millennials* han desarrollado gracias a la

tecnología. El propósito de la conciencia ambiental es la sostenibilidad del medio ambiente, por lo cual, la compra y uso de productos que resultan del reciclaje, la reutilización, la reducción de los desperdicios, y componentes amigables con el ambiente es fundamental para aminorar el impacto negativo generado por la humanidad en el planeta Tierra, de esta forma se espera generar, comprar y utilizar productos cien por ciento amigables con el ambiente. (Chaudhary & Bisai, 2018)

Por consiguiente, nuevas necesidades donde se busca su satisfacción a través de productos amigables con el ambiente o productos “verdes” han despertado. Los *millennials* presentan claras diferencias con las generaciones más antiguas por su indiscutible conciencia ambiental, fuerte preferencia por lo ecológico y su disposición a adquirir productos eco-amigables (Smith, 2010). En base a estos cambios dentro del comportamiento del consumidor, las empresas se han visto forzadas a adaptarse a esta nueva tendencia de consumo, donde los productos aumentan su vida útil disminuyendo la contaminación y la explotación desmedida de recursos naturales (Chaudhary & Bisai, 2018). Por lo tanto, a nivel industrial existe un gran interés por captar este segmento de mercado, que a medida que envejece, su capacidad adquisitiva se va incrementando.

En el Ecuador, uno de cada tres habitantes es millennial, según estadísticas del INEC (2010) son alrededor de cinco millones de personas a nivel nacional. En el distrito metropolitano de Quito, el total de millennials alcanza una cifra de 826.351 de un total de 2'239.191 habitantes; por lo tanto, en el DMQ aproximadamente el 30% de habitantes pertenecen a esta generación. Por lo tanto, es un segmento de mucho interés para las empresas y mercadólogos (Gutierrez, 2016). De igual forma, los millennials ecuatorianos presentan entre los temas de mayor preocupación al medio ambiente (24,9%) y el cambio climático (19,9%) - entendiendo este último como todas aquellas

alteraciones climáticas causadas directa o indirectamente por el ser humano - junto con la educación y la economía (Gutierrez, 2016).

En conclusión, lo anteriormente mencionado permite relacionar el comportamiento de compra que tienen los *millennials* y la conciencia ambiental desde el punto de vista teórico (Chiavenato, 2012) y psicológico (Ardila, 2013; Berlyne, 1954). Tomando en cuenta que los *millennials* son una generación verde (responsable con el medio ambiente) (Greenberg & Weber, 2008) y consumista debido a la globalización y el apego a la tecnología (Euromonitor, 2015).

Conciencia ambiental

El crecimiento descontrolado de la población y el desarrollo económico alrededor del mundo, crea un ambiente de contaminación y explotación de recursos de forma desmedida. Esta situación ha generado problemas medioambientales relevantes, tales como cambio climático, contaminación en océanos, aire, deforestación, agotamiento de energía, agotamiento de la capa de ozono, entre otros. Para 1999 la población mundial había alcanzado un total de seis billones de habitantes, y para el 2019 se alcanzaron cifras de siete billones. A esta realidad se suma el desarrollo económico, el cual muestra un patrón similar, mundialmente existe un crecimiento de 11 trillones de dólares en 1980 a 74 trillones para el año 2013 de producto interno bruto (Thieme, y otros, 2015).

A pesar de estas cifras alarmantes, después de los 60 la humanidad había iniciado ya el cambio en base a la necesidad de dejar de consumir productos desechables por productos que puedan ser, después de su vida útil, reconstruidos, restaurados, reciclados, y de esa forma evitar que la contaminación siga creciendo a niveles incontrolables donde se vea afectada la vida en el planeta. Por esta razón, la conciencia ambiental ha desempeñado un rol importante al momento de

elegir los productos y marcas que contribuyan con la conservación del ambiente (Teoh & Gaur, 2019).

El internet juega un papel muy importante ya que permite a los consumidores acceder a una gran cantidad de información sobre problemas ambientales y asesorarse acerca de las nuevas alternativas de productos eco-amigables. En consecuencia, los consumidores que han desarrollado una mayor conciencia ambiental, por lo general, están más familiarizados con la variedad de los productos verdes y tomarán la iniciativa para su búsqueda contribuyendo al consumo de productos verdes. Además, los consumidores con una alta conciencia ambiental muestran preferencia hacia marcas de productos ecológicos que a productos regulares (Teoh & Gaur, 2019).

Este factor ha influido de una forma cada vez más importante en el proceso de decisión de compra para un segmento específico de consumidores que crece con el paso del tiempo. Esto se refleja en los valores, creencias, conocimiento del individuo y normas relacionadas con temas ecológicos. Esto genera que los consumidores tengan tendencia positiva hacia los productos verdes. Sin embargo, esto no predice el comportamiento del individuo frente a la oferta de productos verdes; es decir, que las creencias del consumidor por sí solas no son motivación suficiente para evitar la compra de productos potencialmente destructores del ambiente (2015).

El interés sobre la conservación del ambiente ha intervenido tanto en el comportamiento de las empresas como en el de los consumidores. En consecuencia, se han desarrollado términos como “marketing verde”, “consumidor verde”, “producto verde”. Se entiende por *producto verde* a todos aquellos que son amigables con el planeta con su producción, uso y eliminación. A pesar del interés mostrado por las empresas y consumidores sobre los productos verdes, en el mercado se los

encuentra entre el 1 y 4 por ciento de la producción total de las diferentes categorías (Thieme, y otros, 2015).

La conciencia ambiental ha tomado fuerza en las últimas generaciones, esta se compone de la preocupación de las personas por problemas ambientales y su disposición y apoyo para resolverlos. Se ha identificado a CA como un factor importante de influencia para IC, a través de su efecto en la ACC, NS y CCP en investigaciones previas. Además, las personas que presentan conciencia ambiental pueden ser de influencia para la intención de compra de productos ecológicos en otros individuos, a través de la presión social en calidad de familiar, amigo, par, o referente de comportamiento; lo que a su vez puede mejorar la sensación de control al reducir las percepciones de obstáculos en términos de recursos, oportunidades y tiempo (Chaudhary & Bisai, 2018).

Desde el punto de vista psicológico, los enfoques claramente diferenciados dentro del mismo responden al interés social de estudiar la preocupación por el ambiente y sus consecuencias. Uno, vinculado a las técnicas de modificación de conducta desde un enfoque conductista, y otro, desde la perspectiva actitudinal. Las alternativas a este dilema que emergen con posterioridad, como el modelo de Fishbein y Ajzen (1970), permiten un análisis de la realidad más válido sobre el funcionamiento de la actitud; de aquí que el concepto actitud emerja de nuevo con más fuerza (Aragónés & Américo, 1991).

Dentro de un estudio realizado por Consultor Apoyo, se confirma que el ochenta y tres por ciento de los ecuatorianos considera que las empresas deben ser ambientalmente responsables por ley (2013). Edmundo Acosta, experto en marketing, enfatiza que el consumo de productos ecológicos, que había iniciado como pasatiempo o moda, se ha convertido en una cultura de consumo. El consumidor percibe como valor agregado importante que los productos que consumen

sigan líneas verdes en su producción. Incluso, en el mismo estudio, se concluye que el ecuatoriano está dispuesto a pagar entre un cinco y veinte por ciento adicional al valor por estas propuestas alternativas a los productos convencionales (2013).

Disposición de pago

Los productos ecológicos por lo general son más costosos que los productos convencionales que se encuentran en el mercado, esto debido a su alto costo en el proceso de producción entre materiales y las respectivas certificaciones que necesitan obtener las empresas para sus productos. Por esta razón, el precio ha sido identificado como un obstáculo significativo para la compra y consumo de productos ecológicos. Tomando en cuenta que la edad va de la mano del poder adquisitivo del consumidor, el precio tiene un rol importante a la hora de tomar la decisión de compra (Chaudhary & Bisai, 2018). Esto es importante comprender para las empresas que pretenden enfocar sus esfuerzos en productos amigables con el medio ambiente. En investigaciones anteriores, se determinó que la disposición para pagar más por productos de cuidado personal ecológicos tenía correlación negativa con la intención de compra; y otros estudios realizados en India encontraron que a pesar de que el consumidor se preocupe por tener prácticas ecológicas, no están dispuestos a pagar dinero adicional por iniciativas ecológicas en servicios, lo que demuestra la sensibilidad del consumidor ante el precio (Yadav & Pathak, 2017).

Por otra parte, estudios previos sustentan que las personas que considera más importante a conservación del ambiente que la conveniencia de vida están dispuestos a pagar un valor adicional por productos y servicios ecológicos o amigables con el medio ambiente. En consecuencia, la correlación entre la conciencia ambiental y disposición de pago por productos ecológicos es positiva en varios estudios de producción de muebles ecológicos, hoteles con prácticas ecológicas

y comida orgánica, influyendo, a su vez, positivamente en la intención de compra de estos (Yadav & Pathak, 2017).

La disposición de pago por productos más costosos es un factor externo con una influencia significativa al momento de predecir el comportamiento de compra de productos ecológicos. Por la presente contradicción, se identifica la necesidad de examinar la influencia de la disposición de pago sobre la intención de compra y comportamiento de compra. En la investigación base tomada para la presente investigación se tomó a la DP como moderador entre IC y CC para conocer la influencia de la misma en el comportamiento (Chaudhary & Bisai, 2018).

Productos ecológicos.

En varias investigaciones se define a los productos ecológicos, verdes o amigables con el medio ambiente como aquellos que provocan un menor impacto sobre el medio ambiente durante la extracción de recursos, fabricación, embalaje y distribución, uso y final de vida útil (reutilizar, reciclar, retirada segura); a pesar de estos conceptos, estos no siempre están respaldados por una evaluación exhaustiva y objetiva del impacto ambiental que tienen los mismos (Bovea, 2002).

Son productos desarrollados para brindar un valor adicional entre el diseño, necesidades del consumidor, calidad, desempeño, precio y la compatibilidad ambiental; además, brindar una imagen de alta calidad, alta conciencia ambiental relacionada con los atributos del producto y los logros ambientales de las empresas productoras. Estos productos son de mucho valor para aquellos consumidores que buscan reducir el impacto que tienen su presencia en la Tierra; este consumidor es mejor conocido como consumidor ecológico o verde (Sánchez, 2014).

Según Sánchez (2014), el consumidor presenta una evolución en su comportamiento de compra y consumo, la preocupación por el medio ambiente es el detonante que da origen a este nuevo segmento de mercado, principalmente en Europa y Estados Unidos. Este nicho de mercado emergente busca alcanzar la meta de “satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer los recursos de las generaciones futuras”.

En 1990 se desarrolló un documento dirigido a todo el mundo, apelando al compromiso de la humanidad por buscar estilos de vida más sostenibles, que permita la conservación del medio ambiente. De igual forma, se propuso en la Convención de Cambio Climático en 1998 la reducción de emisiones de CO₂ y se planteó la necesidad de generar acciones para combatir las actividades productivas contaminantes generadas por el hombre (Sánchez, 2014).

Los productos ecológicos o verdes se generan como una propuesta del marketing ecológico, a su vez, este lo aplicaron las empresas que habían adoptado un enfoque de marketing social. Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), definen al marketing verde como un conjunto de actividades diseñadas que permitan el intercambio de cualquier bien y servicio que satisface las necesidades de los consumidores con productos que en su producción, utilización, y tratamiento no genere impacto al planeta a través del cuidado y la protección del medio ambiente (Sánchez, 2014).

Los consumidores, la industria, y la sociedad en general se fijan cada vez más en las características de los productos. Hace años, esta era únicamente una práctica de los países desarrollados, pero en este último tiempo también se presenta esta tendencia en los países en vía de desarrollo. A los consumidores les interesa más que la etiqueta, el contenido y el precio; están pendientes de igual forma del proceso de producción, el origen de las materias primas utilizadas en

el producto, y las personas que intervienen en el proceso productivo; es decir, el antes, durante y después de la producción (Sánchez, 2014).

2.2. Marco conceptual

a. Teoría del comportamiento planeado.

La Teoría de comportamiento planeado propuesta por Ajzen (1991), pretende predecir la intención y el comportamiento del objeto de estudio considerando factores internos y externos de este, los cuales posibilitan, contextualizan y dirigen a la realización del comportamiento (Regalado, Guerrero, & Montalvo, 2017). El comportamiento se sustenta por tres variables que determinan de la intención: i) actitud hacia el comportamiento; ii) normas subjetivas; iii) control de comportamiento percibido (Ajzen I. , 1991).

a. Actitud hacia el comportamiento de compra

Se define como la actitud que presenta el individuo frente al consumo de un producto determinado y su predisposición a consumirlos, es decir, el individuo realiza un juicio positivo o negativo acerca del comportamiento evaluado, este se ve afectado por sus percepciones (valores, experiencias, conocimiento previo y la importancia que para él representa la acción). (Regalado, Guerrero, & Montalvo, 2017).

La actitud es una disposición mental y neurológica, que se organiza a través de la experiencia que ejerce una influencia, directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que le correspondan (Castañeda, 2014).

b. Normas subjetivas

En algunas investigaciones, como las de Chaudhary & Bisai (2018), y Hee Lee & Mehee (2015), se definen a las normas subjetivas como la presión social percibida por el individuo mientras realiza un determinado comportamiento. Estas normas se construyen sobre las creencias de personas importantes y significativas en la vida del individuo, e influyen en la ejecución o no del comportamiento en cuestión.

c. Control de comportamiento percibido

Ajzen (1991), lo define como la percepción del grado de dificultad en desempeñar un comportamiento. Se refiere a la percepción del control sobre la conducta de una persona al considerar los riesgos y beneficios asociados al comportamiento

d. Productos ecológicos

Se define a los productos ecológicos, verdes o amigables con el medio ambiente como aquellos que provocan un menor impacto sobre el medio ambiente durante la extracción de recursos, fabricación, embalaje y distribución, uso y final de vida útil (reutilizar, reciclar, retirada segura); a pesar de estos conceptos, estos no siempre están respaldados por una evaluación exhaustiva y objetiva del impacto ambiental que tienen los mismos (Bovea, 2002).

e. Millennial

Los *millennials* son denominados de esta forma por ser la generación del milenio. Si bien es cierto, existen discrepancias entre los años en los cuales nació y se desarrolló esta generación (Bowen & Chen McCain, 2015). Ciertos autores consideran a los *millennials* como personas nacidas entre los años 80 y los 2000, jóvenes con edades entre los 19 y 39 años que han crecido en un entorno de mucha interacción con las nuevas tecnologías, internet y redes sociales. Además,

presentan una serie de patrones muy extendidos como consecuencia de haber nacido en la época de “todo es posible”. En ellos destaca su sociabilidad, exigencia, y su alta conciencia social y ambiental (Gámez, 2016).

f. Comportamiento del consumidor

Se define el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar los productos que los individuos realizan para satisfacer sus necesidades (Descals, Contrí, Borja, & Pardo, 2006).

2.3. Modelo de la investigación

El caso de la investigación se enfoca en el comportamiento de compra del millennial fundamentándose en la teoría de comportamiento planeado. Se utiliza el modelo sugerido por Chaudhary & Bisai (2018) en su investigación, el cual, se muestra en la Fig 1.

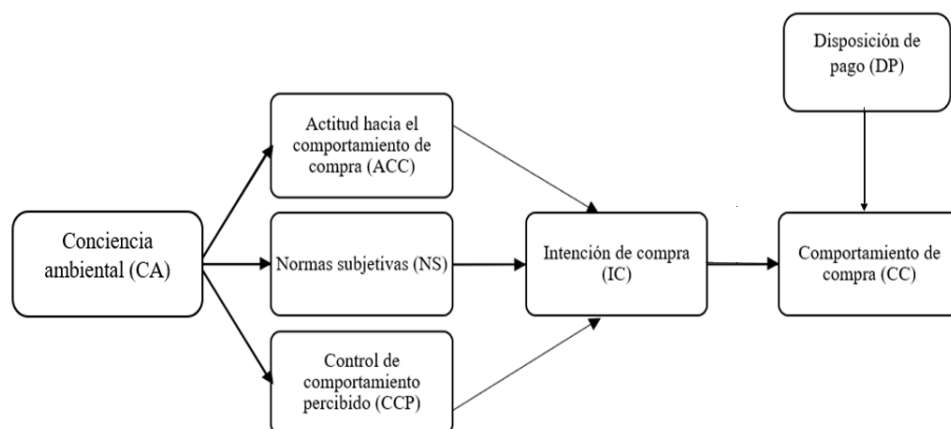


Figura 2. Modelo de medición

Se elige este modelo ya que se apega a las necesidades de la investigación. Por consiguiente, se pretende comprender el comportamiento de consumo de los *millennials* al analizar su intención de compra. Es posible establecer cómo reacciona esta generación ante las variables propuestas en el estudio y en la teoría que soporta la investigación, enfocando los resultados en su comportamiento (Wang & T.Hazen, 2015). En este caso, los consumidores investigados serán *millennials* del Distrito Metropolitano de Quito.

2.4. Determinación de variables

En la presente investigación, se han considerado las variables descritas en la Tabla 1 para la comprobación de hipótesis. Esto en base al modelo presentado por Chaudhary & Bisai (2018).

Tabla 1

Determinación de variables

Variables dependientes	Variables independientes
Actitud hacia el comportamiento de compra	Conciencia ambiental
Normas subjetivas	Intención de pago
Control de comportamiento percibido	
Intención de compra	
Comportamiento de compra	

Realizado por: Belén Jarrín, 2019.

CAPÍTULO II

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de estudio dentro de la investigación, está conformado por personas, de género femenino y masculino, entre 20 y 39 años de edad que vivan dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que según Chaudhary & Bisai (2018), define a conciencia ecológica como la preocupación de las personas por problemas ambientales y la disposición de realizar esfuerzos, de cualquier tipo, para resolverlos.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, este enfoque permite al investigador generalizar los resultados a la unidad de análisis desde el resultado del análisis de encuestas por muestreo, facilita la comparación de resultados en estudios similares, el estudio se realizará en base a métodos estadísticos (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

El enfoque cuantitativo dentro de la investigación sobre la relación existente entre las variables de conciencia ambiental y comportamiento planeado sobre el comportamiento de compra de millennials permite generalizar los resultados a toda la población que abarca el estudio. Los resultados del análisis de datos obtenidos de encuestas aplicadas en la muestra de millennials quiteños se realizarán de forma estadística, lo que permite definir pautas del comportamiento de este segmento de mercado.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Por su finalidad

La investigación más apropiada es la aplicada, la cual permite al investigador resolver problemas a partir de una investigación fundamentada en investigaciones anteriores (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014). Vargas (2009), señaló que la investigación aplicada se caracteriza por buscar la aplicación de los conocimientos adquiridos después de implementar la práctica basada en investigación. Asimismo, indicó que la investigación aplicada es aquella que considera los estudios que analizan teorías que se validaron con anterioridad, de esta forma se da una solución de problemas de forma práctica y facilita el control de situaciones cotidianas.

La investigación se generó en base a estudios previos en otros países que consideran variables similares, destacando que la unidad de análisis es homogénea en las características demográficas a estos estudios existentes. Igualmente, se pretende generar conocimiento actualizado afín al conocimiento existente, con una ubicación geográfica distinta para la aplicación del instrumento. De esta forma, es posible inferir el comportamiento del objeto de estudio en un lugar distinto al de la investigación base.

3.3.2. Por las fuentes de información

Es posible obtener información de dos fuentes, primarias y secundarias, mediante dos técnicas de recolección de datos, investigación de campo e investigación documental. La investigación de campo se encarga de recopilar información por medio del contacto directo con hechos que ocurren con o sin control por parte del investigador sobre las variables. Por otro lado, la investigación documental reúne la información necesaria buscando en fuentes secundarios como

libros, artículos indexados, revistas especializadas, películas, archivos, estadísticas, etc. (Moreno, 1986).

Para la investigación se utilizarán ambas técnicas, documental y de campo. La investigación documental se realizará en base a estudios previos validados, realizados en India y Estados Unidos, con el fin de incrementar el conocimiento, y documentos pertinentes que muestren la realidad en el Ecuador sobre las variables estudiadas. Igualmente, el estudio aplicará la investigación de campo para obtener información primaria mediante la aplicación del instrumento validado en millennials ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito que cumplan con los requerimientos necesarios para obtener información confiable.

3.3.3. Por la unidad de análisis

El tema de investigación, la formulación del problema, la selección de las variables estudiadas, son decisiones complejas al iniciar el proceso de investigación. Desde el punto de vista metodológico, este proceso obliga al investigador a delimitar en sus inicios la unidad de análisis del estudio sobre la cual se aplicará la investigación (Azcona, Manzini, & Dorati, 2013).

La investigación es Insitu, por lo que define la unidad de análisis para la investigación. La unidad de análisis son los millennials, personas nacidas a partir del año 1980, que hayan desarrollado conciencia ambiental o ecológica y conozcan la existencia de la variedad productos ecológicos disponibles en el mercado ecuatoriano. Además, deben estar ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito en cualquiera de los sectores del emplazamiento.

3.3.4. Por el control de las variables

La investigación no experimental se presenta cuando el investigador no manipula ninguna de las variables. Se trata de estudios en los que no se altera de forma intencional las variables independientes para conocer el impacto en las variables dependientes. Este tipo de investigación se limita a observar cómo se desarrollan los fenómenos en su estado natural (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

El estudio es no experimental. Por esta razón, no existe manipulación de las variables por parte de los investigadores, principalmente en este caso, debido a que se pretende conocer la relación de la conciencia ambiental del millennial frente a su comportamiento de compra en base a la teoría del comportamiento planeado propuesta por Ajzen (1991).

3.3.5. Por el alcance

El tipo de investigación a realizar es correlacional porque se pretende conocer la relación existente entre dos o más variables. Este estudio correlacional asocia las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Las medidas de las variables que se van a correlacionar deben provenir de los mismos participantes por medio de la aplicación del instrumento (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

3.4. Población de estudio

La población de estudio está conformada por 862.351 millennials, personas nacidas entre los años 1980 y 2000, residentes dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La población se obtuvo de las estadísticas arrojadas por el último censo nacional realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.5. Determinación del tamaño de la muestra

La muestra aleatoria simple se aplicará para obtener la muestra de la unidad de análisis que cuenta con una población de 862.351 millennials que viven en Quito; la población se tomó de los datos extraídos del último Censo Nacional por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010. Por consiguiente, de esta población se debe obtener una muestra suficientemente representativa para poder inferir sobre la unidad de análisis.

