

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera de Negocios Internacionales



INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMÉTICOS IMPORTADOS

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales.

Denisse Alejandra Arias Adrianzen

Código 20140085

Asesor

Mariela Beatriz Ortega Meneses

Lima – Perú
Noviembre de 2024

**INFLUENCE OF SOCIODEMOGRAPHIC FACTORS ON
THE PURCHASE INTENTION OF IMPORTED
PERSONAL HYGIENE AND COSMETIC PRODUCTS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Factores sociodemográficos	4
1.2 Intención de compra verde	10
1.3 Aporte de la investigación (research gap).....	19
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
2.1 Situación problemática	21
2.1.1 Contexto General	21
2.1.2 Contexto en el Perú.....	24
2.1.3. Factores Sociodemográficos (Variable Causa).....	25
2.1.4 Intención de Compra Verde (Variable Problema)	28
2.1.5 Relación entre variables.....	28
2.1.6. Autoría	28
2.2 Formulación del problema	29
2.2.1 Problema general	29
2.2.2 Problemas específicos.....	29
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	30
3.1 Importancia de la investigación	30
3.1.1 Justificación Teórica	30
3.1.2 Justificación Práctica	31
3.1.3 Justificación metodológica	32
3.2 Viabilidad de la investigación.....	33
3.3 Limitaciones de la investigación.....	33
3.4 Delimitaciones de la investigación	34

3.4.1	Delimitación Geográfica.....	34
3.4.2	Delimitación Sectorial	34
3.4.3	Delimitación Temporal	34
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....		35
4.1	Objetivo General.....	35
4.2	Objetivos Específicos	35
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....		37
5.1	Hipótesis General.....	37
5.2	Hipótesis específicas.....	37
5.3	Modelo de estudio propuesto	39
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS		41
6.1	Marco teórico.....	41
6.1.1.	Teorías de las variables de estudio	41
6.1.2	Modelo de estudio base.....	43
6.2	Marco conceptual.....	44
6.2.1	Factores sociodemográficos.....	44
6.2.2	Dimensiones de los factores sociodemográficos	44
6.2.3	Intención de compra verde.....	45
6.3	Matriz de operacionalización de variables.....	45
6.4	Matriz de consistencia	47
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		49
7.1	Tipo de investigación.....	49
7.1.1	Según la orientación.....	49
7.1.2	Según el alcance de la investigación.....	50
7.1.3	Según el diseño de la investigación	50
7.1.4	Según la direccionalidad de la investigación	51
7.2	Población, Muestra y Muestreo	51
7.2.1	Población	51

7.2.2	Muestra	53
7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
7.3.1	Técnica.....	54
7.3.2	Instrumentos.....	54
7.3.3	Proceso de adaptación del instrumento.....	55
7.3.4	Cuestionario	57
7.4	Técnicas de análisis de datos	58

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

CUANTITATIVOS.....	59
8.1 Presentación de resultados de Prueba Piloto.....	59
8.1.1 Objetivo de la prueba piloto.....	59
8.1.2 Tabla de correlaciones de la prueba piloto	63
8.1.3 Árbol de correlaciones de la prueba piloto	66
8.2 Análisis de Resultados de la muestra completa	66
8.2.1. Descripción de los participantes de la muestra completa	66
8.2.2. Distribución de frecuencias	70
8.2.3 Medidas de tendencia central y variabilidad de la muestra completa.....	73
8.2.4 Tablas Cruzadas.....	79
8.2.5 Tabla de correlaciones	86
8.2.6. Contrastación de hipótesis	89
8.3 Resultados de la muestra extranjera.....	91
8.3.1 Descripción de los participantes (muestra extranjera).....	92
8.3.2 Distribución de frecuencias de la muestra extranjera	94
8.3.3 Medidas de tendencia central de la muestra extranjera	97
8.3.4 Tablas cruzadas de la muestra extranjera	101
8.3.5 Tabla de correlaciones de la muestra extranjera.....	104
8.4 Discusión	106
8.5 Aportes.....	108

CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS.....	112
ANEXOS.....	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Antecedentes de la Investigación.....	3
Tabla 2.2	Exportaciones de productos cosméticos y de higiene personal en valores de los trimestres comprendidos entre 2019 y 2020 (en USD).....	22
Tabla 2.3	Variación de las exportaciones de productos cosméticos y de higiene personal a comparación del periodo anterior en porcentaje	23
Tabla 3.4	Cambio en los Factores Sociodemográficos.....	31
Tabla 3.5	Aumento en los Factores Sociodemográficos.....	32
Tabla 6.6	Matriz de operacionalización de variables del estudio	45
Tabla 6.7	Matriz de consistencia del estudio	47
Tabla 7.7	Población total de Lima Metropolitana (2020).....	52
Tabla 7.8	Porcentajes de edad de ciudadanos de Lima Metropolitana	52
Tabla 7.9	Porcentajes de niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana	52
Tabla 7.10	Porcentaje de personas que compran productos ecológicos	53
Tabla 7.11	Muestra de la investigación	53
Tabla 7.12	Investigaciones base para el cuestionario	55
Tabla 7.13	Cantidad de preguntas para las variables de control.....	57
Tabla 7.14	Cantidad de afirmaciones para las variables de estudio	57
Tabla 8.15	Tabla de la edad de los participantes de la prueba piloto	60
Tabla 8.16	Tabla del nivel educativo de los participantes de la prueba piloto	61
Tabla 8.17	Tabla del nivel de ingresos de los participantes de la prueba piloto	61
Tabla 8.18	Razón principal de consumo de productos verdes de los participantes de la prueba piloto	62
Tabla 8.19	Gasto verde mensual de los participantes de la prueba piloto	62
Tabla 8.20	Correlación de Pearson entre la variable, dimensiones, indicadores y afirmaciones.....	64
Tabla 8.21	Tabla del género de la muestra completa	67
Tabla 8.22	Tabla de edad de la muestra completa.....	68
Tabla 8.23	Tabla de nivel de estudios de la muestra completa.....	68
Tabla 8.24	Tabla de nivel de ingresos de la muestra completa	69
Tabla 8.25	Tabla de motivo de compra verde de la muestra completa	69

Tabla 8.26	Tabla de gasto promedio mensual verde de la muestra completa	70
Tabla 8.27	Tabla de frecuencias.	70
Tabla 8.28	Tabla de la dimensión Ambiente	73
Tabla 8.29	Tabla de la dimensión Conocimiento	74
Tabla 8.30	Indicadores Disposición de compra verde y Actitud frente a los problemas ambientales	75
Tabla 8.31	Indicador Acciones de información a largo plazo e Información recolectada con impacto a corto plazo	76
Tabla 8.32	Indicadores Credibilidad de las empresas verdes e Imagen de las empresas verdes	77
Tabla 8.33	Indicadores Intención de compra y Conformidad respecto a los productos verdes	77
Tabla 8.34	Tabla cruzada entre la afirmación “Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú” y Género	79
Tabla 8.35	Tabla cruzada entre “Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales” y Nivel educativo.....	80
Tabla 8.36	Tabla cruzada entre la afirmación “Sé cómo preservar y no dañar el ambiente” y Nivel de ingresos”	80
Tabla 8.37	Tabla cruzada entre la afirmación “Conozco la causa y efectos del Calentamiento Global” y Edad	81
Tabla 8.38	Tabla cruzada entre la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre” y Edad	81
Tabla 8.39	Tabla cruzada entre la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre” y Nivel de Ingresos	82
Tabla 8.40	Tabla cruzada entre la afirmación “El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados” y Nivel de ingresos	83
Tabla 8.41	Tabla cruzada entre la afirmación “He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos” y Edad	83
Tabla 8.42	Tabla cruzada entre la afirmación “Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas” y Edad	84
Tabla 8.43	Tabla cruzada entre la afirmación “Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas” y Nivel Educativo.....	85