Basándose en la fórmula de cálculo de la muestra para la población finita y conocida de Murray & Larry, 2009,

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

N= población

n= muestra

Z= valor normal estándar según el nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error de estimación

Para la muestra se empleó un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, valores recomendados para investigaciones en ciencias sociales, para la probabilidad de éxito p y de fracaso q se maneja un 50% para cada uno (Fernández, Baptista, & Sampieri, 2014).

Tabla 2*Elementos para el cálculo de la muestra*

N= población	862.351
Z= nivel de confianza	1,96
e= error de estimación	5% - 0,05
p= probabilidad de éxito	0,5
q= probabilidad de fracaso	0,5

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{862351 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(862351 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384 \text{ personas}$$

3.6. Técnica de muestreo

Para la presente investigación se utilizará la técnica de muestreo probabilístico; es decir, todos los elementos de una población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, al ser esta técnica la recomendada para estudios correlacionales. Esto, con el fin de que las mediciones en el subconjunto den estimados precisos del conjunto mayor (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

3.7. Matriz de variables

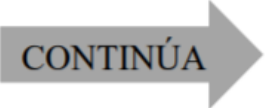
Tabla 3

Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicador	Ítem	Codificación
Definir las características de los millennials del DMQ		Identificación del perfil del encuestado	Residencia	Lugar de residencia del encuestado	¿Usted vive en el distrito metropolitano de Quito? Sí No	0 – Sí 1 – No
			Edad	Edad del encuestado	Edad	(Pregunta abierta)
			Género	Género del encuestado	Género Masculino Femenino	0 – Masculino 1 – Femenino
			Ingresos	Ingresos del encuestado	Promedio mensual de ingresos familiares: Menos de \$394 Entre \$394 y \$500 Entre \$500 y \$800 dólares Entre \$800 y \$1000 Mayor a \$1000	0 – Menos de \$394 1 – Entre \$394 y \$500 2 – Entre \$500 y \$800 3 – Entre \$800 y \$1000 4 – Mayor \$1000
			Instrucción	Último nivel logrado de instrucción del encuestado	Nivel de instrucción: Básica Media Superior Ninguna	0 – Básica 1 – Media 2 – Superior 3 – Ninguna

CONTINÚA 

Determinar cómo influye la conciencia ambiental en el modelo de comportamiento planeado.	La conciencia ambiental se relaciona positivamente con la actitud de compra.				Me preocupo por la conservación del medio ambiente.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
	La conciencia ambiental se relaciona positivamente con el control de comportamiento percibido.	Conciencia ambiental	Conciencia ambiental	Percepción de la conciencia ambiental del individuo	Estaría dispuesto a reducir mi consumo para ayudar a la conservación del medio ambiente.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
	La conciencia ambiental se relaciona positivamente con las normas subjetivas.				Se necesitan mayores cambios sociales para proteger el medio ambiente.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
Establecer la relación entre las variables del comportamiento planeado y la intención de compra del consumidor millennial.	La actitud de comportamiento se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.	Determinantes de la intención del comportamiento	Actitud hacia el comportamiento de compra	Percepción de la actitud de comportamiento de compra	Las leyes protectoras del ambiente deben ser aplicadas con mayor firmeza.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
					Me agrada la idea de adquirir productos ecológicos.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
					La compra de productos amigables con el medio ambiente es una buena idea.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo


 CONTINÚA


			Me gustaría comprar la versión ecológica de un producto en lugar del convencional.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
			Las personas que me importan esperan que yo adquiera productos ecológicos cuando compro.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
Las normas subjetivas se relacionan positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.	Normas Subjetivas	Percepción de las normas subjetivas hacia el comportamiento de compra	Las personas que valoro preferirían que yo compre productos ecológicos.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
			La opinión positiva de mis amigos sobre los productos ecológicos influye en mi decisión de compra.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
El control de comportamiento percibido se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.	Control de comportamiento percibido	Percepción hacia el control de comportamiento de compra	Sí puedo decidir entre comprar o no un producto ecológico, seguramente lo compraría.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
			Me veo a mí mismo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo


 CONTINÚA

					Tengo recursos, tiempo y voluntad para comprar productos ecológicos.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
					Puedo acceder a productos ecológicos en cualquier momento.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
Identificar como la intención de compra y la disposición de pago inciden en el comportamiento de compra del consumidor millennial.	La disposición de pago se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.	Comportamiento del consumidor	Disposición de pago	Percepción de la disposición de pago	Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por adquirir un producto que está haciendo esfuerzos por ser ecológico.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
					Estaría dispuesto a apoyar a las empresas que hacen productos ecológicos pagando el precio solicitado, a pesar de ser mayor al de productos convencionales.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
					Me siento bien de comprar productos ecológicos, a pesar de ser más costosos que los convencionales.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo


 CONTINÚA

La intención de compra verde se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.	Intención de compra	Percepción de la intención de compra del individuo	Consideraría comprar un producto porque es menos contaminante.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
			Consideraría cambiarme a marcas ecológicas porque cuidan el medio ambiente.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
			Planeo gastar más dinero en productos ecológicos que en productos convencionales.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
			Espero comprar productos por su contribución positiva a la conservación del ambiente en el futuro.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
			Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro cercano.	1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo

CONTINÚA 

			1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
		Compro productos ecológicos frecuentemente.	
			1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
Comportamiento de compra	Percepción del comportamiento de compra del individuo	Los productos que compro en mi día a día son ecológicos.	
			1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo
		He comprado productos ecológicos durante los últimos seis meses	
			1 – muy desacuerdo 2 – desacuerdo 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo 4 – de acuerdo 5- muy de acuerdo

Realizado por: Belén Jarrín, 2019.

Adaptado de: Chaudhary y Bisai (2018).

3.8. Diseño del instrumento y recolección de datos

Para obtener la información se utilizará como instrumento de investigación: la encuesta, la cual, permitirá obtener los datos necesarios y suficientes para comprender las variables planteadas en el estudio, y de esta forma poder explicar su relación con respecto a las respuestas obtenidas de la muestra. Este instrumento se desarrolló en función a la revisión de información en investigaciones anteriores, acerca de temas relacionados, una vez formulado el cuestionario se procederá a su validación de acuerdo a los parámetros científicos ya establecidos. El cuestionario de la encuesta permite obtener respuestas claras de una muestra significativa de la unidad de análisis para poder realizar inferencias hacia toda la población y comprobar si las hipótesis planteadas son correctas (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

El instrumento fue adaptado del paper con autoría de Richa Chaudhary, Samrat Bisai (2018), titulado "Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos verdes de millennials en India". Igualmente, las preguntas fueron acondicionadas en base a las dimensiones y variables que abarca el estudio. Estas preguntas fueron traducidas al español y se las adaptaron al entorno ecuatoriano. Asimismo, las mismas mantienen la escala de Linkert utilizada en el documento original, manteniendo los mismos rangos del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. En el cuestionario se mide la conciencia ecológica por medio de cuatro preguntas, la actitud hacia el consumo de productos verdes o ecológicos se mide en las tres preguntas siguientes, la influencia de las normas subjetivas se miden en cuatro preguntas, el control de comportamiento percibido se mide en cuatro ítems, la intención de compra de productos verdes se mide en tres ítems, el comportamiento de compra del millennial se mide en tres preguntas y la

intención de pago para obtener estos productos se mide en cinco preguntas adaptadas de la investigación mencionada.

La investigación y el cuestionario se aplican en millennials de la ciudad de Quito. Por lo que, es necesario al inicio del instrumento establecer los datos informativos los cuales forman parte de las variables demográficas tomadas en cuenta para realizar la investigación de la persona analizada. Entre los datos generales se encuentra: a) edad, esta debe estar dentro del rango de 20 años a 39 años según lo establecido por Gutiérrez (2016); b) género; c) promedio de ingresos mensuales familiares; d) nivel de instrucción; los ítems c), y d), se realizan con el fin de conocer el estrato social al que pertenecen los encuestados.

El instrumento se aplicó por medio de internet, debido a las ventajas que la misma presenta; por ejemplo, menor tiempo de respuesta, supera barreras físicas de acceso a encuestados de estratos altos y bajos, fácil acceso a personas muy ocupadas o difíciles de localizar de forma personal, y bajo costo de aplicación (Rada, 2012). Según el INEC, para el año 2016, ocho de cada diez jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet durante el último año, seguido del grupo comprendido entre 25 y 34 años con un porcentaje de acceso y uso de internet de 67.3% a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016). De esta forma, se evidencia el alto nivel de conexión a internet de la generación millennial que va de la mano con la realización de encuestas valiéndose de este medio tecnológico.

3.8.1. Validación del instrumento

La verificación de validez del instrumento se ve necesaria debido a que el instrumento fue adaptado de una investigación previa realizada en otro país, el idioma del cuestionario original es el inglés, y el contexto donde fue aplicado es diferente al del Ecuador. Por lo tanto, se pretende validar el grado en que el instrumento mide realmente la variable que se pretende. Baptista et al. (2014), proponen realizar la validación del instrumento a través de: 1) contenido; 2) criterio; y 3) constructo.

Primero, se validó el instrumento en base a su contenido, el cual, consiste en el grado en que el instrumento abarca el contenido total de las dimensiones estudiadas. Es el grado en el que la medición representa las variables medidas. Todos, o al menos la mayoría de los componentes del dominio de contenido debe estar representado por el instrumento de medición (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

Segundo, la validez del instrumento se realiza en base al criterio de expertos, personas calificadas sobre la problemática en cuestión evalúan en qué grado aparentemente el instrumento mide las variables estudiadas. La validez de contenido está ligada directamente con la validación de expertos y es un tipo de evidencia adicional para validar el instrumento de medición (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

Finalmente, se tomó en cuenta el constructo para validar el cuestionario, el constructo es una variable de medida y tiene lugar dentro de una hipótesis, teoría o modelo teórico. Es un atributo que no existe aislado sino en relación con otros y debe ser inferido de la evidencia que tenemos en nuestras manos y que proviene de las puntuaciones del instrumento aplicado (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

Para la validación de criterio de expertos se tomó en cuenta a mercadólogos y profesionales especializados en las áreas de marketing e investigación, la Tabla 4 recoge el criterio de los expertos que participaron en el estudio. En el instrumento entregado a los expertos se expusieron los ítems y las dimensiones a la que cada uno pertenece.

Tabla 4
Expertos para validación de contenido

Nómina	Género	Nombres
1	Masculino	PhD. Geovanni Herrera
2	Masculino	PhD. Eddy Castillo
3	Masculino	Mgr. Farid Mantilla
4	Masculino	Dr. Marco Soasti Mgr.
5	Masculino	Ing. Lenin Ballesteros MBA.

Se calculó el grado de acuerdo entre los expertos en los atributos mencionados anteriormente. A continuación, se excluyeron las preguntas que los expertos consideraron que estaban repetidas o eran innecesarias. Posteriormente, se corrigió la redacción de las preguntas que los expertos consideraron pertinentes reescribir siguiendo sus recomendaciones.

3.8.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad inicial del instrumento se realizó en base a una prueba piloto, aplicando el instrumento a un porcentaje de la muestra para comprobar su efectividad bajo las mismas condiciones. El instrumento se respalda bajo análisis de diversos estadísticos y se determina que es confiable para medir lo que se pretende en la investigación (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

Se utiliza el cuestionario corregido con las sugerencias de los expertos para el análisis de confiabilidad del instrumento mediante la aplicación de la encuesta piloto al 10% del total de la

muestra aplicado a personas de la unidad de análisis. La aplicación de esta prueba se dio el 05 de mayo del 2019, con el propósito de identificar dificultades al responder la encuesta y validación con estadísticos aplicados. En la prueba piloto de la encuesta participaron personas desde los 20 años hasta los 39 años, estudiantes y profesionales. El muestreo ejecutado fue el aleatorio simple, todas las personas tenían la misma probabilidad de ser escogidas. Se tabularon en el programa estadístico SPSS las diferentes opciones que seleccionaron durante la prueba piloto y se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. De igual forma, se calculó el Alfa de Cronbach para toda la encuesta, por dimensión para cuantificar la correlación existente entre los ítems que componen el instrumento, y por pregunta. Oviedo y Campo (2005) dijeron que el cálculo de alfa Cronbach entre 0.70 y 0.90 indica buena consistencia interna.

3.8.2.1. Informe de encuesta piloto

La encuesta aplicada a 35 personas que satisfacen la necesidad de la muestra arrojó los siguientes resultados para los estadísticos que verifican la confiabilidad del instrumento; el alfa de Cronbach fue propuesto como un estadístico para estimar la confiabilidad de un instrumento a partir de la suma de varias mediciones. Este coeficiente estima la consistencia interna del conjunto de preguntas o dimensiones, es decir, estima la varianza que corresponde a factores comunes de los ítems en los puntajes observados (Cronbach, 1951).

En base a lo propuesto por George y Mallery (2003) se evaluaron los coeficientes de alfa de Cronbach en la encuesta piloto; los rangos fueron los siguientes:

- Coeficiente alfa mayor que 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa mayor que 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa mayor que 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa mayor que 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa mayor que 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa menor a 0.5 es inaceptable

Tabla 5

Alfa de Cronbach por dimensión

Confiabilidad	Cuestionario
Alfa de Cronbach	0.916

Dato calculado con el programa estadístico SPSS.

Tabla 6

Alfa de Cronbach por pregunta

Dimensión	Item	Pregunta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Conciencia ambiental	CA_1	Me preocupo por la conservación del medio ambiente.	.914
	CA_2	Estaría dispuesto a reducir mi consumo para ayudar a la conservación del medio ambiente.	.912
	CA_3	Se necesitan mayores cambios sociales para proteger el medio ambiente.	.914
	CA_4	Las leyes protectoras del ambiente deben ser aplicadas con mayor firmeza.	.915
Actitud hacia el comportamiento de compra	ACC_1	Me agrada la idea de adquirir productos ecológicos.	.914

	ACC_2	La compra de productos amigables con el medio ambiente es una buena idea.	.913
	ACC_3	Me gustaría comprar la versión ecológica de un producto en lugar del convencional.	.912
Normas subjetivas	NS_1	Las personas que me importan piensan que yo debería adquirir productos ecológicos cuando compro.	.915 (eliminada)
	NS_2	Las personas que me importan esperan que yo adquiera productos ecológicos cuando compro.	.914
	NS_3	Las personas que valoro preferirían que yo compre productos ecológicos.	.912
	NS_4	La opinión positiva de mis amigos sobre los productos ecológicos influye en mi decisión de compra.	.912
Control de comportamiento percibido	CCP_1	Tengo el conocimiento para comprar productos ecológicos.	.923 (eliminada)
	CCP_2	Sí puedo decidir entre comprar o no un producto ecológico, seguramente lo compraría.	.911
	CCP_3	Me veo a mí mismo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro.	.911
	CCP_4	Tengo recursos, tiempo y voluntad para comprar productos ecológicos.	.912
	CCP_5	Puedo acceder a productos ecológicos en cualquier momento.	.915


 CONTINÚA

Disposición de pago	DP_1	Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por adquirir un producto que está haciendo esfuerzos por ser ecológico.	.909
	DP_2	Estaría dispuesto a apoyar a las empresas que hacen productos ecológicos pagando el precio solicitado, a pesar de ser mayor al de productos convencionales.	.912
	DP_3	Me siento bien de comprar productos ecológicos, a pesar de ser más costosos que los convencionales.	.912
Intención de compra	IC_4	Consideraría comprar un producto porque es menos contaminante.	.910
	IC_2	Consideraría cambiarme a marcas ecológicas porque cuidan el medio ambiente.	.910
	IC_3	Planeo gastar más dinero en productos ecológicos que en productos convencionales.	.910
	IC_4	Espero comprar productos por su contribución positiva a la conservación del ambiente en el futuro.	.909
	IC_5	Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro cercano.	.911
Comportamiento de compra	CC_1	Compro productos ecológicos frecuentemente.	.913
	CC_2	Los productos que compro en mi día a día son ecológicos.	.909

CC_3	He comprado productos ecológicos durante los últimos 6 meses	.914
------	--	------

Datos calculados con el programa estadístico SPSS.

En la Tabla 5, el alfa de Cronbach de la encuesta con todas las dimensiones es de 0.916, considerándose un puntaje bueno y respalda la confiabilidad del instrumento en base a lo expuesto por George y Mallery (2003). Este valor indica que la correlación entre todos los ítems dentro la encuesta se encuentran correlacionadas y existe una fuerte relación entre las dimensiones.

De igual manera, en la Tabla 6 se indica como se vería afectado el alfa de Cronbach en caso de que el ítem se elimine. En este caso, se tomó la decisión de eliminar los ítems NS_1 y CCP_1. De esta forma, el estadístico se incrementó al 0.922, en base a la Tabla 7, siendo este equivalente a un coeficiente excelente según George y Mallery (2003), y es suficiente para aplicar el instrumento.

El alfa de Cronbach dentro de las dimensiones por pregunta se muestra en la tabla 7.

Tabla 7

Alfa de Cronbach por pregunta

Confiabilidad	Cuestionario
Alfa de Cronbach	0.922

Datos calculados con el programa estadístico SPSS.

El estadístico KMO resultado de la aplicación de la encuesta piloto junto con la esfericidad de Bartlett se encuentran en la Tabla 8 antes de extraídos los ítems del cuestionario y en la Tabla 9 después de haber extraído los ítems NS_1 y CCP_1 del cuestionario. Para esta prueba, mientras más se acerque el resultado de KMO a 1 implica que la relación entre las variables es alta. La escala para este estadístico según Blanco (2014) es:

- KMO mayor o igual a 0.9 es muy bueno
- KMO mayor o igual a 0.8 es notable
- KMO mayor o igual a 0.7 es medio
- KMO mayor o igual a 0.6 es bajo
- KMO menor a 0.6 es muy bajo

La aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas es evaluada por la esfericidad de Bartlett. Por lo tanto, cuando es posible aplicar el análisis factorial el modelo es significativo. La hipótesis nula indica que se puede aplicar el análisis factorial. Entonces:

Si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos H_0 > se puede aplicar el análisis factorial.

Si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos H_0 > no se puede aplicar el análisis factorial.

Tabla 8

Prueba de KMO y Bartlett

Keiser-Meyer-Olkin	0.476
Bartlett	0.000

Datos calculados con el programa estadístico SPSS.

La prueba de KMO indica que el cuestionario presenta una correlación muy baja entre sus ítems. Por lo que en la Tabla 8 de comunalidades se observan las correlaciones generales de cada pregunta relacionada con las demás. Coincidiendo con los resultados arrojados por el alfa de Cronbach para eliminar los ítems NS_1 y CCP_1 como se refleja en la Tabla 8.

Tabla 9
Comunalidades

	Inicial	Extracción
Me preocupo por la conservación del medio ambiente.	1.000	.884
Estaría dispuesto a reducir mi consumo para ayudar a la conservación del medio ambiente.	1.000	.803
Se necesitan mayores cambios sociales para proteger el medio ambiente.	1.000	.611
Las leyes protectoras del ambiente deben ser aplicadas con mayor firmeza.	1.000	.700
Me agrada la idea de adquirir productos ecológicos.	1.000	.845
La compra de productos amigables con el medio ambiente es una buena idea.	1.000	.764
Me gustaría comprar la versión ecológica de un producto en lugar del convencional.	1.000	.838
Las personas que me importan piensan que yo debería adquirir productos ecológicos cuando compro.	1.000	.858 (eliminado)

CONTINÚA 

Las personas que me importan esperan que yo adquiera productos ecológicos cuando compro.	1.000	.917
Las personas que valoro preferirían que yo compre productos ecológicos.	1.000	.819
La opinión positiva de mis amigos sobre los productos ecológicos influye en mi decisión de compra.	1.000	.772
Tengo el conocimiento para comprar productos ecológicos.	1.000	.578 (eliminado)
Sí puedo decidir entre comprar o no un producto ecológico, seguramente lo compraría.	1.000	.850
Me veo a mí mismo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro.	1.000	.815
Tengo recursos, tiempo y voluntad para comprar productos ecológicos.	1.000	.843
Puedo acceder a productos ecológicos en cualquier momento.	1.000	.868
Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por adquirir un producto que está haciendo esfuerzos por ser ecológico.	1.000	.862
Estaría dispuesto a apoyar a las empresas que hacen productos ecológicos pagando el precio solicitado, a pesar de ser mayor al de productos convencionales.	1.000	.846


 CONTINÚA

Me siento bien de comprar productos ecológicos, a pesar de ser más costosos que los convencionales.	1.000	.601
Consideraría comprar un producto porque es menos contaminante.	1.000	.883
Consideraría cambiarme a marcas ecológicas porque cuidan el medio ambiente.	1.000	.789
Planeo gastar más dinero en productos ecológicos que en productos convencionales.	1.000	.879
Espero comprar productos por su contribución positiva a la conservación del ambiente en el futuro.	1.000	.897
Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro cercano.	1.000	.723
Compro productos ecológicos frecuentemente.	1.000	.834
Los productos que compro en mi día a día son ecológicos.	1.000	.831
He comprado productos ecológicos durante los últimos 6 meses	1.000	.908

Datos calculados con el programa estadístico SPSS.

La prueba de KMO reflejó existe una magnitud significativa de los coeficientes de correlación de los ítems de la encuesta piloto al haberse calculado después de eliminados los ítems mencionados anteriormente con un coeficiente de 0.625, un incremento significativo. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett indicó que existe correlación significativa entre las variables del

instrumento y son pertinentes para el análisis al ser su significancia de 0.000. La hipótesis nula se acepta, es decir, se puede aplicar el análisis factorial a los datos obtenidos del instrumento.

Tabla 10

Prueba de KMO y Barlett

Keiser-Meyer-Olkin	0.625
Bartlett	0.000

Datos calculados con el programa estadístico SPSS.

CAPÍTULO III

4. MARCO EMPÍRICO

4.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 11

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	18	4.7	4.7	4.7
	21	17	4.4	4.4	9.1
	22	27	7.0	7.0	16.1
	23	43	11.2	11.2	27.3
	24	63	16.4	16.4	43.8
	25	65	16.9	16.9	60.7
	26	29	7.6	7.6	68.2
	27	16	4.2	4.2	72.4
	28	10	2.6	2.6	75.0
	29	18	4.7	4.7	79.7
	30	12	3.1	3.1	82.8
	32	14	3.6	3.6	86.5
	33	2	.5	.5	87.0
	34	3	.8	.8	87.8
	35	6	1.6	1.6	89.3
	36	6	1.6	1.6	90.9
	37	10	2.6	2.6	93.5
	39	25	6.5	6.5	100.0

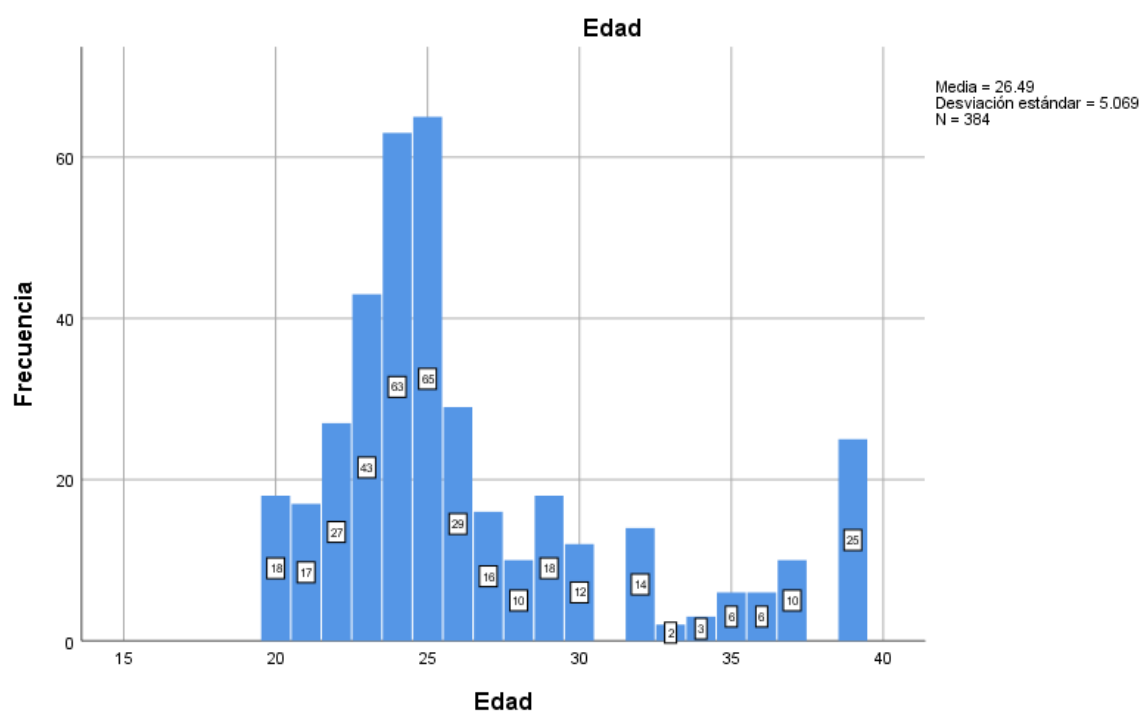


Figura 3. Edad

Interpretación.-

De acuerdo con la figura 3, las personas encuestadas presentan una media de edad de 26 años, donde el 65% oscilan una edad entre los 20 y 26 años.

Tabla 12
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	172	44.8	44.8	44.8
	Femenino	212	55.2	55.2	100.0
Total		384	100.0	100.0	

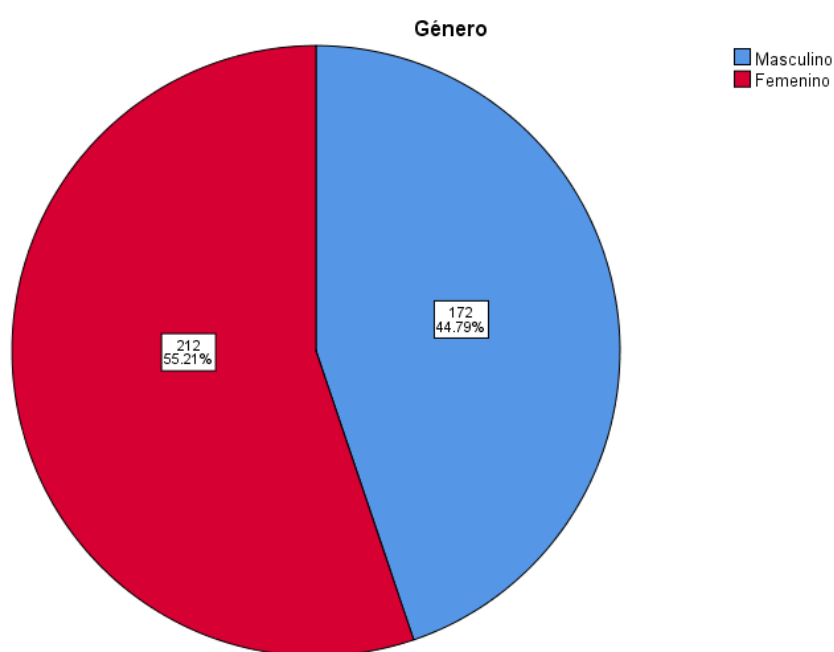


Figura 4. Género

Interpretación.-

En la figura 4, se puede apreciar que la mayor parte de encuestados de la presente investigación dentro del DMQ son mujeres con un 55.21% de participación. Mientras que los hombres representan el 44.79% de la muestra.

Tabla 13
Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menor 394	59	15.4	15.4	15.4
394 - 500	55	14.3	14.3	29.7
501 - 800	92	24.0	24.0	53.6
801 - 1000	74	19.3	19.3	72.9
Mayor a 1000	104	27.1	27.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

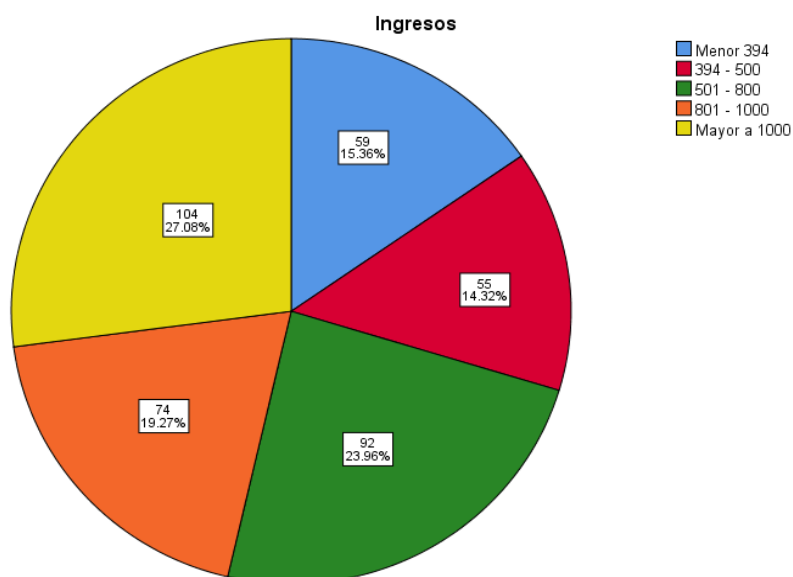


Figura 5. Ingresos

Interpretación.-

La figura 5 indica que los ingresos familiares de los encuestados, en su mayoría son mayores a \$1000.00 al mes con un 27.08%, seguido de \$501.00 - \$800.00 con un 23.96%, y con menos porcentaje las personas que tienen ingresos familiares de \$394.00 - \$500.00, la base representa un sueldo básico, con un 14.32%.

Tabla 14
Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básica	10	2.6	2.6	2.6
	Media	68	17.7	17.7	20.3
	Superior	306	79.7	79.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

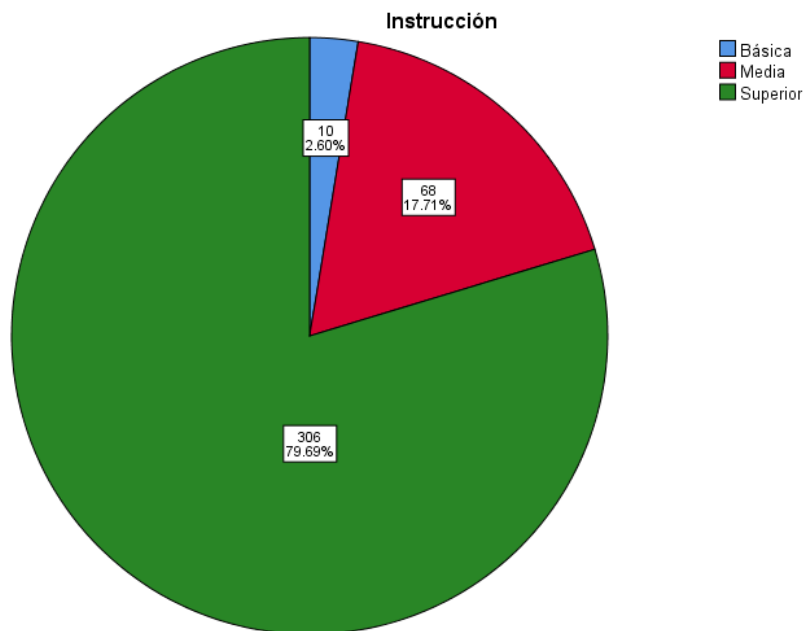


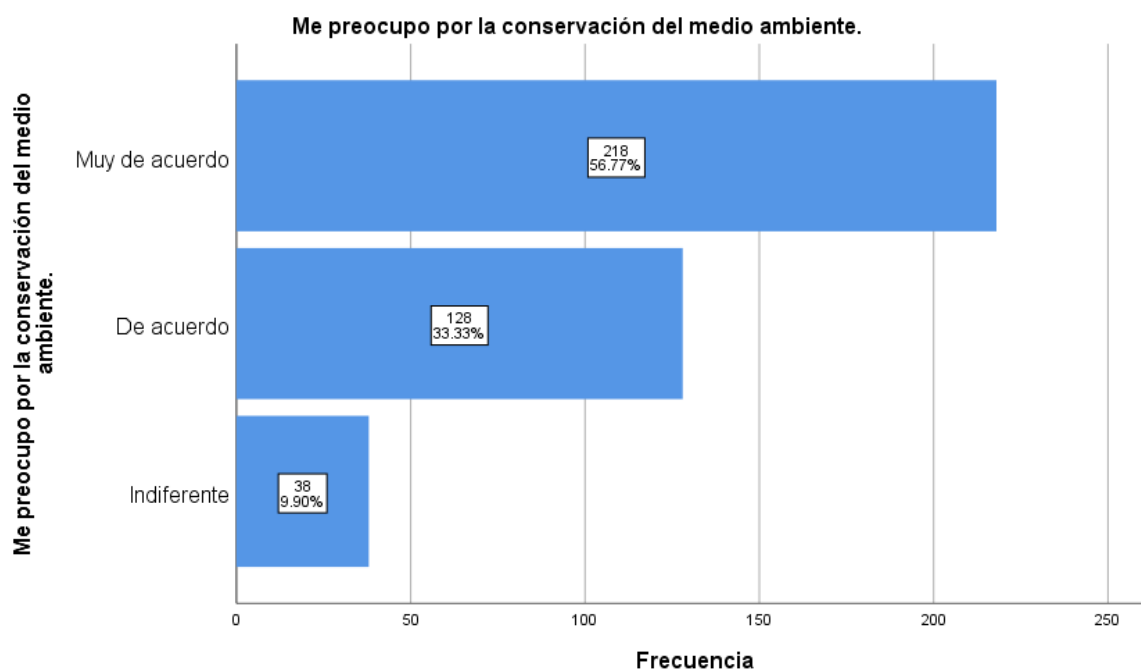
Figura 6. Instrucción

Interpretación.-

En la figura 6 se puede apreciar que un 79.69% de millennials tiene o está cursando por un nivel de educación superior. Solo el 17.71% de la muestra presenta educación media, y un 2.60% de encuestados posee un nivel básico de educación.

Tabla 15*Me preocupo por la conservación del medio ambiente*

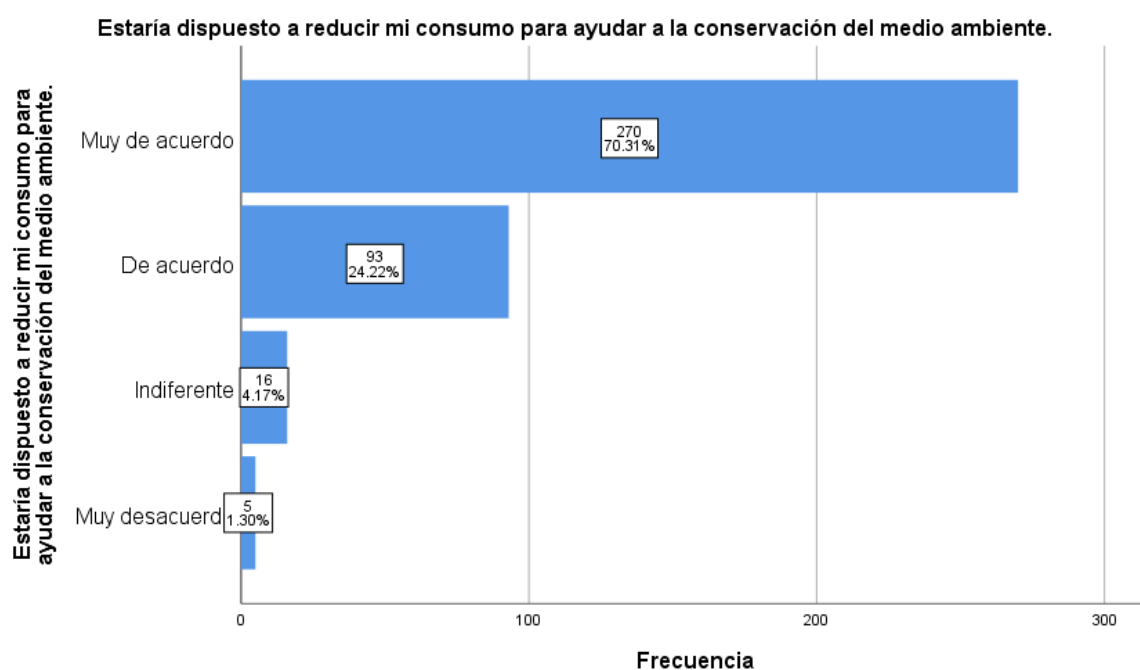
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	38	9.9	9.9	9.9
	De acuerdo	128	33.3	33.3	43.2
	Muy de acuerdo	218	56.8	56.8	100.0
Total		384	100.0	100.0	

**Figura 7.** Me preocupo por la conservación del medio ambiente**Interpretación.-**

El 56.77% de encuestados se encuentra muy de acuerdo en estar preocupado por la conservación del medio ambiente, mientras que un 9.90% es indiferente ante la conservación del ambiente siendo esta categoría la mínima seleccionada por los encuestados en base a la figura 7.

Tabla 16*Estaría dispuesto a reducir mi consumo para la conservación del ambiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
Indiferente	16	4.2	4.2	5.5
De acuerdo	93	24.2	24.2	29.7
Muy de acuerdo	270	70.3	70.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 8.** Estaría dispuesto a reducir mi consumo para la conservación del ambiente**Interpretación.-**

El 70.31% de personas están a favor de reducir su consumo para ayudar a la conservación del medio ambiente, 4.17% se muestra indiferente y solo el 1.3% indica que no está dispuesto a reducir su consumo por este fin en base a la figura 8.

Tabla 17*Se necesitan mayores cambios sociales para proteger el medio ambiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válid	Indiferente	9	2.3	2.3	2.3
o	De acuerdo	49	12.8	12.8	15.1
	Muy de acuerdo	326	84.9	84.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

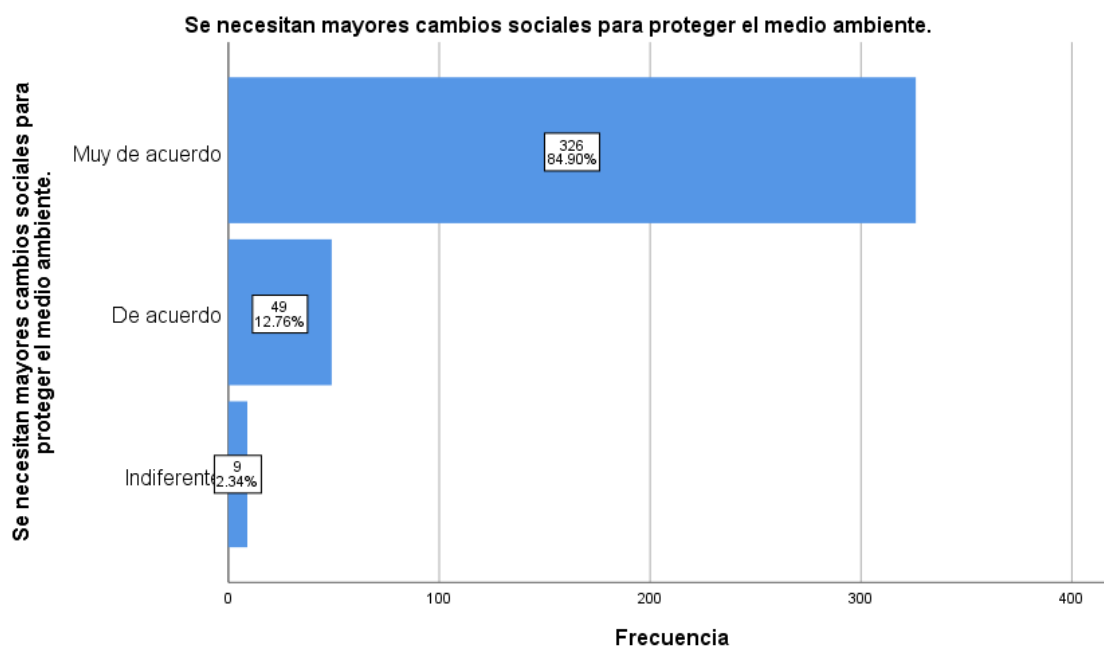


Figura 9. Se necesitan mayores cambios sociales para proteger el medio ambiente

Interpretación.-

Los encuestados, en su gran mayoría, está totalmente de acuerdo en que sí se necesitan mayores cambios sociales para proteger el medio ambiente con un 84.9%, solo el 2.34% se muestra indiferente ante la interrogante según la figura 9.

Tabla 18

Las leyes protectoras del ambiente deben ser aplicadas con mayor firmeza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	3	.8	.8	.8
	Indiferente	11	2.9	2.9	3.6
	De acuerdo	77	20.1	20.1	23.7
	Muy de acuerdo	293	76.3	76.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

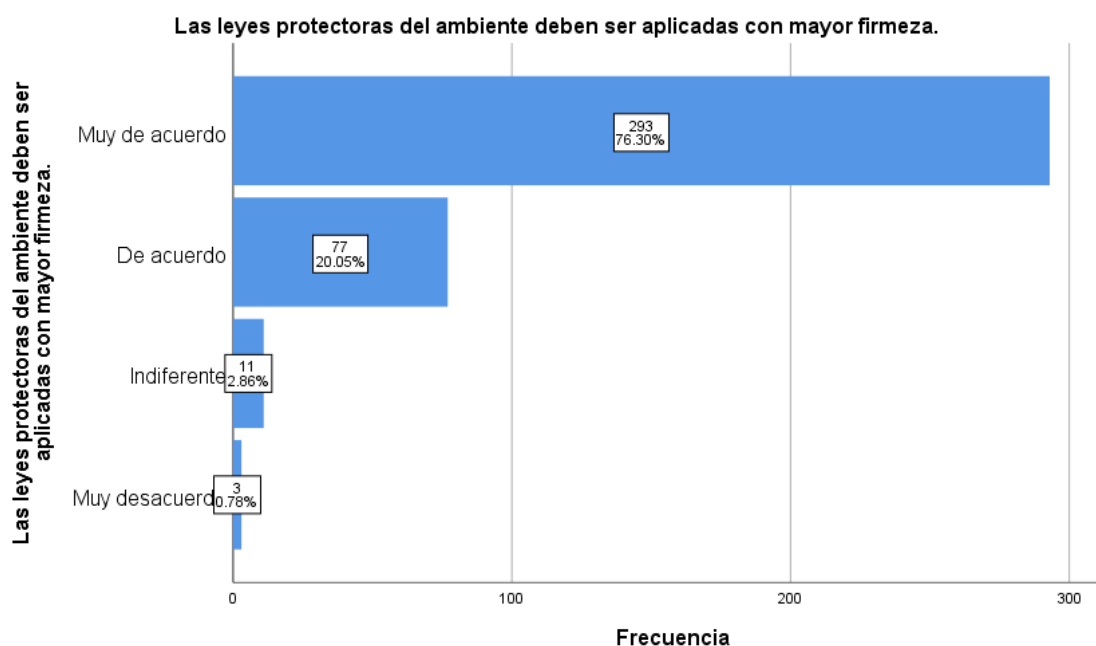


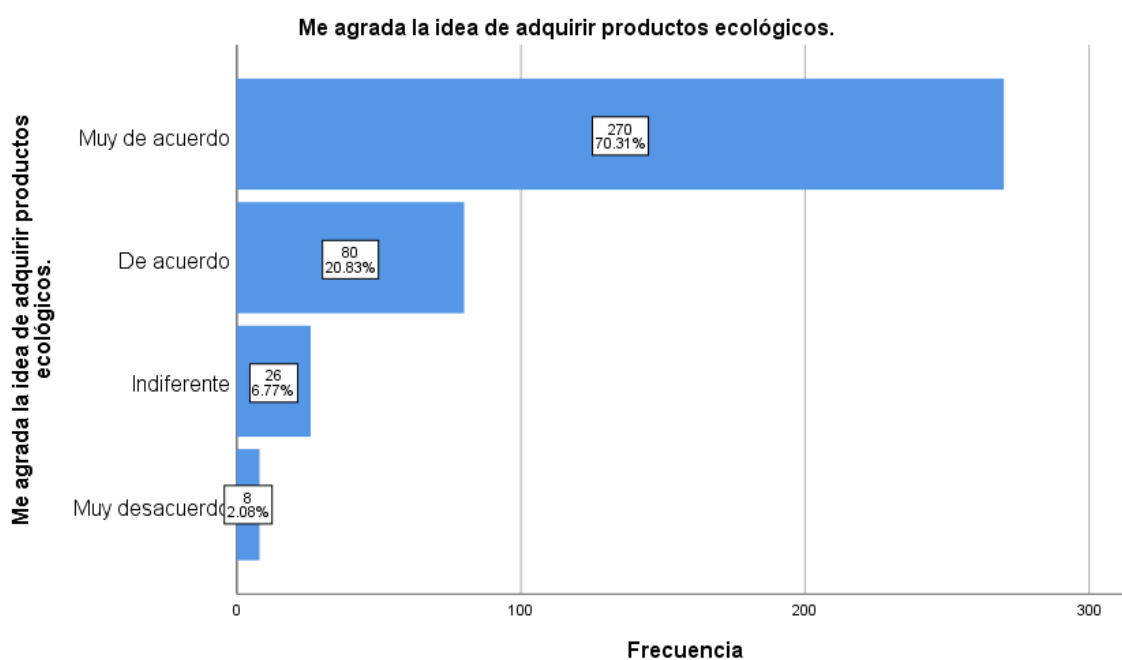
Figura 10. Las leyes protectoras del ambiente deben ser aplicadas con mayor firmeza

Interpretación.-

La figura 10 muestra que el 76.30% de personas están muy de acuerdo en que las leyes protectoras del medio ambiente se deben aplicar con mayor firmeza, el 2.86% se mantiene indiferente y un 0.78% está muy en desacuerdo sobre la aplicación firme de leyes protectoras del ambiente.

Tabla 19*Me agrada la idea de adquirir productos ecológicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	Indiferente	26	6.8	6.8	8.9
	De acuerdo	80	20.8	20.8	29.7
	Muy de acuerdo	270	70.3	70.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 11.** Me agrada la idea de adquirir productos ecológicos**Interpretación.-**

La figura 11 indica que el 70.31% de encuestados les agrada mucho la idea de comprar productos ecológicos, el 6.77% se muestra indiferente y el 2.08% no le agrada la idea de adquirirlos.

Tabla 20

La compra de productos amigables con el medio ambiente es una buena idea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy desacuerdo	3	.8	.8	.8
	Desacuerdo	3	.8	.8	1.6
	Indiferente	19	4.9	4.9	6.5
	De acuerdo	76	19.8	19.8	26.3
	Muy de acuerdo	283	73.7	73.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

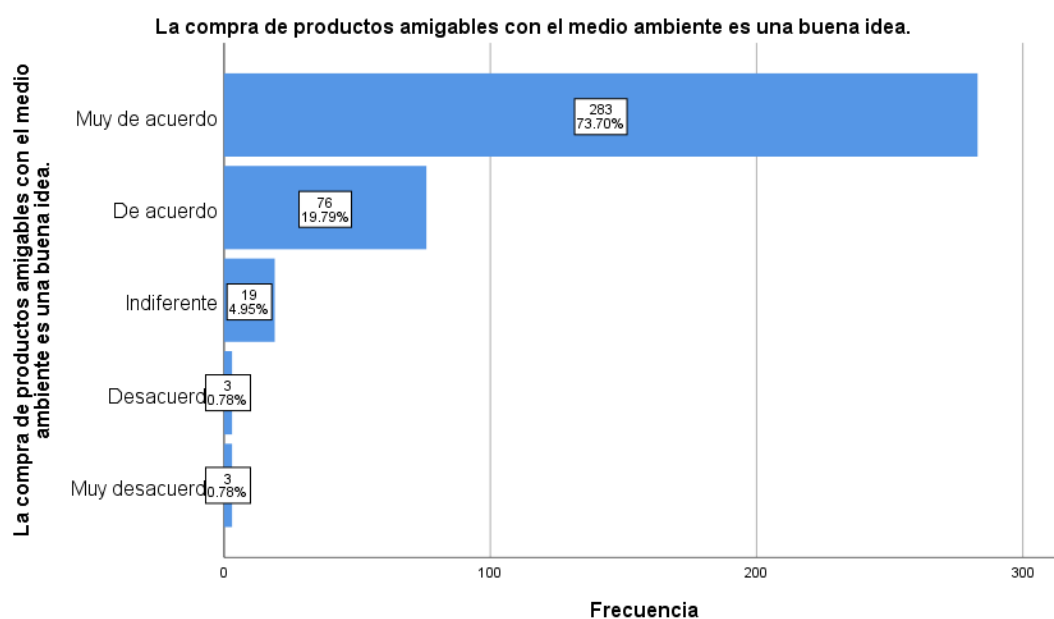


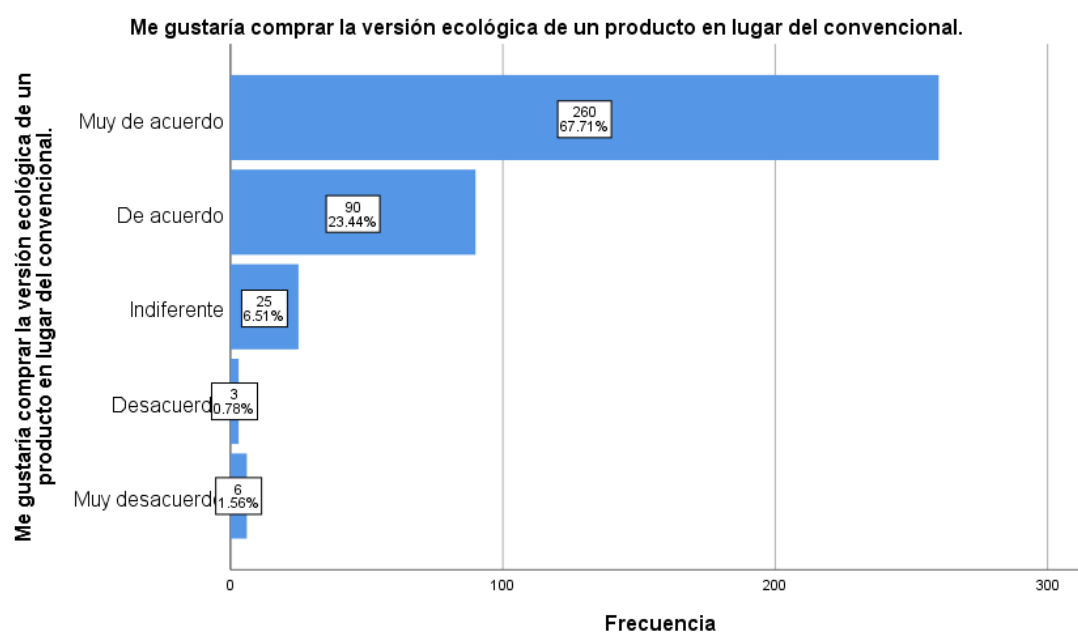
Figura 12. La compra de productos amigables con el medio ambiente es una buena idea

Interpretación.-

El 93.49% de encuestados está entre muy de acuerdo y de acuerdo que la compra de productos amigables con el medio ambiente es una buena idea, mientras que el 4.95% es indiferente ante esta alternativa de compra y el 1.56% no considera la compra de estos productos como una buena idea según la figura 12.

Tabla 21*Me gustaría comprar la versión ecológica de un producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	Desacuerdo	3	.8	.8	2.3
	Indiferente	25	6.5	6.5	8.9
	De acuerdo	90	23.4	23.4	32.3
	Muy de acuerdo	260	67.7	67.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 13.** Me gustaría comprar la versión ecológica de un producto**Interpretación.-**

El 91.15% de encuestados presentan una actitud favorable hacia la compra de la versión ecológica de un producto, el 6.51% es indiferente ante la interrogante, y solo el 2.34% se muestra negativo ante la propuesta ecológica de un producto en base a la figura 13.

Tabla 22

Las personas que me importan esperan que yo adquiera productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	11	2.9	2.9	2.9
	Desacuerdo	20	5.2	5.2	8.1
	Indiferente	89	23.2	23.2	31.3
	De acuerdo	116	30.2	30.2	61.5
	Muy de acuerdo	148	38.5	38.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

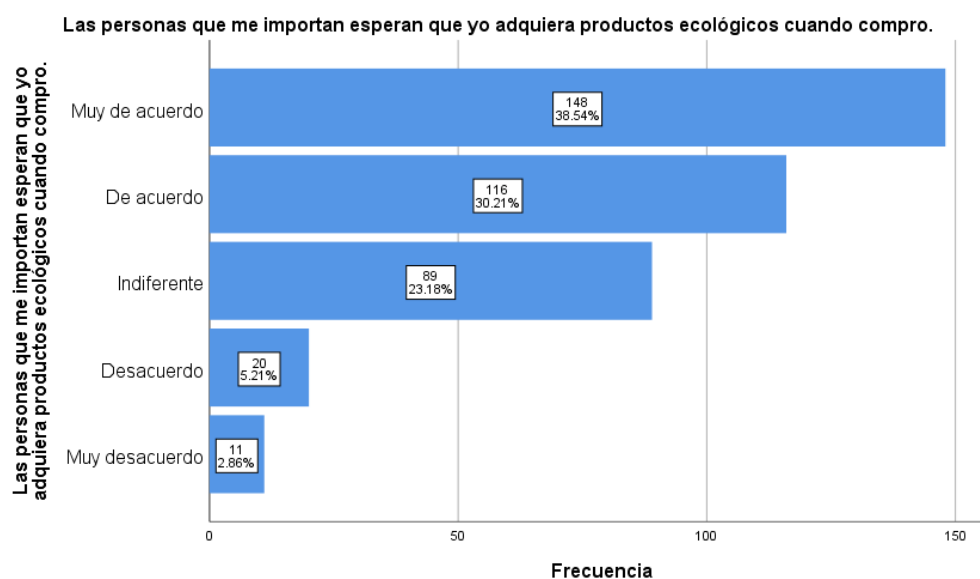


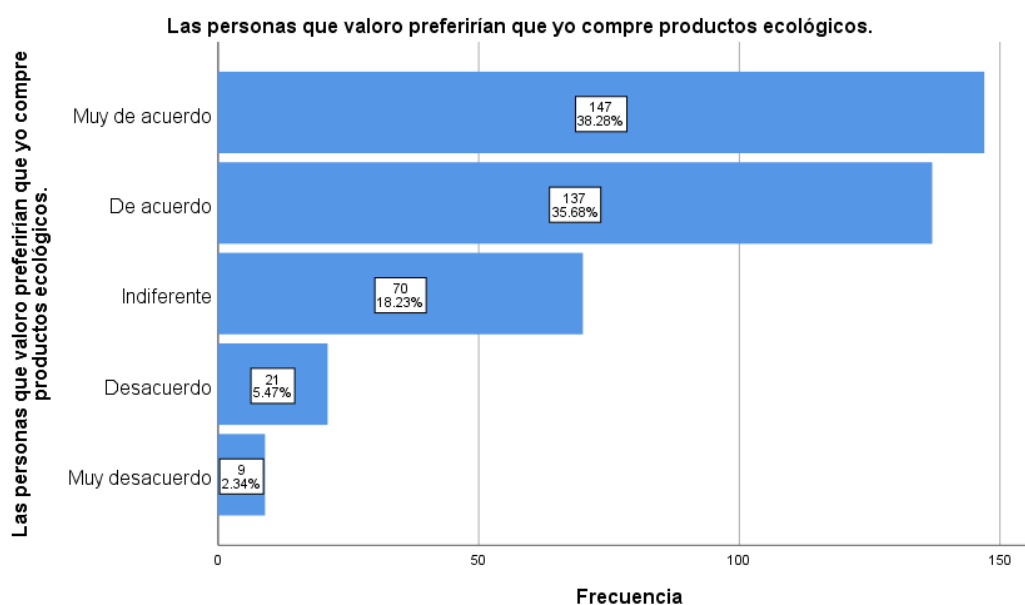
Figura 14. Las personas que me importan esperan que yo adquiera productos ecológicos

Interpretación.-

El 68.75% de encuestados, según la figura 14, dice que las personas que son importantes para ellos esperan que adquiera productos ecológicos cuando hace compras; un 23.18% indica que sus pares o familiares son indiferentes y un 8.07% dice que a las personas que les importan no esperan que adquiera este tipo de productos cuando va de compras.

Tabla 23*Las personas que valoro preferirían que compre productos ecológicos*

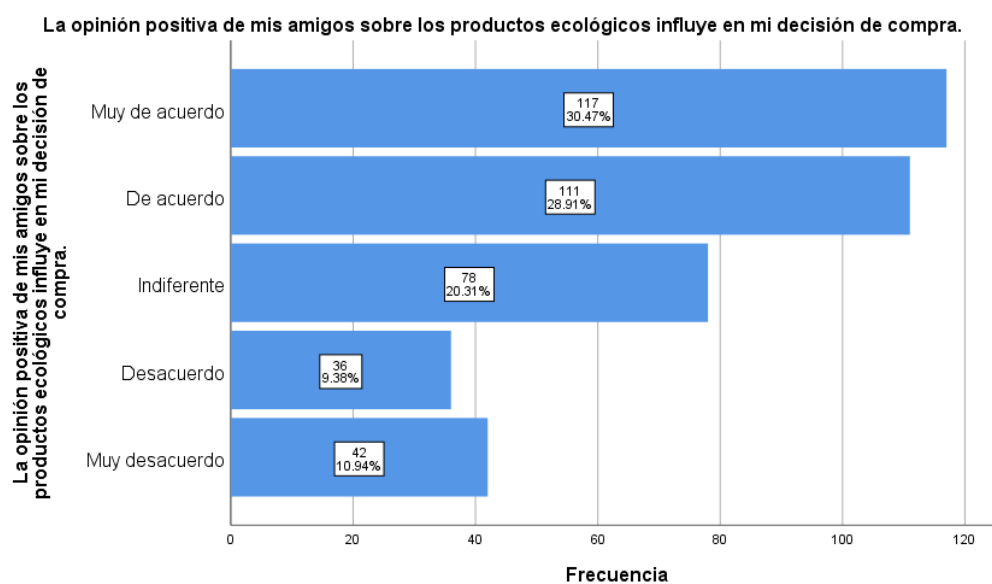
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	Desacuerdo	21	5.5	5.5	7.8
	Indiferente	70	18.2	18.2	26.0
	De acuerdo	137	35.7	35.7	61.7
	Muy de acuerdo	147	38.3	38.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 15.** Las personas que valoro preferirían que compre productos ecológicos**Interpretación.-**

En la figura 15, el 73.96% de encuestados consideran que las personas que ellos valoran preferirían que el encuestado adquiera productos ecológicos; el 26.04% restante se muestra indiferente o no consideran que estas personas prefieren que compre productos verdes.

Tabla 24*La opinión positiva de mis amigos influye en la decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	42	10.9	10.9	10.9
	Desacuerdo	36	9.4	9.4	20.3
	Indiferente	78	20.3	20.3	40.6
	De acuerdo	111	28.9	28.9	69.5
	Muy de acuerdo	117	30.5	30.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 16.** La opinión positiva de mis amigos influye en la decisión de compra**Interpretación.-**

El 59.38% de encuestados respondió que la opinión de sus amigos afectaría su decisión de adquirir o no un producto ecológico, el 20.31% indica que le es indiferente su opinión y el 20.21% restante dice que no afectaría su decisión de compra en base a la figura 16.

Tabla 25

Si puedo decidir comprar o no un producto ecológico, seguramente lo compraría.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	25	6.5	6.5	6.5
	Desacuerdo	22	5.7	5.7	12.2
	Indiferente	65	16.9	16.9	29.2
	De acuerdo	95	24.7	24.7	53.9
	Muy de acuerdo	177	46.1	46.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

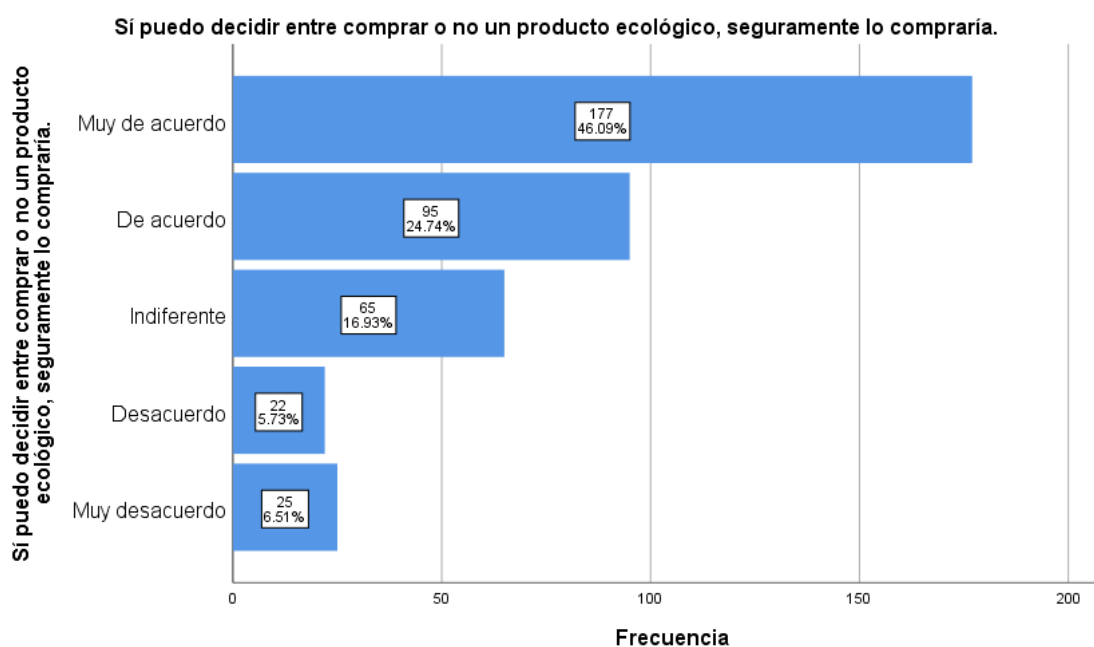


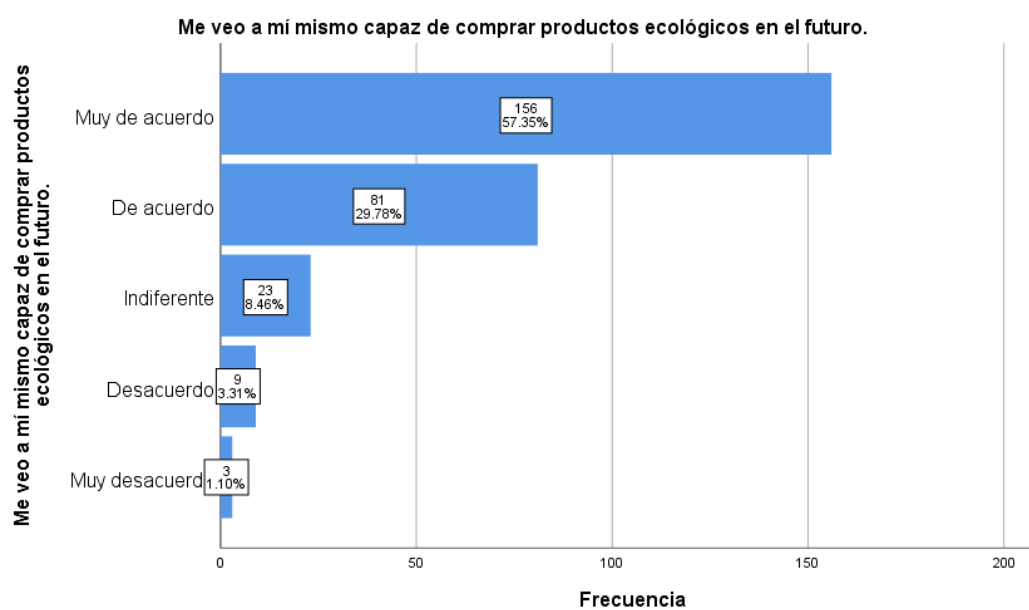
Figura 17. Si puedo decidir comprar o no un producto ecológico, seguramente lo compraría.

Interpretación.-

Según la pregunta 17, 75.26% de los encuestados respondió que sí compraría productos ecológicos si dependiera de su decisión. El 16.93% es indiferente ante esta decisión, y el 11% aproximadamente respondió que no lo haría, en base a la figura 17.

Tabla 26*Me veo a mí mismo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro*

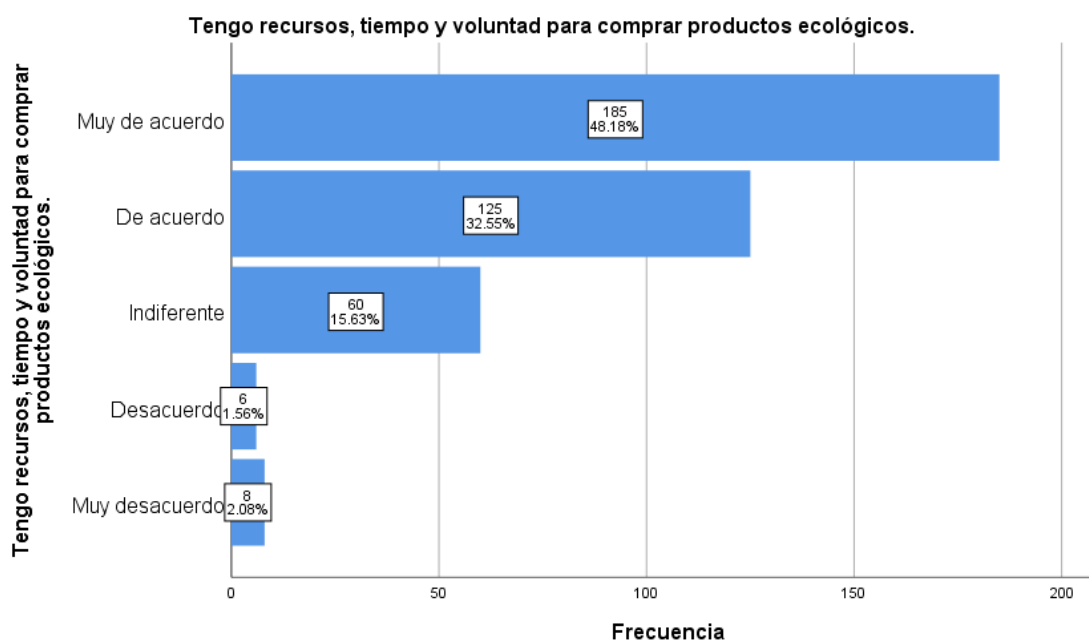
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	3	.8	1.1	1.1
	Desacuerdo	9	2.3	3.3	4.4
	Indiferente	23	6.0	8.5	12.9
	De acuerdo	81	21.1	29.8	42.6
	Muy de acuerdo	156	40.6	57.4	100.0
	Total	272	70.8	100.0	
Perdidos	Sistema	112	29.2		
Total		384	100.0		

**Figura 18.** Me veo a mí mismo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro**Interpretación.-**

El 87.13% se considera capaz de comprar productos ecológicos en el futuro, el 8.46% se muestra indiferente y apenas el 4.41% no se considera capaz de hacerlo según la figura 18.

Tabla 27*Tengo recursos, tiempo y voluntad para comprar productos ecológicos*

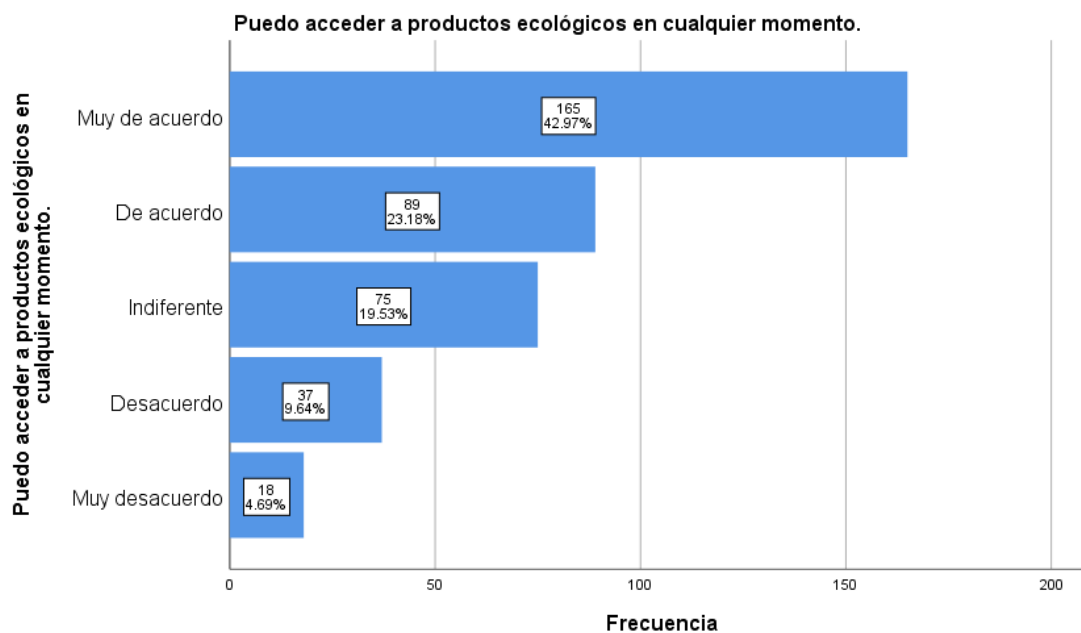
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	Desacuerdo	6	1.6	1.6	3.6
	Indiferente	60	15.6	15.6	19.3
	De acuerdo	125	32.6	32.6	51.8
	Muy de acuerdo	185	48.2	48.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 19.** Tengo recursos, tiempo y voluntad para comprar productos ecológicos**Interpretación.-**

El 80.73% está de acuerdo en que tienen recursos, tiempo y voluntad para comprar productos ecológicos, mientras que un 15.63% se muestra indiferente, y el 3.64% no considera tener los recursos, tiempo y voluntad para comprarlos de acuerdo con la figura 19.

Tabla 28*Puedo acceder a productos ecológicos en cualquier momento*

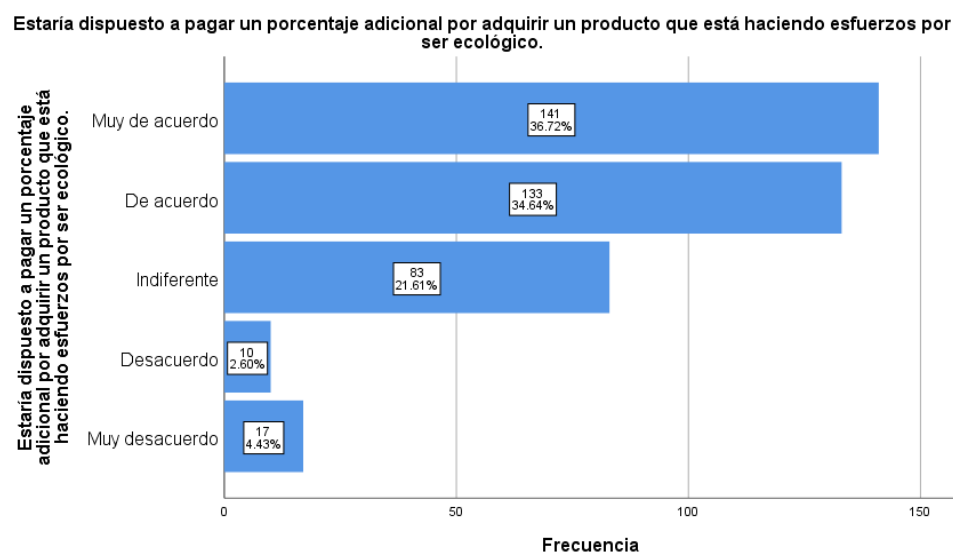
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	18	4.7	4.7	4.7
	Desacuerdo	37	9.6	9.6	14.3
	Indiferente	75	19.5	19.5	33.9
	De acuerdo	89	23.2	23.2	57.0
	Muy de acuerdo	165	43.0	43.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 20.** Puedo acceder a productos ecológicos en cualquier momento**Interpretación.-**

La figura 20 presenta que el 66.15% de la muestra está de acuerdo y muy de acuerdo en que puede acceder en cualquier momento a productos ecológicos en cualquier momento, a diferencia del 14.33% que indica que no puede acceder a estos en cualquier momento.

Tabla 29*Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por producto ecológico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	17	4.4	4.4	4.4
	Desacuerdo	10	2.6	2.6	7.0
	Indiferente	83	21.6	21.6	28.6
	De acuerdo	133	34.6	34.6	63.3
	Muy de acuerdo	141	36.7	36.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 21.** Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por producto ecológico**Interpretación.-**

El 71.36% de la muestra estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional por los productos que hacen esfuerzos por ser ecológicos. El 21.61% no muestra interés en pagar este porcentaje adicional, y el 7.03% no está dispuesto a pagar un porcentaje adicional por los mismos según la figura 21.

Tabla 30*Estaría dispuesto a apoyar a las empresas pagando un precio mayor.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	13	3.4	3.4	3.4
	Desacuerdo	37	9.6	9.6	13.0
	Indiferente	107	27.9	27.9	40.9
	De acuerdo	93	24.2	24.2	65.1
	Muy de acuerdo	134	34.9	34.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

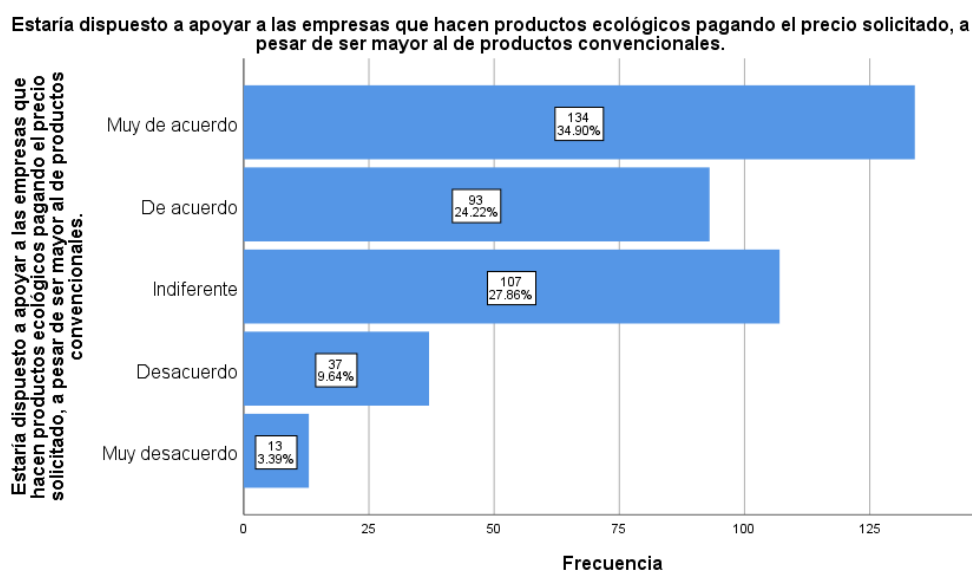


Figura 22. Estaría dispuesto a apoyar a las empresas pagando un precio mayor.

Interpretación.-

En la figura 22 se aprecia que el 59.12% de encuestados estaría dispuesto a apoyar a las empresas que hacen productos ecológicos pagando un valor mayor que por productos convencionales; mientras que el 13.03% indica que no lo haría. Además, el 27.86% se muestra indiferente ante la pregunta.

Tabla 31

Me siento bien de comprar productos ecológicos, a pesar de ser más costosos que convencionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	Desacuerdo	20	5.2	5.2	8.3
	Indiferente	90	23.4	23.4	31.8
	De acuerdo	130	33.9	33.9	65.6
	Muy de acuerdo	132	34.4	34.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

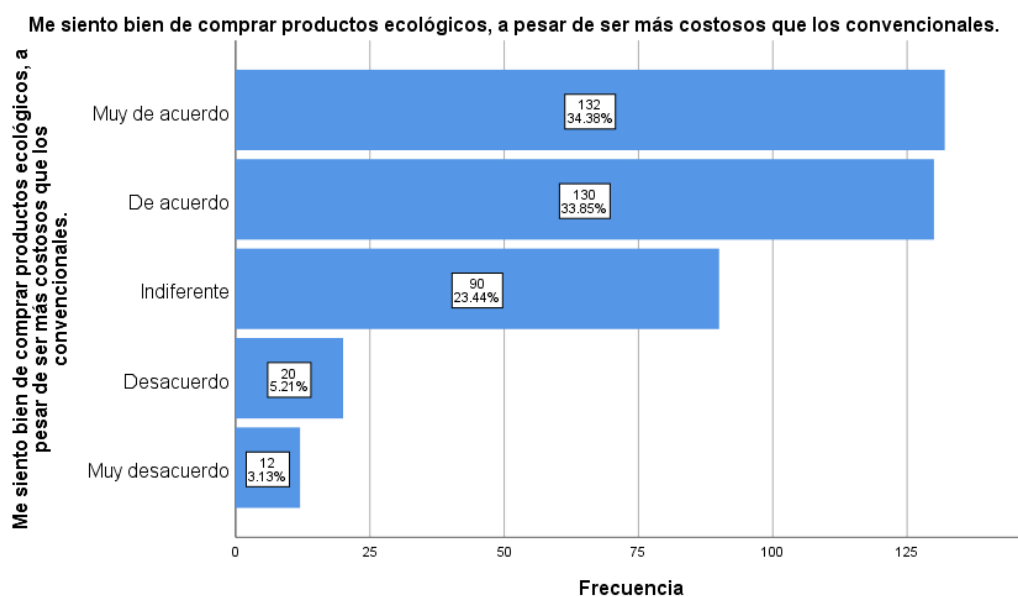


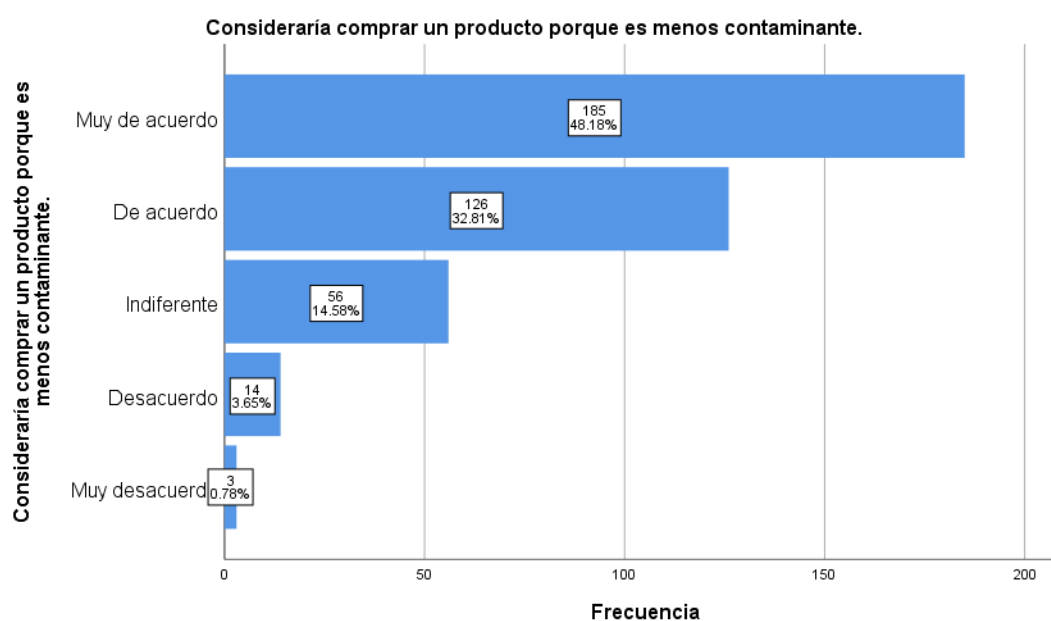
Figura 23. Me siento bien de comprar productos ecológicos

Interpretación.-

En base a la figura 23, el 68.23% manifiesta que se sienten bien al adquirir productos ecológicos, a pesar de que su precio sea mayor que al de productos convencionales; mientras el 8.34% se muestra contrario a la afirmación.

Tabla 32*Consideraría comprar un producto porque es menos contaminante*

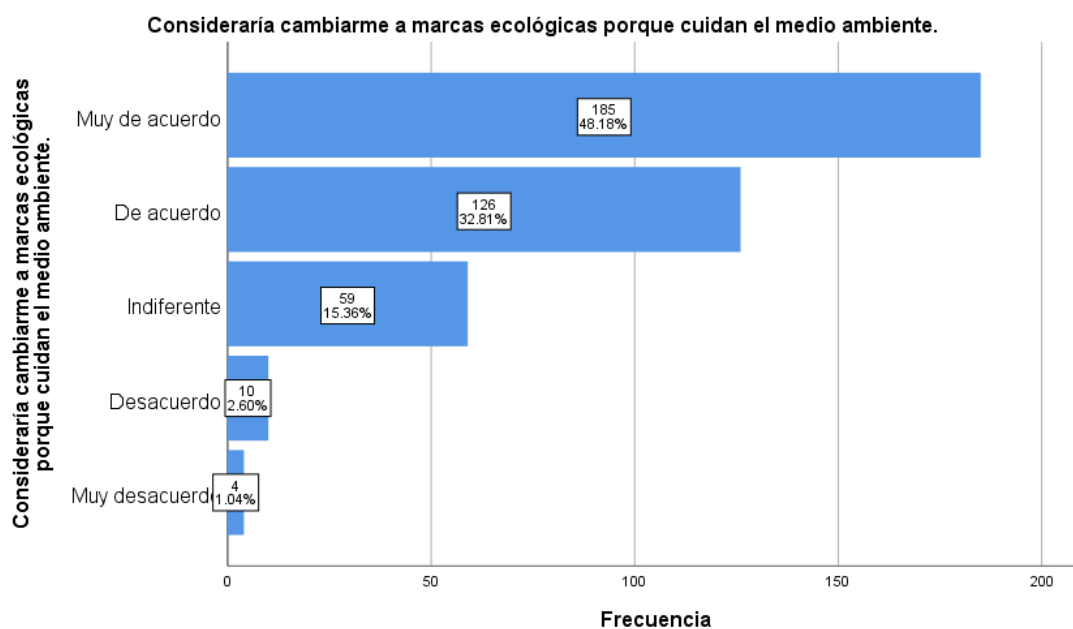
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy desacuerdo	3	.8	.8	.8
	Desacuerdo	14	3.6	3.6	4.4
	Indiferente	56	14.6	14.6	19.0
	De acuerdo	126	32.8	32.8	51.8
	Muy de acuerdo	185	48.2	48.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 24.** Consideraría comprar un producto porque es menos contaminante**Interpretación.-**

El 80.99% de personas respondieron que sí considerarían comprar un producto si este contamina en menor cantidad el medio ambiente, mientras que el 4.43% no compraría el producto menos contaminante, y el 14.58% no tomaría en cuenta este factor al momento de comprar según la figura 24.

Tabla 33*Consideraría cambiarme a marcas ecológicas porque cuidan el medio ambiente*

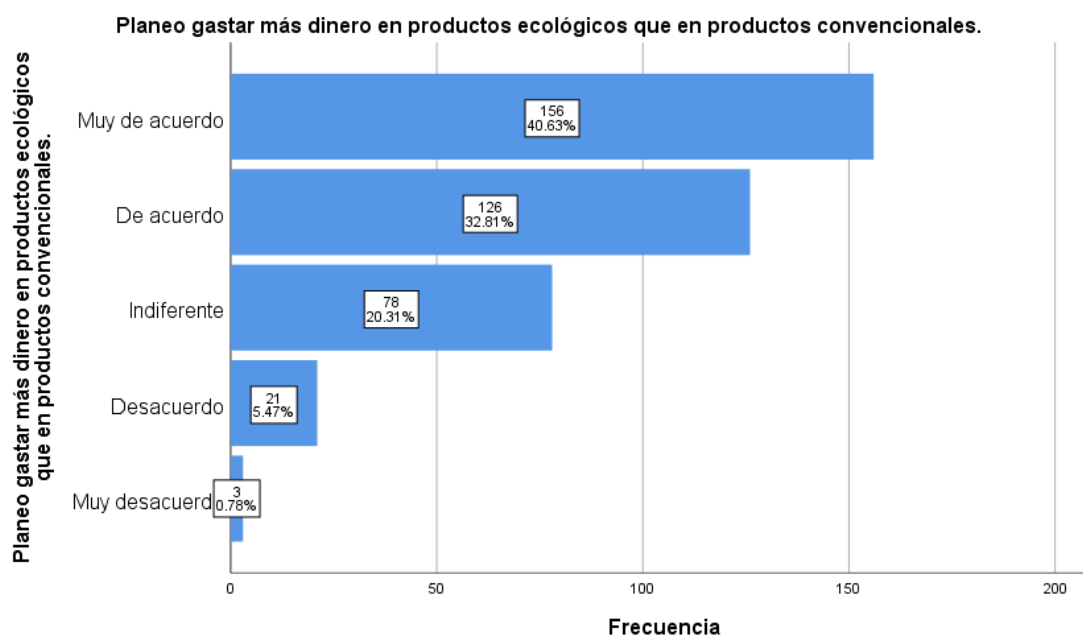
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	Desacuerdo	10	2.6	2.6	3.6
	Indiferente	59	15.4	15.4	19.0
	De acuerdo	126	32.8	32.8	51.8
	Muy de acuerdo	185	48.2	48.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 25.** Consideraría cambiarme a marcas ecológicas porque cuidan el medio ambiente**Interpretación.-**

La figura 25 indica que el 68.99% de la muestra sí consideraría cambiarse a marcas ecológicas para cuidar el medio ambiente, el 3.64% no lo haría y el 15.36% es indiferente ante las marcas ecológicas.

Tabla 34*Planeo gastar más dinero en productos ecológicos que en convencionales*

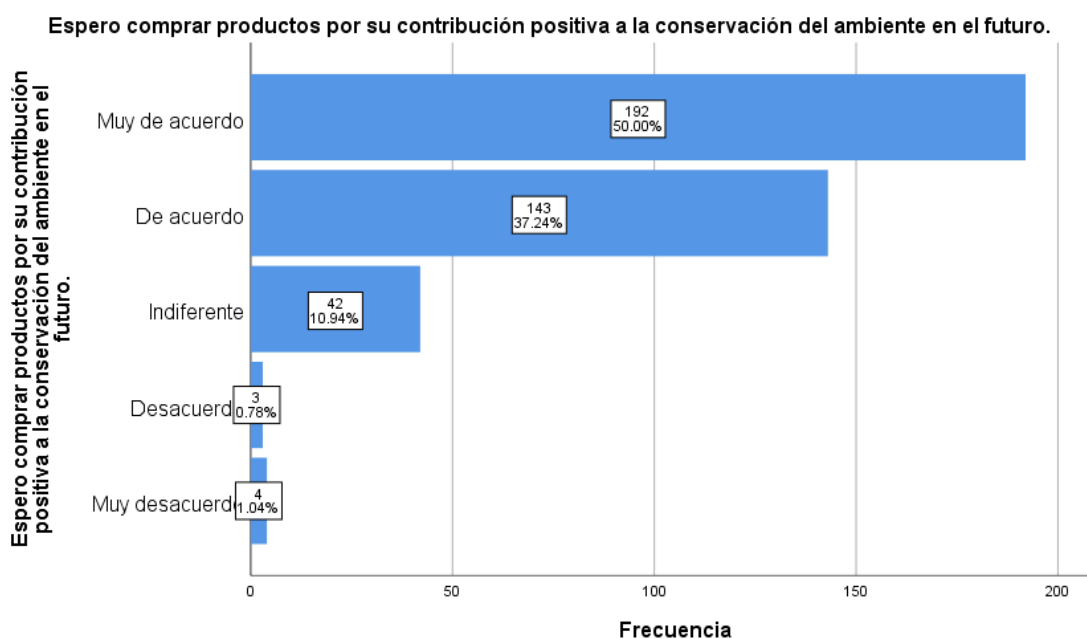
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	3	.8	.8	.8
	Desacuerdo	21	5.5	5.5	6.3
	Indiferente	78	20.3	20.3	26.6
	De acuerdo	126	32.8	32.8	59.4
	Muy de acuerdo	156	40.6	40.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 26.** Planeo gastar más dinero en productos ecológicos que en productos convencionales**Interpretación.-**

El 73.44% de encuestados dice que planean gastar más dinero en productos ecológicos que en productos convencionales, el 6.25% no considera gastar más dinero en estos productos, y el 20.31% es indiferente según la figura 26.

Tabla 35*Espero comprar productos por su contribución a la conservación del medio*

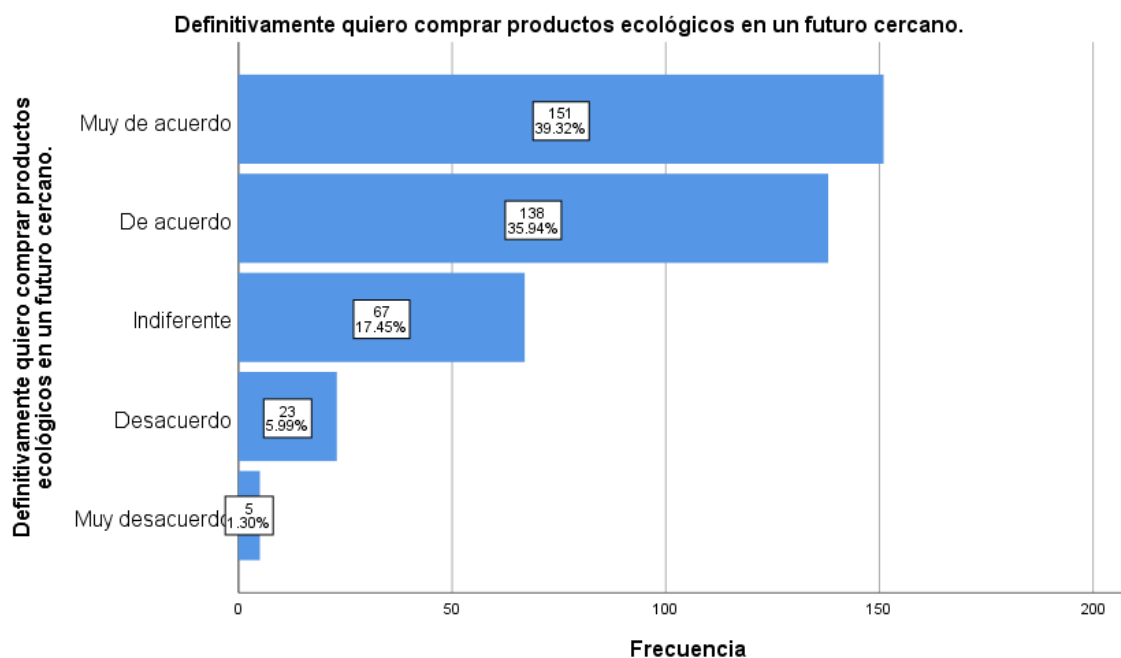
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	Desacuerdo	3	.8	.8	1.8
	Indiferente	42	10.9	10.9	12.8
	De acuerdo	143	37.2	37.2	50.0
	Muy de acuerdo	192	50.0	50.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 27.** Espero comprar productos por su contribución positiva a la conservación del medio**Interpretación.-**

La figura 27 indica que el 87.24% espera comprar productos por su contribución positiva a la conservación del ambiente en el futuro; mientras que el 12.76% no lo espera o le es indiferente.

Tabla 36*Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro cercano*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
Desacuerdo	23	6.0	6.0	7.3
Indiferente	67	17.4	17.4	24.7
De acuerdo	138	35.9	35.9	60.7
Muy de acuerdo	151	39.3	39.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 28.** Definitivamente quiero comprar productos ecológicos en un futuro cercano**Interpretación.-**

La mayor parte de la población está muy de acuerdo o de acuerdo (39.32% y 35.94% respectivamente) en querer comprar productos ecológicos en un futuro cercano, el 7.29% no está de acuerdo y el 17.45% se mantiene indiferente en base a la figura 28.

Tabla 37
Compro productos ecológicos frecuentemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	16	4.2	4.2	4.2
	Desacuerdo	51	13.3	13.3	17.4
	Indiferente	87	22.7	22.7	40.1
	De acuerdo	112	29.2	29.2	69.3
	Muy de acuerdo	118	30.7	30.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

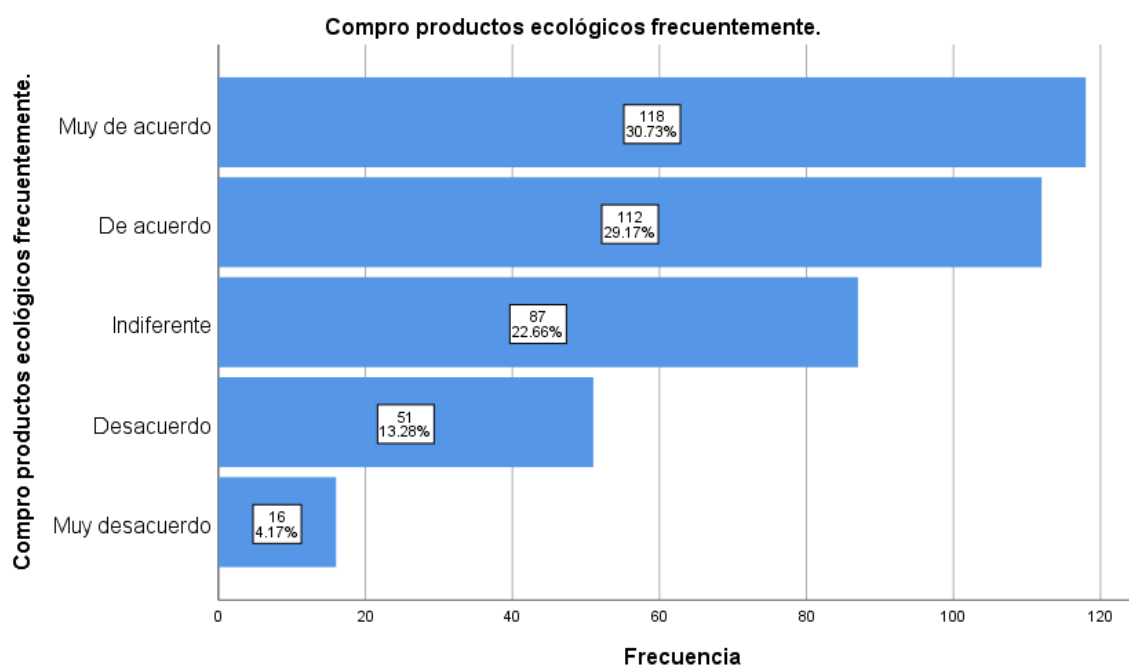


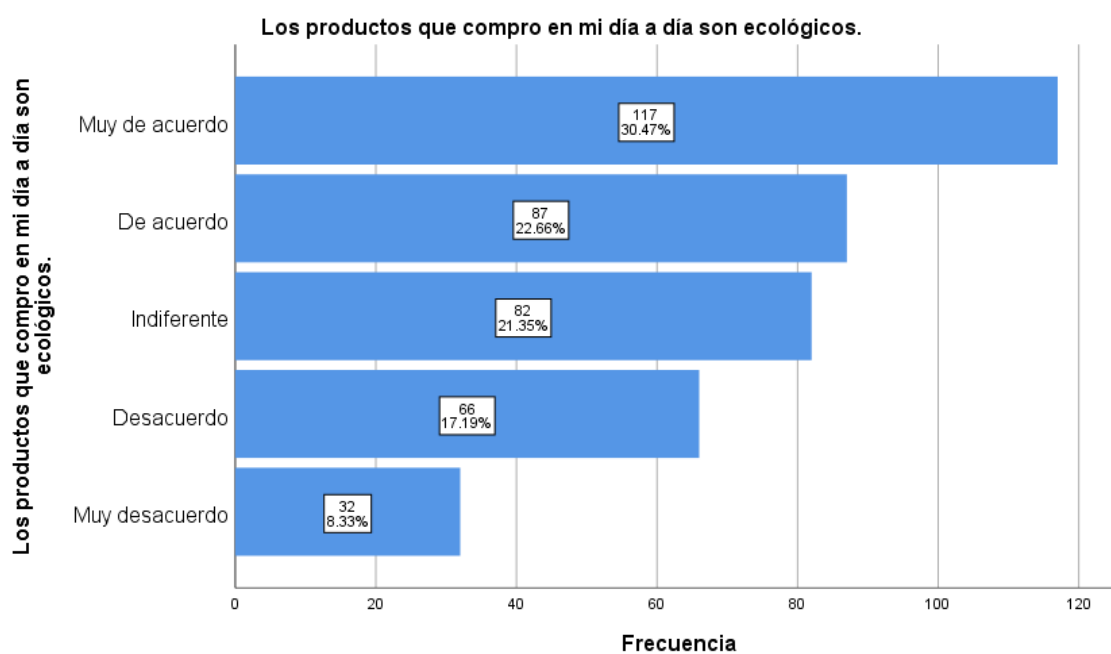
Figura 29. Compro productos ecológicos frecuentemente

Interpretación.-

El 59.9% de los encuestados manifiestan que compran con frecuencia productos ecológicos actualmente, el 22.66% no conoce si compra o no este tipo de productos, y el 17.46% no los hace según la figura 29.

Tabla 38*Los productos que compro en mi día a día son ecológicos*

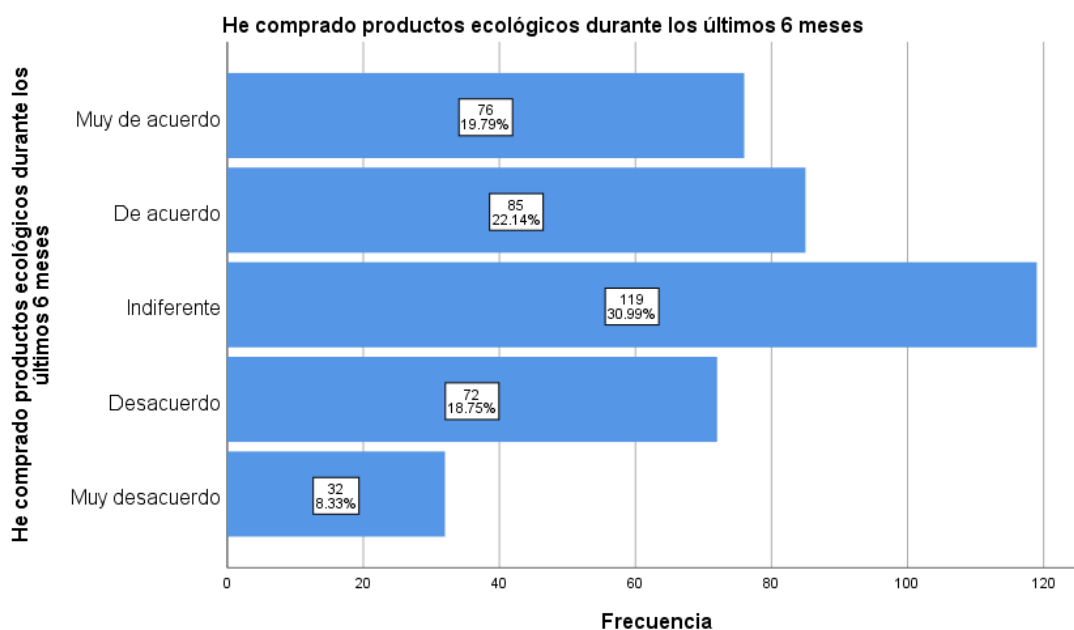
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	32	8.3	8.3	8.3
	Desacuerdo	66	17.2	17.2	25.5
	Indiferente	82	21.4	21.4	46.9
	De acuerdo	87	22.7	22.7	69.5
	Muy de acuerdo	117	30.5	30.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 30.** Los productos que compro en mi día a día son ecológicos**Interpretación.-**

El 53.43% de la muestra indica que en sus compras del día a día se contemplan productos ecológicos, el 21.35% no lo sabe y el 25.52% no lo hace según la figura 30.

Tabla 39*He comprado productos ecológicos durante los últimos 6 meses*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy desacuerdo	32	8.3	8.3	8.3
	Desacuerdo	72	18.8	18.8	27.1
	Indiferente	119	31.0	31.0	58.1
	De acuerdo	85	22.1	22.1	80.2
	Muy de acuerdo	76	19.8	19.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 31.** He comprado productos ecológicos durante los últimos 6 meses**Interpretación.-**

El 41.93% de encuestados, aseguran haber comprado en los últimos 6 meses productos ecológicos, el 30.99% no conoce si lo ha hecho, y el 27.08% no ha comprado estos productos durante el mismo periodo de tiempo en base a la figura 31.

4.2. Análisis descriptivo agrupado

Se procedió a agrupar las preguntas por variable utilizando la misma escala de Linkert para cada una, utilizando los criterios descritos en la Tabla 39.

Tabla 40

Criterios de agrupación por variable

Variable	Criterios
Conciencia ambiental	1-2 Muy baja 2-3 Baja 3-4 Alta 4-5 Muy alta
Actitud hacia el comportamiento	1-2 Muy mala 2-3 Mala 3-4 Buena 4-5 Muy buena
Normas subjetivas	1-2 Muy desfavorables 2-3 Desfavorables 3-4 Favorables 4-5 Muy favorables
Control de comportamiento percibido	1-2 Muy malo 2-3 Malo 3-4 Bueno 4-5 Muy bueno
Disposición de pago	1-2 Muy baja 2-3 Baja 3-4 Alta 4-5 Muy alta
Intención de compra	1-2 Muy baja 2-3 Baja 3-4 Alta 4-5 Muy alta
Comportamiento de compra	1-2 Muy desfavorable 2-3 Desfavorable 3-4 Favorable 4-5 Muy favorable

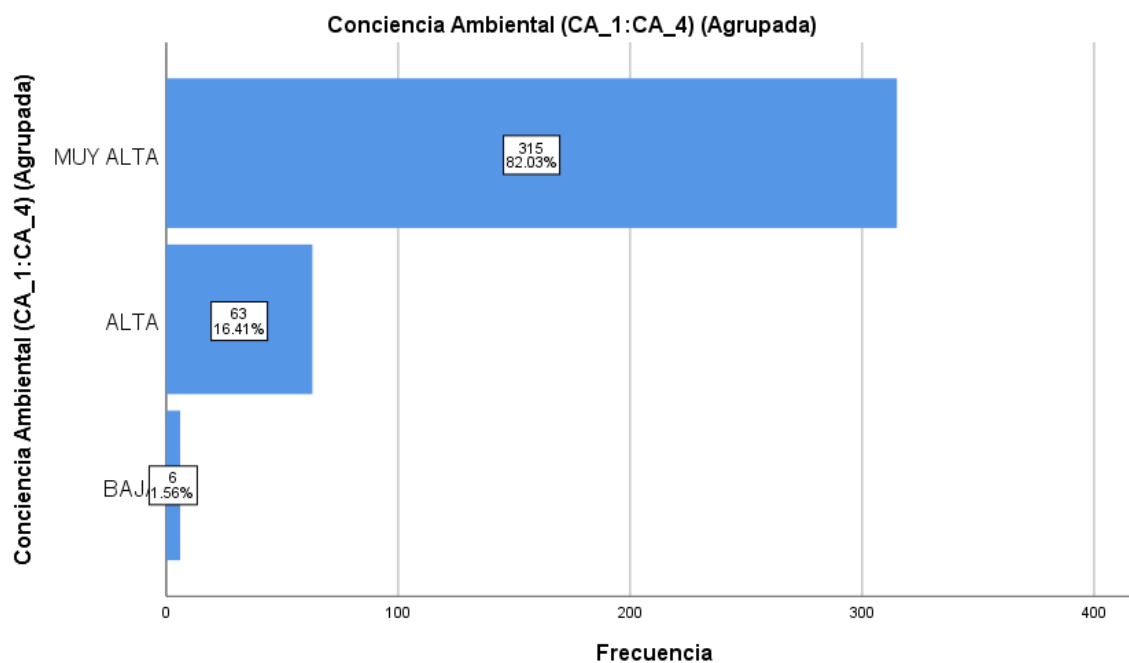
Primera variable.- Conciencia Ambiental

Figura 32. Conciencia ambiental (agrupada)

Interpretación.-

En cuanto a la variable conciencia ambiental el 82.03% se contempla como una conciencia ambiental muy alta, el 16.41% es alta y el 1.56% es baja según los observado en la figura 32.

Segunda variable.- Actitud hacia el comportamiento

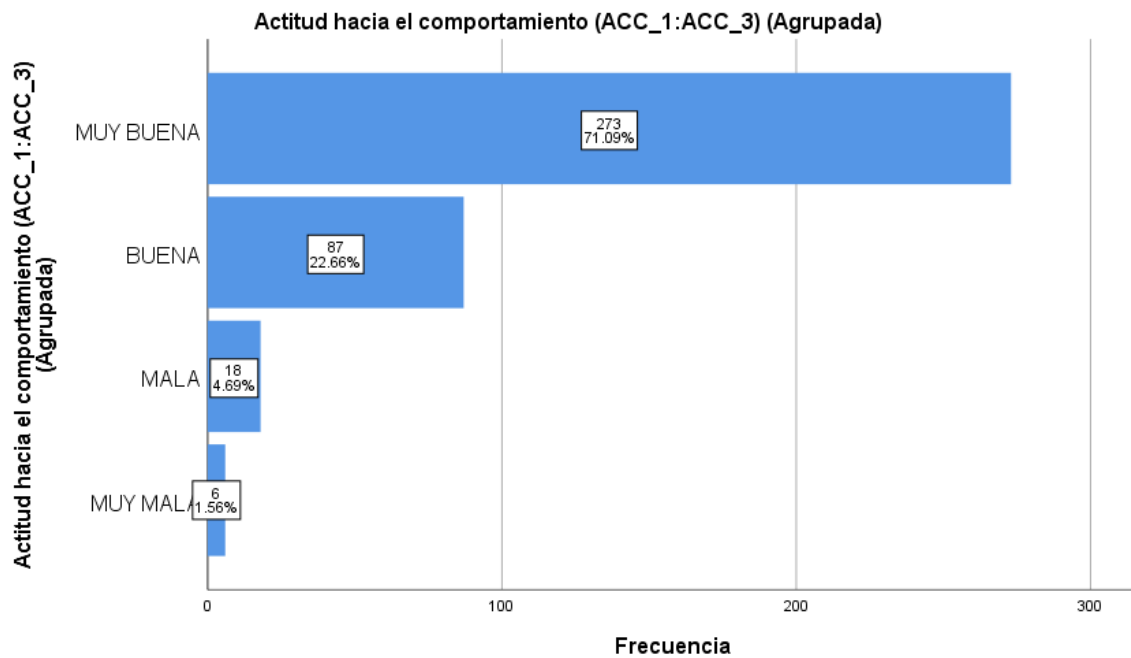


Figura 33. Actitud hacia el comportamiento de compra (agrupado)

Interpretación.-

La mayor parte de encuestados presenta una actitud hacia el comportamiento muy buena y buena (71.09% y 22.66% respectivamente), únicamente el 4.69% y 1.56% no presentan una actitud positiva hacia el comportamiento en base a la figura 33.

Tercera variable.- Normas subjetivas

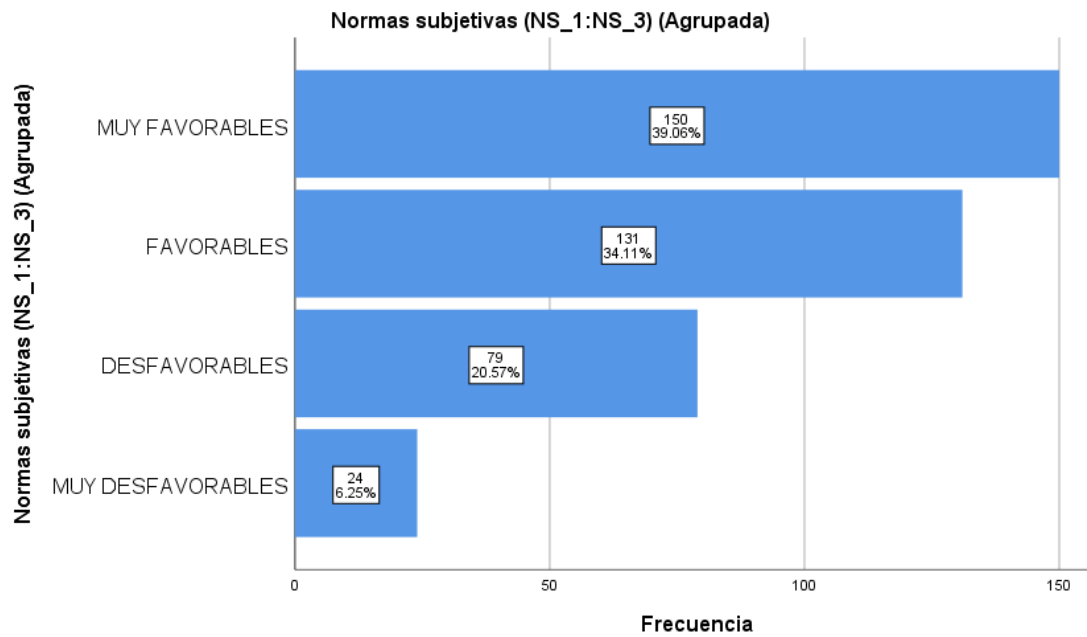


Figura 34. Normas subjetivas (agrupado)

Interpretación.-

El 39.06% de encuestados manifiesta percibir normas subjetivas muy favorables hacia las compra de productos ecológicos, el 34.11% tiene una percepción buena, el 20.57% percibe normas subjetivas desfavorables y el 6.25% muy desfavorables en la figura 34.

Cuarta variable.- Control de comportamiento percibido

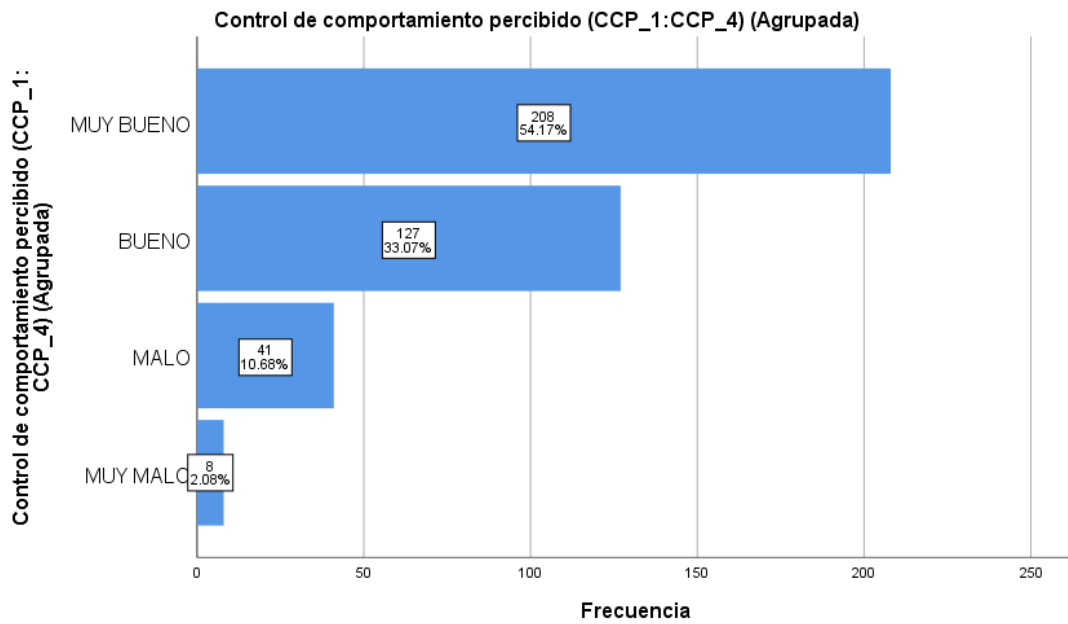


Figura 35. Control de comportamiento percibido (agrupado)

Interpretación.-

La mayoría de encuestados dicen que el control de comportamiento percibido es muy bueno y bueno (54.17% y 33.07% respectivamente), mientras que el porcentaje restante (10.66% y 2.08% respectivamente) es malo y muy malo en base a la figura 35.

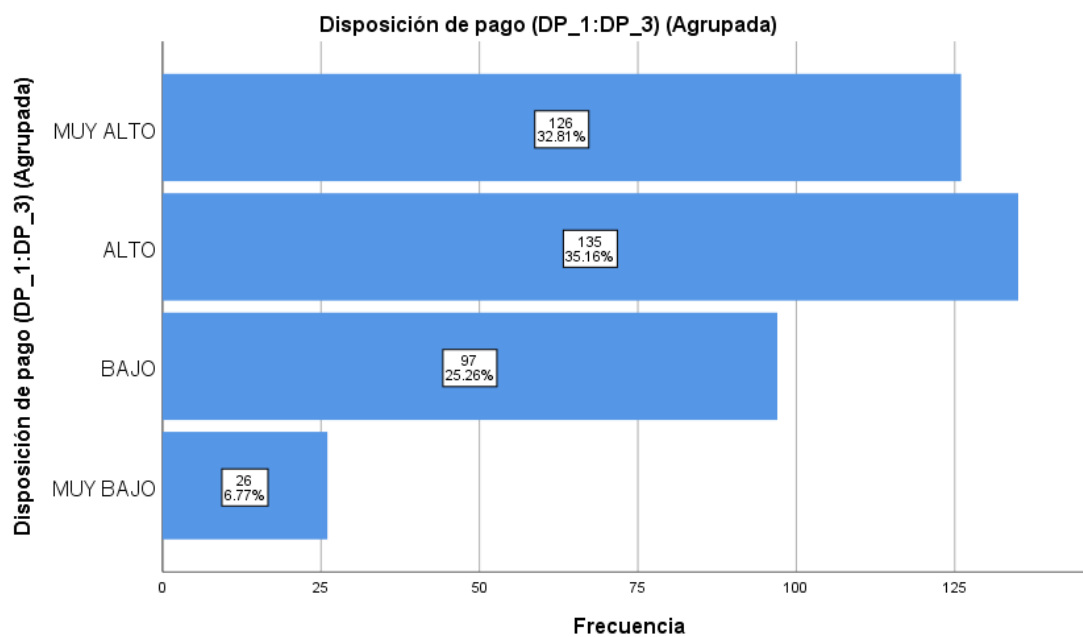
Quinta variable.- Disposición de pago

Figura 36. Disposición de pago (agrupado)

Interpretación.-

La mayor parte de la muestra manifiesta que su disposición de pago es muy alta y alta (32.81% y 35.16% respectivamente), mientras que la disposición de pago baja y muy baja presenta el 25.26% y 6.77% según la figura 36.

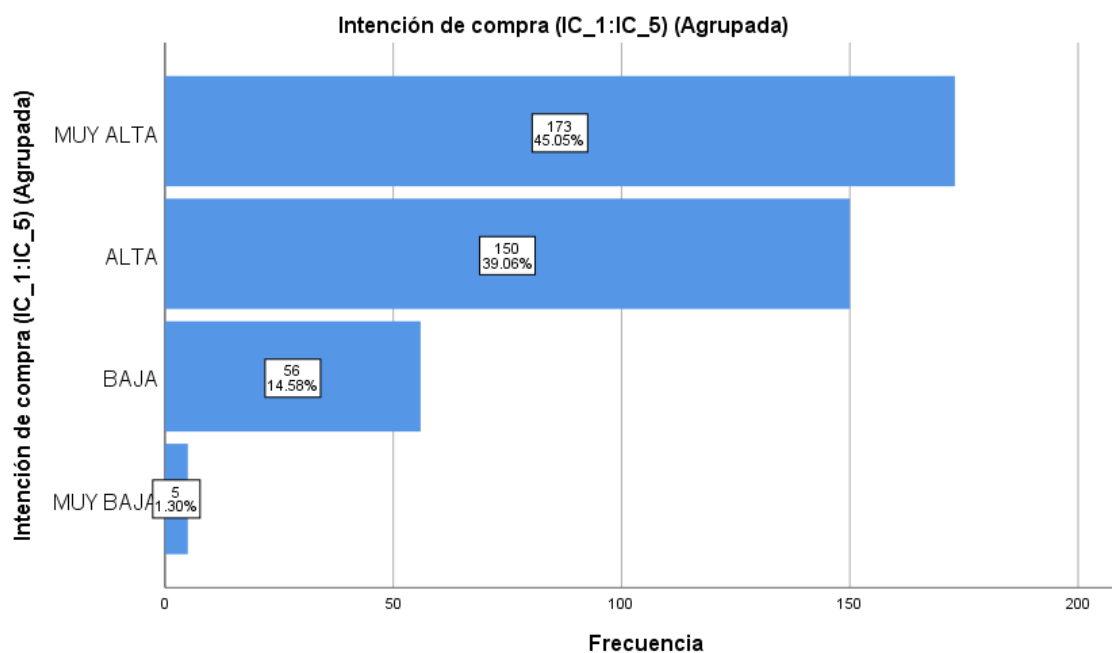
Sexta variable.- Intención de compra

Figura 37. Intención de compra (agrupado)

Interpretación.-

La intención de compra es muy alta y alta en los encuestados (45.05% y 39.06% respectivamente), por otro lado, el 14.58% es bajo y el 1.3% muy bajo según la figura 37.

Séptima variable.- Comportamiento de compra

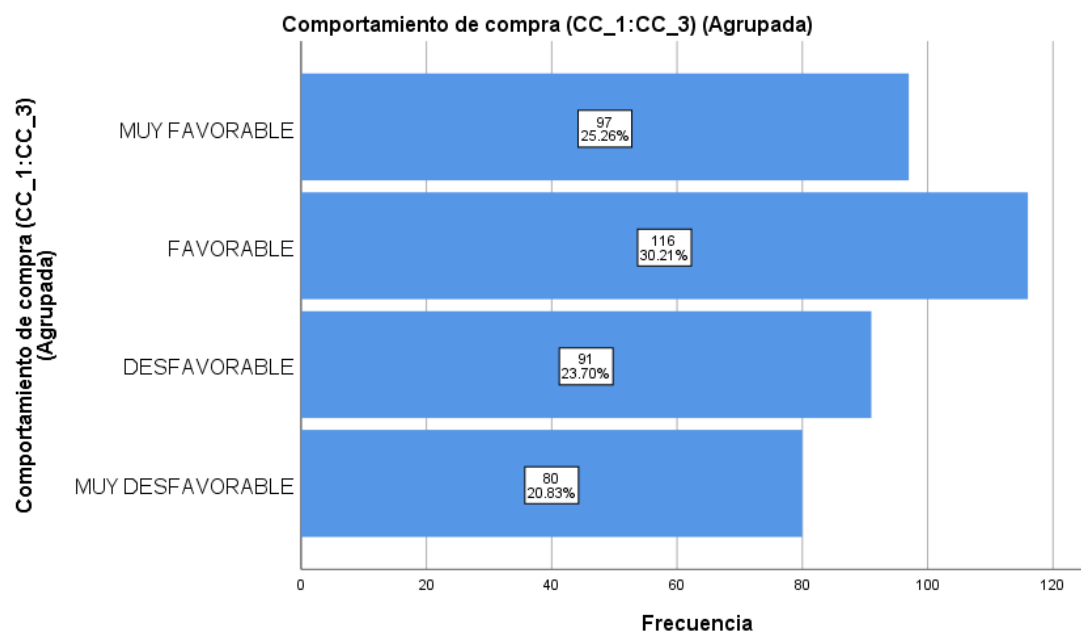


Figura 38. Comportamiento de compra (agrupado)

Interpretación.-

El 55.47% de los encuestados presenta un comportamiento de compra muy favorable y favorable (25.26% y 30.21% respectivamente), mientras que el 44.53% presenta un comportamiento de compra de productos ecológicos desfavorable o muy desfavorable (23.7% y 20.83% respectivamente) según la figura 38.

4.3. Análisis correlacional de Spearman

Para la prueba de hipótesis se aplica la prueba de Chi-cuadrado y correlaciones bivariadas de Spearman en el programa estadístico SPSS desde las variables agrupadas, con el objetivo de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el proyecto de investigación. El análisis se realizó en base a las encuestas aplicadas en Millennials dentro del DMQ.

Este análisis se interpreta en base a los siguientes criterios:

- Coeficiente de correlación entre 0 - 0.2 la correlación es mínima
- Coeficiente de correlación entre 0.2 - 0.4 la correlación es baja
- Coeficiente de correlación entre 0.4 - 0.6 la correlación es moderada
- Coeficiente de correlación entre 0.6 - 0.8 la correlación es buena
- Coeficiente entre 0.8 - 1 la correlación es muy buena

Tabla 41*Análisis correlacional de Spearman*

		Control de							
		Conciencia Ambiental (CA_1:CA_4) (Agrupada)	Actitud hacia el comportamiento (ACC_1:ACC_3) (Agrupada)	Normas subjetivas (NS_1:NS_3) (Agrupada)	comportamiento percibido (CCP_1:CCP_4) (Agrupada)	Disposición de pago (DP_1:DP_3) (Agrupada)	Intención de compra (IC_1:IC_5) (Agrupada)	Comportamiento de compra (CC_1:CC_3) (Agrupada)	
Rho de Spearman	Conciencia Ambiental (CA_1:CA_4) (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.509**	.153**	.343**	.161**	.421**	.183**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.003	.000	.002	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384	384
Actitud hacia el comportamiento (ACC_1:ACC_3) (Agrupada)		Coefficiente de correlación	.509**	1.000	.356**	.547**	.293**	.537**	.365**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384	384
Normas subjetivas (NS_1:NS_3) (Agrupada)		Coefficiente de correlación	.153**	.356**	1.000	.448**	.356**	.379**	.324**
		Sig. (bilateral)	.003	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384	384

CONTINÚA 

Control de comportamiento percibido (CCP_1:CCP_4) (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.343**	.547**	.448**	1.000	.512**	.593**	.430**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Disposición de pago (DP_1:DP_3) (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.161**	.293**	.356**	.512**	1.000	.468**	.448**
	Sig. (bilateral)	.002	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Intención de compra (IC_1:IC_5) (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.421**	.537**	.379**	.593**	.468**	1.000	.392**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Comportamiento de compra (CC_1:CC_3) (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.183**	.365**	.324**	.430**	.448**	.392**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	384	384	384	384	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Las variables analizadas arrojan coeficientes de correlaciones positivas entre todas las variables desde mínimas a moderadas. Por lo cual, se procede a realizar las pruebas de hipótesis con el estadístico de Chi-cuadrado por variable.

4.4. Análisis hipótesis

4.4.1. Actitud hacia el comportamiento vs. intención de compra de productos ecológicos.


H₀1: La actitud de comportamiento no se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₁1: La actitud de comportamiento se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

Tabla 42

Actitud hacia el comportamiento e intención de compra de productos ecológicos

			Intención de compra (IC_1:IC_5)				Total
			(Agrupada)				
			MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
Actitud hacia el comportamiento (ACC_1:ACC_3) (Agrupada)	MUY	Frecuencia observada	3	3	0	0	6
	MALA	Frecuencia esperada	.1	.9	2.3	2.7	6.0
	MALA	Frecuencia observada	1	13	3	1	18
		Frecuencia esperada	.2	2.6	7.0	8.1	18.0
	BUENA	Frecuencia observada	1	16	65	5	87
		Frecuencia esperada	1.1	12.7	34.0	39.2	87.0
	MUY BUENA	Frecuencia observada	0	24	82	167	273

CONTINÚA 

	Frecuencia esperada	3.6	39.8	106.6	123.0	273.0
Total	Frecuencia observada	5	56	150	173	384
	Frecuencia esperada	5.0	56.0	150.0	173.0	384.0

Tabla 43*Prueba chi cuadrado H1*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	261.831 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	170.146	9	.000
Asociación lineal por lineal	124.756	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 9

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 16.9190

Valor $P < 0.05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 16.9190$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $X^2 \leq 16.9190$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Tabla 44

Parámetros actitud hacia el comportamiento e intención de compra

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
9	16.9190	261.831	0.000

El análisis de chi-cuadrado realizado arroja un resultado de 261.831, esta se encuentra dentro del área de rechazo, el valor crítico es de 16.9190 y es inferior al valor de chi-cuadrado. Por otro lado, el valor p es de 0.000, siendo menor al nivel de significancia de 0.05; lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que afirma que existe una relación positiva entre la actitud hacia el comportamiento de compra y la intención de compra de productos ecológicos.

4.4.2. Normas subjetivas vs. intención de compra de productos ecológicos.

H₀2: Las normas subjetivas no se relacionan positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₁2: Las normas subjetivas se relacionan positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

Tabla 45*Normas subjetivas vs. Intención de compra de productos ecológicos.*

		Intención de compra (IC_1:IC_5) (Agrupada)				Total	
		MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA		
Normas subjetivas (NS_1:NS_3) (Agrupada)	MUY DESFAVORABLES	Frecuencia observada	1	8	8	7	24
		Frecuencia esperada	.3	3.5	9.4	10.8	24.0
	DESFAVORABLES	Frecuencia observada	1	20	34	24	79
		Frecuencia esperada	1.0	11.5	30.9	35.6	79.0
	FAVORABLES	Frecuencia observada	0	22	73	36	131
		Frecuencia esperada	1.7	19.1	51.2	59.0	131.0
	MUY FAVORABLES	Frecuencia observada	3	6	35	106	150
		Frecuencia esperada	2.0	21.9	58.6	67.6	150.0
	Total	Frecuencia observada	5	56	150	173	384
		Frecuencia esperada	5.0	56.0	150.0	173.0	384.0

Tabla 46*Prueba chi cuadrado H2*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83.041 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	85.514	9	.000
Asociación lineal por lineal	45.296	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (31.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .31.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 9

 $\alpha = 0.05$

Valor crítico: 16.9190

Valor P < 0.05

Valor crítico:Si $X^2 > 16.9190$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativaSi $X^2 \leq 16.9190$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa**Valor p:**Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativaSi $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa**Tabla 47***Parámetros normas subjetivas e intención de compra*

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
9	16.9190	83.041	0.000

El cálculo de chi-cuadrado revela un resultado de 83.041, que se encuentra por encima del valor crítico de 16.9190, lo que implica que al caer fuera de la zona de aceptación se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Igualmente, el valor p de 0.000 es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo cual, nuevamente se rechaza la hipótesis nula. Se puede decir que las normas subjetivas influyen positivamente en la intención de compra de productos ecológicos.

4.4.3. Control de comportamiento planeado vs. intención de compra de productos ecológicos.

H₀₃: El control de comportamiento percibido no se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

H₁₃: El control de comportamiento percibido se relaciona positivamente con la intención de compra de productos ecológicos.

Tabla 48

Control de comportamiento percibido e intención de compra

		Intención de compra (IC_1:IC_5) (Agrupada)					
		MUY BAJA		MUY ALTA		Total	
Control de comportamiento percibido (CCP_1:CCP_4) (Agrupada)	MUY MALO	Frecuencia observada	2	1	4	1	8
		Frecuencia esperada	.1	1.2	3.1	3.6	8.0
	MALO	Frecuencia observada	2	22	12	5	41
		Frecuencia esperada	.5	6.0	16.0	18.5	41.0
	BUENO	Frecuencia observada	1	24	83	19	127
		Frecuencia esperada	1.7	18.5	49.6	57.2	127.0
	MUY BUENO	Frecuencia observada	0	9	51	148	208
		Frecuencia esperada	2.7	30.3	81.3	93.7	208.0
Total	Frecuencia observada	5	56	150	173	384	
	Frecuencia esperada	5.0	56.0	150.0	173.0	384.0	

Tabla 49

Prueba chi cuadrado H3

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	204.748 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	174.414	9	.000
Asociación lineal por lineal	125.024	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (43.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 9

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 16.9190

Valor $P < 0.05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 16.9190$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $X^2 \leq 16.9190$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Tabla 50

Parámetros control de comportamiento percibido e intención de compra

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
9	16.9190	204.748	0.000

El chi-cuadrado calculado de 204.748 se encuentra fuera del área de aceptación del valor crítico, 16.9190, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Adicionalmente, el valor p de 0.000 al ser menor que el nivel de significancia indica que se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa. Por lo que interpreta que, el control de comportamiento percibido por los encuestados afecta positivamente sobre su intención de compra.

4.4.4. Control de comportamiento percibido vs. comportamiento de compra de productos ecológicos.

H₀4: El control de comportamiento de compra percibido no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.

H₁4: El control de comportamiento de compra percibido se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.

Tabla 51

Control de comportamiento percibido y comportamiento de compra

		Comportamiento de compra (CC_1:CC_3) (Agrupada)				Total	
		MUY DESFAVORAB		MUY FAVORABL			
		LE	E	E	E		
Control de comportamiento percibido (CCP_1:CCP_4) (Agrupada)	MUY MALO	Frecuencia observada	6	1	1	0	8
		Frecuencia esperada	1.7	1.9	2.4	2.0	8.0
	MALO	Frecuencia observada	22	12	6	1	41
		Frecuencia esperada	8.5	9.7	12.4	10.4	41.0
	BUENO	Frecuencia observada	28	33	59	7	127
		Frecuencia esperada	26.5	30.1	38.4	32.1	127.0
	MUY BUENO	Frecuencia observada	24	45	50	89	208
		Frecuencia esperada	43.3	49.3	62.8	52.5	208.0
Total		Frecuencia observada	80	91	116	97	384
		Frecuencia esperada	80.0	91.0	116.0	97.0	384.0

Tabla 52
Prueba chi cuadrado H5

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116.025 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	118.779	9	.000
Asociación lineal por lineal	73.280	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.67.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 9

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 16.9190

Valor $P < 0.05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 16.9190$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $X^2 \leq 16.9190$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Tabla 53
Parámetros control de comportamiento percibido y comportamiento de compra

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
9	16.9190	116.025	0.000

El chi-cuadrado calculado de 116.025 se encuentra fuera del área de aceptación del valor crítico, 16.9190, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Adicionalmente, el valor p de 0.000 al ser menor que el nivel de significancia indica que se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa. Por lo que se interpreta que, el control de comportamiento percibido por los encuestados afecta positivamente sobre su comportamiento de compra.

4.4.5. Intención de compra verde vs. comportamiento de compra de productos ecológicos.

H₀₅: La intención de compra verde no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.

H₁₅: La intención de compra verde se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de productos ecológicos.

Tabla 54
Intención de compra y comportamiento de compra

		Comportamiento de compra (CC_1:CC_3) (Agrupada)				Total	
		MUY DESFAVORABLE	DESFAVORABLE	FAVORABLE	MUY FAVORABLE		
Intención de compra (IC_1:IC_5) (Agrupada)	MUY	Frecuencia	4	1	0	0	5
	BAJA	observada					
		Frecuencia esperada	1.0	1.2	1.5	1.3	5.0
	BAJA	Frecuencia observada	24	13	15	4	56
		Frecuencia esperada	11.7	13.3	16.9	14.1	56.0
	ALTA	Frecuencia observada	35	38	62	15	150

CONTINÚA 

	Frecuencia esperada	31.3	35.5	45.3	37.9	150.0
MUY ALTA	Frecuencia observada	17	39	39	78	173
	Frecuencia esperada	36.0	41.0	52.3	43.7	173.0
Total	Frecuencia observada	80	91	116	97	384
	Frecuencia esperada	80.0	91.0	116.0	97.0	384.0

Tabla 55
Prueba de chi cuadrado H5

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92.778 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	92.989	9	.000
Asociación lineal por lineal	59.157	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.04.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 9

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 16.9190

Valor $P < 0.05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 16.9190$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $X^2 \leq 16.9190$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Tabla 56*Parámetros intención de compra y comportamiento de compra*

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
9	16.9190	92.778	0.000

El análisis de chi-cuadrado realizado arroja un resultado de 92.778, esta se encuentra dentro del área de rechazo, el valor crítico es de 16.9190 y es inferior al valor de chi-cuadrado. Por otro lado, el valor p es de 0.000, siendo menor al nivel de significancia de 0.05; lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que afirma que existe una relación positiva entre la intención de compra verde y el comportamiento de compra de productos ecológico de los encuestados.

4.4.6. Conciencia ambiental vs. Actitud hacia el comportamiento.

H₀₆: La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con la actitud de comportamiento.

H₁₆: La conciencia ambiental se relaciona positivamente con la actitud de comportamiento.

Tabla 57*Conciencia ambiental y actitud de comportamiento*

		Actitud hacia el comportamiento (ACC_1:ACC_3) (Agrupada)				Total	
		MUY MALA		MUY BUENA			
		MALA	MALA	BUENA	BUENA		
Conciencia Ambiental (CA_1:CA_4) (Agrupada)	BAJA	Frecuencia observada	3	0	3	6	
		Frecuencia esperada	.1	.3	1.4	4.3	6.0
	ALTA	Frecuencia observada	0	12	35	16	63
		Frecuencia esperada	1.0	3.0	14.3	44.8	63.0
	MUY ALTA	Frecuencia observada	3	6	49	257	315
		Frecuencia esperada	4.9	14.8	71.4	223.9	315.0
Total	Frecuencia observada	6	18	87	273	384	

CONTINÚA 

Frecuencia esperada	6.0	18.0	87.0	273.0	384.0
---------------------	-----	------	------	-------	-------

Tabla 58
Prueba de chi cuadrado H6

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	191.765 ^a	6	.000
Razón de verosimilitud	109.177	6	.000
Asociación lineal por lineal	100.992	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (58.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .09.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 6

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 12.5916

Valor $P < 0.05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 12.5916$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $X^2 \leq 12.5916$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Tabla 59*Parámetros conciencia ambiental y actitud de comportamiento*

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
6	12.5916	191.765	0.000

El análisis de chi-cuadrado realizado arroja un resultado de 191.765, esta se encuentra dentro del área de rechazo, el valor crítico es de 12.5916 y es inferior al valor de chi-cuadrado. Por otro lado, el valor p es de 0.000, siendo menor al nivel de significancia de 0.05; lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que afirma que existe una relación positiva entre la conciencia ambiental de los encuestados y la actitud hacia la actitud de comportamiento de compra que presentan los mismos.

4.4.7. Conciencia ambiental vs. Normas subjetivas.

H₀₇: La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con las normas subjetivas.

H₁₇: La conciencia ambiental se relaciona positivamente con las normas subjetivas.

Tabla 60*Conciencia ambiental y normas subjetivas*

			Normas subjetivas (NS_1:NS_3) (Agrupada)				
			MUY DESFAVORA BLES		MUY FAVORABLE S		
				S	S	S	Tota l
Conciencia Ambiental (CA_1:CA_4) (Agrupada)	BAJA	Frecuencia observada	0	0	3	3	6
		Frecuencia esperada	.4	1.2	2.0	2.3	6.0
	ALTA	Frecuencia observada	8	16	27	12	63
		Frecuencia esperada	3.9	13.0	21.5	24.6	63.0

CONTINÚA 

MUY ALTA	Frecuencia observada	16	63	101	135	315
	Frecuencia esperada	19.7	64.8	107.5	123.0	315.0
Total	Frecuencia observada	24	79	131	150	384
	Frecuencia esperada	24.0	79.0	131.0	150.0	384.0

Tabla 61
Prueba chi cuadrado H7

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.304 ^a	6	.008
Razón de verosimilitud	19.252	6	.004
Asociación lineal por lineal	5.594	1	.018
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (41.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .38.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 6

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 12.5916

Valor $P < 0.05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 12.5916$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $X^2 \leq 12.5916$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Tabla 62

Parámetros conciencia ambiental y normas subjetivas

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
6	12.5916	17.304	0.008

El cálculo de chi-cuadrado revela un resultado de 17.304, que se encuentra por encima del valor crítico de 12.5916, lo que implica que al caer fuera de la zona de aceptación se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Igualmente, el valor p de 0.008 es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo cual, nuevamente se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede decir que la conciencia ambiental propia del encuestado influye positivamente sobre la percepción de normas subjetivas por parte de los mismos.

4.4.8. Conciencia ambiental vs. Control de comportamiento percibido.

H₀₈: La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con el control de comportamiento percibido.

H₁₈: La conciencia ambiental se relaciona positivamente con el control de comportamiento percibido.

Tabla 63
Conciencia ambiental y control de comportamiento percibido

		Control de comportamiento percibido (CCP_1:CCP_4) (Agrupada)					
		MUY MALO		MUY BUENO		Total	
Conciencia Ambiental (CA_1:CA_4) (Agrupada)	BAJA	Frecuencia observada	2	4	0	0	6
		Frecuencia esperada	.1	.6	2.0	3.3	6.0
	ALTA	Frecuencia observada	2	10	38	13	63
		Frecuencia esperada	1.3	6.7	20.8	34.1	63.0
	MUY ALTA	Frecuencia observada	4	27	89	195	315
		Frecuencia esperada	6.6	33.6	104.2	170.6	315.0
Total	Frecuencia observada	8	41	127	208	384	
	Frecuencia esperada	8.0	41.0	127.0	208.0	384.0	

Tabla 64
Prueba de chi cuadrado H8

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88.148 ^a	6	.000
Razón de verosimilitud	64.158	6	.000
Asociación lineal por lineal	51.629	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (41.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 6

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 12.5916

Valor $P < 0.05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 12.5916$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $X^2 \leq 12.5916$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Tabla 65

Parámetros conciencia ambiental y control de comportamiento percibido

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
6	12.5916	88.148	0.000

El cálculo de chi-cuadrado revela un resultado de 88.148, que se encuentra por encima del valor crítico de 12.5916, lo que implica que al caer fuera de la zona de aceptación se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Igualmente, el valor p de 0.000 es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo cual, nuevamente se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede decir que la conciencia ambiental propia del encuestado influye positivamente sobre la percepción del control de comportamiento.

4.4.9. Conciencia ambiental vs. Comportamiento de compra.

H₀9: La conciencia ambiental no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.

H₁9: La conciencia ambiental se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.

Tabla 66
Conciencia ambiental y comportamiento de compra

		Comportamiento de compra (CC_1:CC_3) (Agrupada)					
		MUY DESFAVORABLE		MUY FAVORABLE		Total	
Conciencia Ambiental (CA_1:CA_4) (Agrupada)	BAJA	Frecuencia observada	3	3	0	0	6
		Frecuencia esperada	1.3	1.4	1.8	1.5	6.0
	ALTA	Frecuencia observada	19	15	23	6	63
		Frecuencia esperada	13.1	14.9	19.0	15.9	63.0
	MUY ALTA	Frecuencia observada	58	73	93	91	315
		Frecuencia esperada	65.6	74.6	95.2	79.6	315.0
Total	Frecuencia observada	80	91	116	97	384	
	Frecuencia esperada	80.0	91.0	116.0	97.0	384.0	

Tabla 67
Prueba de chi cuadrado H9

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.777 ^a	6	.003
Razón de verosimilitud	23.515	6	.001
Asociación lineal por lineal	14.467	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.25.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 6

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 12.5916

Valor $P < 0.05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 12.5916$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $X^2 \leq 12.5916$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Tabla 68*Parámetros conciencia ambiental y comportamiento de compra*

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
6	12.5916	19.777	0.003

El análisis de chi-cuadrado realizado arroja un resultado de 19.777, esta se encuentra dentro del área de rechazo, el valor crítico es de 12.5916 y es inferior al valor de chi-cuadrado. Por otro lado, el valor p es de 0.003, siendo menor al nivel de significancia de 0.05; lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que afirma que existe una relación positiva entre la conciencia ambiental de los encuestados y su comportamiento de compra.

4.4.10. Disposición de pago vs. Comportamiento de compra.

H₀10: La disposición de pago no se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.

H₁10: La disposición de pago se relaciona positivamente con el comportamiento de compra.

Tabla 69*Disposición de pago y comportamiento de compra*

		Comportamiento de compra (CC_1:CC_3) (Agrupada)				Total	
		MUY DESFAVORABL E	DESFAVORABL E	FAVORABL E	MUY FAVORABL E		
Disposición de pago (DP_1:DP_3) (Agrupada)	MUY	Frecuenci	21	1	4	0	26
	BAJO	a observada	<hr/>				
		Frecuenci	5.4	6.2	7.9	6.6	26.0
		a esperada	<hr/>				
	BAJO	Frecuenci	21	37	28	11	97
		a observada	<hr/>				

CONTINÚA 

	Frecuencia esperada	20.2	23.0	29.3	24.5	97.0
ALTO	Frecuencia observada	28	33	56	18	135
	Frecuencia esperada	28.1	32.0	40.8	34.1	135.0
MUY ALTO	Frecuencia observada	10	20	28	68	126
	Frecuencia esperada	26.3	29.9	38.1	31.8	126.0
Total	Frecuencia observada	80	91	116	97	384
	Frecuencia esperada	80.0	91.0	116.0	97.0	384.0

Tabla 70
Prueba de chi cuadrado H10

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	144.085 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	129.582	9	.000
Asociación lineal por lineal	78.683	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.42.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 9

 $\alpha = 0.05$

Valor crítico: 16.9190

Valor P < 0.05

Valor crítico:Si $X^2 > 16.9190$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativaSi $X^2 \leq 16.9190$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa**Valor p:**Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativaSi $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa**Tabla 71***Parámetros disposición de pago y comportamiento de compra*

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado	Valor P
9	16.9190	144.185	0.000

El análisis de chi-cuadrado realizado arroja un resultado de 261.831, esta se encuentra dentro del área de rechazo, el valor crítico es de 144.185 y es inferior al valor de chi-cuadrado. Por otro lado, el valor p es de 0.000, siendo menor al nivel de significancia de 0.05; lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que afirma que existe una relación positiva entre la disposición de pago y el comportamiento de compra de productos ecológicos.

Tabla 72*Resumen prueba de hipótesis con chi cuadrado*

Estadísticos	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
Chi-Cuadrado	261.831	83.041	204.748	116.025	92.778	191.765	17.304	88.148	19.777	144.185
Valor p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.003	0.000
Valor crítico	16.919	16.919	16.919	16.919	16.919	12.5916	12.5916	12.5916	12.5916	16.919
(α) Nivel de Significancia	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Grados de libertad	9	9	9	9	9	6	6	6	6	9
Se acepta Ho ($X^2 < \text{Valor crítico}; \text{valor } p > \alpha$)										
Se rechaza Ho ($X^2 > \text{Valor crítico}; \text{valor } p < \alpha$)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

En la Tabla 71 se aprecian los valores obtenidos de la prueba de hipótesis. Los resultados de esta prueba no paramétrica con el estadígrafo de chi-cuadrado, indican que las preguntas agrupadas en sus dimensiones tienen una correlación positiva, en el caso de H1, el valor de 261.831 rechaza la hipótesis nula y tiene un valor p de 0.000; H2, tiene un valor de chi cuadrado de 83.041 rechazando la hipótesis nula y presenta un valor p de 0.000; H3, el valor de chi cuadrado es de 204.748 donde se rechaza la hipótesis nula y su valor p es de 0.000; para H4, el valor de chi cuadrado es 116.025 rechazando la hipótesis nula, el valor p de 0.000; H5, muestra un valor de chi cuadrado de 92.778 donde se rechaza la hipótesis nula y su valor p es de 0.000; H6, arroja un valor de chi cuadrado de 191.765, este rechaza la hipótesis nula y tiene un valor p de 0.000; H7, tiene un valor de 17.034 para el chi cuadrado rechazando la hipótesis nula y presenta un valor p de 0.008; H8, muestra el valor de 88.148 y este rechaza la hipótesis nula, el valor p es de 0.000; H9 arroja el valor de chi cuadrado de 19.777, rechaza la hipótesis nula, el valor p es de 0.003; H10, igualmente, rechaza la hipótesis nula con un valor de chi cuadrado de 144.185 y un valor p de 0.000. El valor crítico para H1, H2, H3, H4, H5 y H10 es de 16.9190; y el valor crítico para H6,

H7, H8 y H9 es de 12.5916. Este análisis se realizó en base a las encuestas obtenidas de los Millennials ante del DMQ, lo que permite realizar una inferencia a toda la población tomada para la investigación.

CAPÍTULO IV

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las pruebas de hipótesis realizadas a partir del análisis estadístico de pruebas no paramétricas, por medio del estadígrafo chi cuadrado (X^2), se aprueban las 10 hipótesis propuestas en la investigación en base a la Tabla 71.

Hipótesis 1 (H1), la actitud hacia el comportamiento de compra influye sobre la intención de compra de productos ecológicos, respaldado por el estadígrafo de chi cuadrado (X^2) con un valor de 261.831 según la tabla 71. El mismo comparado con el valor crítico de chi cuadrado (X^2) de 16.9190 es superior, por lo tanto, se encuentra en el área de rechazo de hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo cual, se concluye que la actitud de comportamiento de compra del millennial de productos ecológicos basado en los factores especificados anteriormente sí influye de forma positiva en la intención de compra que presentan los mismos. De esta forma se confirma que si el millennial tiene una actitud positiva su intención de compra de igual forma será positiva al encontrarse con un producto ecológico.

Hipótesis 2 (H2), las normas subjetivas influyen en la intención de compra del millennial, sustentado por el coeficiente de chi cuadrado (X^2) con un valor de 83.041 y un valor crítico de 16.9190, siendo superado por el valor de chi cuadrado, ubicándose en el área de rechazo de la hipótesis nula, aceptando la alternativa según la Tabla 71; es decir, las normas subjetivas sí influyen en la intención de compra del millennial, la parte externa del individuo entre familiares, amigos y pares y sus creencias hacia el comportamiento de compra sí influye en la intención de compra de

los mismos. Si las normas subjetivas son positivas, la intención de compra del millennial de productos ecológicos es positiva.

Hipótesis 3 (H3), el control de comportamiento percibido sí influye en la intención de compra de productos ecológicos. Esta conclusión se respalda por el valor de chi cuadrado (X^2) de 204.748, el cual está en la zona de rechazo de la hipótesis nula y acepta la alternativa al existir el valor crítico de 16.9190 según la Tabla 71. En otras palabras, el millennial tiene una intención de compra positiva si percibe los riesgos y beneficios asociados a la compra de productos ecológicos de forma favorable, es decir, más beneficios que riesgos. Entonces, se concluye que, si el control de comportamiento percibido es positivo, la intención de compra de productos verdes será positiva.

Hipótesis 4 (H4), según la Tabla 71 el control de comportamiento percibido sí influye en el comportamiento de compra de productos ecológicos en millennials, y se sustenta con el valor del estadígrafo del chi cuadrado (X^2) siendo 116.025 ubicándose en la zona de rechazo, el valor crítico del mismo es 16.9190. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa confirmando que el control de comportamiento percibido por el millennial influye en el comportamiento de compra, el comportamiento de compra de productos ecológicos es más favorable si la persona tiene la percepción de tener los recursos y las capacidades para enfrentar obstáculos que le puedan impedir el realizar la compra.

Hipótesis 5 (H5), según la Tabla 71 la intención de compra verde sí influye en el comportamiento de compra de productos ecológicos, respaldado por el valor de chi cuadrado (X^2) de 92.778 que, con un valor crítico de 16.9190 cae en la zona de rechazo, aceptando la hipótesis alternativa. Por lo cual, la intención de compra verde entendiéndola como la disposición del millennial por realizar la acción de compra de productos ecológicos es la motivación anterior al

comportamiento. Es decir, si la intención de compra es favorable, el comportamiento de compra lo es igualmente.

Hipótesis 6 (H6), La conciencia ambiental sí influye en la actitud hacia el comportamiento, se encuentra respaldado por el coeficiente de chi cuadrado (X^2) de 191.765 que está dentro de la zona de rechazo de la hipótesis nula con el valor crítico de 12.5916 aceptando la hipótesis alternativa según la Tabla 71. Es decir, la conciencia ambiental propia de cada millennial influye positivamente en la actitud de compra de productos ecológicos, siendo este uno de los factores que forman la actitud hacia el comportamiento. Entonces, si la conciencia ambiental es fuerte, la actitud hacia el comportamiento de compra de productos verdes será fuerte.

Hipótesis 7 (H7), la conciencia ambiental sí influye en la percepción de las normas subjetivas, sustentado por el valor del estadígrafo chi cuadrado (X^2) con un valor de 17.304 y un valor crítico de 12.5916, por lo que chi cuadrado está en la zona de rechazo de la hipótesis nula y acepta la alternativa según la Tabla 71. Por lo cual, se concluye que la conciencia ambiental del millennial afecta la forma en la que percibe la opinión de sus amigos, familiares, pares o personas allegadas hacia los productos ecológicos. Cuando la conciencia ambiental es fuerte, la percepción de las normas subjetivas será positiva.

Hipótesis 8 (H8), según la Tabla 71 la conciencia ambiental sí influye el control de comportamiento percibido. En este caso, el estadígrafo chi cuadrado (X^2) es 88.148 cayendo en la zona de rechazo de la hipótesis nula y aceptando la alternativa al observar un valor crítico de 12.5916. Por lo que, la conciencia ambiental influye sobre la percepción de los millennials de poseer los recursos y capacidades para realizar el comportamiento, afrontando obstáculos que

podrían considerar al momento de hacerlo. Es decir, si la conciencia ambiental es fuerte, el control de comportamiento percibido es favorable.

Hipótesis 9 (H9), La conciencia ambiental sí influye en el comportamiento de compra de productos ecológicos, en base al valor de chi cuadrado (X^2) 19.777, que está en la zona de rechazo de la hipótesis nula, con valor crítico de 12.5916, aceptando la hipótesis alternativa según la Tabla 71. Es decir, el interés sobre la conservación del medio ambiente, traducido en conciencia ambiental, es fuerte, el comportamiento de compra de productos ecológicos será favorable en los millennials, según la información secundaria, este factor puede reducir la percepción de obstáculos en términos de recursos, oportunidades y tiempo para realizar el comportamiento.

Hipótesis 10 (H10), la disposición de pago sí influye en el comportamiento de compra de productos ecológicos, sustentado en el valor de chi cuadrado 144.085 situado en la zona de rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la alternativa, con el valor crítico de 16.9190 según la Tabla 71. Por lo cual, se define que la disposición de pago, en base al precio percibido, es un factor decisivo para la compra de un producto ecológico por parte del consumidor millennial. Si la disposición de pago por el producto ecológico es favorable, el comportamiento de compra será favorable, por el contrario, si la disposición de pago es desfavorable, el comportamiento de compra también lo será. En la presente investigación los millennials manifestaron que comprarían el producto a pesar de ser más costosos que los convencionales (67.97%), por lo que su disposición de pago es positiva.

En base a lo expuesto, la conciencia ambiental influye de forma positiva en los factores del comportamiento planeado según los resultados obtenidos en las hipótesis 6, 7, 8 y 9. Las variables del comportamiento planeado influyen de forma positiva en la intención de compra del consumidor

millennial en base a lo demostrado en las hipótesis 1, 2, y 3. La intención de compra se relaciona positivamente con el comportamiento de compra sustentado por la hipótesis 5, y la disposición de pago incide en el comportamiento de compra en base a la hipótesis 10.

5.2. Propuesta

Se propone a las empresas tomar en cuenta la presente investigación para tomar decisiones acerca de incursionar en el mundo de productos ecológicos o amigables con el medio ambiente, la población millennial en el DMQ muestra un interés marcado por la conservación ambiental, por lo que es un segmento de mercado potencial. En cuanto a productos existentes, estos deben ganar exhibición en los puntos de venta y tener un mayor alcance logrando mejorar la percepción del consumidor sobre la disponibilidad de los productos ecológicos.

Además, el enfoque en este nicho de mercado crearía una cultura de consumo más inteligente, donde el segmento de millennials mostraría un menor grado de indiferencia y preferiría comprar productos ecológicos, este comportamiento de compra estaría alineado a su conciencia ecológica lo que favorecería a las empresas, consumidores, países y sociedad en general, debido a la reducción del impacto ambiental por temas de producción que no son sostenibles.

Adicionalmente, se propone aplicar la teoría de comportamiento, inicialmente, psicológica en el campo administrativo, este modelo de comportamiento planeado permite predecir la intención de compra y el comportamiento de compra de los individuos, lo cual genera información muy valiosa para la toma de decisiones empresariales. El modelo analiza tres factores importantes, internos y externos, en los cuales las personas se enfocan de forma consciente o inconsciente para tomar decisiones y se puede conocer por medio de técnicas de recolección de información tradicionales.

Bibliografía

- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (06 de 09 de 2013). Instructivo De La Normativa General Para Promover Y Regular La Producción Orgánica-Ecológica-Biológica En El Ecuador. Quito, Ecuador.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Heidelberg: Action-control: From cognitions to behavior.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Process*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 466-487.
- Aragonés, J. I., & Amérigo, M. (1991). Un estudio empírico sobre las actitudes. *Revista de Psicología Social*, 223-240.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 471-499.
- Azcona, M., Manzini, F. A., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. *Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología: conocimiento y práctica profesional : perspectivas y problemáticas actuales - Tomo I*, (págs. 67-76). La Plata.
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Blanco, J. (2014). Validación de una escala para medir la habilidad de cuidado de cuidadores. *Scielo*.
- Bovea, M. D. (2002). Valoración de productos ecológicos. Aplicación al diseño de mobiliario de oficina.

- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfiliación del consumidor verde. *Elsevier Doyma*, 34-39.
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Emerald Insight*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometika*, 29-334.
- Descals, A. M., Contrí, G. B., Borja, M. Á., & Pardo, I. Q. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Fernández, C., Baptista, P., & Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Following the lead of relevant others. (2015). *Strategic Direction*, 25-27.
- Gámez, K. (17 de 03 de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/26685/millennials-edad-actitud.html>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference* (4ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gutiérrez, A. (12 de Diciembre de 2016). *Millennials en Latinoamérica*. Barcelona: Ariel. Obtenido de Fundacion Telefonía.
- Gutierrez, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*. Barcelona: Ariel.
- Hee Lee, K., & Meehee, C. B. (2015). Consumer motives for purchasing organic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1157 - 1180.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. (2013). *Revista Líderes*.
- Moreno, M. G. (1986). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México DF: Progreso.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana psiquiatría*, 572-580.
- Polonsky, M., & Mintu-Wimsatt, A. (1997). Environmental marketing: strategies, practice, theory and research. USA. *The Haworth Press*.
- Rada, V. D. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta. *Papers: revista de sociología* 97/1, 193-223.
- Regalado, O., Guerrero, C. A., & Montalvo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *EAN*, 83, 141-163.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma Negocios*, 34-39.
- Smith, K. (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmental friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 437-450.
- Stefani, D. (2005). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Evaluar*.

- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 558-575.
- Teoh, C. W., & Gaur, S. S. (2019). Environmental concern: an issue for poor or rich. *Management of Environmental Quality*, 227-242.
- Thieme, J., B. M., Subhash, R., Marian, J., Wendy, L., & McEntee, B. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 675-690.
- Vargas, Z. R. (2009). La investigaci[on aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educaci3n*, 33.
- Wang, Y., & T.Hazen, B. (28 de agosto de 2015). *Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products*. doi:10.1016/j.ijpe.2015.08.031
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.