Tabla 8.44	Tabla cruzada entre la afirmación “Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente” y Género	85
Tabla 8.45	Tabla cruzada entre la afirmación “Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente” y Nivel de ingresos	86
Tabla 8.46	Tabla de correlaciones de la muestra total.....	88
Tabla 8.47	Tabla de contrastación de hipótesis mediante la prueba Chi-cuadrado y Regresión Lineal	90
Tabla 8.48	Cuadro de coeficientes.....	90
Tabla 8.49	Género de los participantes de la muestra extranjera	92
Tabla 8.50	Lugar de residencia de la muestra extranjera	92
Tabla 8.51	Rango de edades de la muestra extranjera.....	93
Tabla 8.52	Nivel educativo de la muestra extranjera.....	93
Tabla 8.53	Estatus social de la muestra extranjera	94
Tabla 8.54	Tabla de frecuencias de las respuestas de la muestra extranjera	95
Tabla 8.55	Tabla de tendencia central de la dimensión Ambiente de la muestra extranjera	97
Tabla 8.56	Tabla de tendencia central de la dimensión Conocimiento de la muestra extranjera	98
Tabla 8.57	Tabla de tendencia central de la dimensión Actitud de la muestra extranjera	98
Tabla 8.58	Tabla de tendencia central de la dimensión Información de la muestra extranjera	99
Tabla 8.59	Tabla de tendencia central de la dimensión Publicidad de la muestra extranjera	100
Tabla 8.60	Tabla de tendencia central de la dimensión Efectividad del consumidor de la muestra extranjera	101
Tabla 8.61	Tabla cruzada de la muestra extranjera entre la afirmación “Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú” y el género	102
Tabla 8.62	Tabla cruzada de la muestra extranjera entre la afirmación “Sé cómo preservar y no dañar el ambiente” y el nivel de ingresos	102
Tabla 8.63	Tabla cruzada de la muestra extranjera entre la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre” y la edad	103

Tabla 8.64	Tabla cruzada de la muestra extranjera entre la afirmación “El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados” y el nivel de ingresos	103
Tabla 8.65	Tabla de correlaciones de la muestra extranjera.....	104

TABLA DE FIGURAS

Figura 2.1 Población de Perú por departamentos en 2020	26
Figura 2.2 Porcentaje de distribución de la población por sexo y edad en 2020	27
Figura 5.3 <u>Modelo de Estudio</u> propuesto con hipótesis general	39
Figura 5.4 Modelo de Estudio propuesto con hipótesis específicas.....	40
Figura 6.5 <u>Teoría del comportamiento</u> planificado	42
Figura 6.6 Marco propuesto para la investigación futura de compras verdes.	43
Figura 8.7 Descripción de los participantes de la prueba piloto	60
Figura 8. 9 Correlación entre variables, dimensiones e indicadores.	66
Figura 8.10 Descripción del participante	67
Figura 8.11 Árbol de Correlaciones de la muestra completa.....	78
Figura 8.12 <u>Modelo de regresión</u> entre los Factores Sociodemográficos con la Intención de compra verde	91

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar los factores sociodemográficos que influyen en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados. Es de tipo aplicada, de alcance correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, se llevó a cabo un estudio transversal con el objetivo general de analizar los factores sociodemográficos que influyen en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados. La población objetivo comprendía 206,252 habitantes, y para obtener una muestra representativa se encuestó a 30 habitantes seleccionados al azar. El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado específicamente para evaluar la intención de compra verde. Los resultados revelaron que la edad desempeña un papel significativo en la intención de compra verde. El 80% de los encuestados de entre 18 y 25 años mostraron una mayor disposición a comprar productos ecológicos en comparación con solo el 40% de los mayores de 31 años. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones previas, que destacan la mayor conciencia ambiental de la generación más joven. En conclusión, la investigación confirmó la hipótesis de que los factores sociodemográficos influyen significativamente en la intención de compra verde. La edad, el género, el nivel educativo y la situación financiera personal fueron identificados como factores determinantes en las decisiones de compra sostenible en el ámbito de productos de higiene personal y cosméticos importados. Estos factores explicaron el 7.8% de la Intención de Compra Verde, respaldando la importancia de considerarlos en estrategias de marketing y políticas ambientales en este sector.

Línea de investigación: 5306 – 3B.8

Palabras clave: Factores sociodemográficos, intención de compra productos verdes.

ABSTRACT

This research aims to analyse the sociodemographic factors that influence the green purchase intention of personal hygiene products and imported cosmetics. It is of an applied type, correlational scope, non-experimental design and quantitative approach. A cross-sectional study was carried out with the general objective of analyzing the sociodemographic factors that influence the green purchase intention of personal hygiene products and imported cosmetics. The target population comprised 206,252 inhabitants, and to obtain a representative sample, 30 randomly selected inhabitants were surveyed. The instrument used was a questionnaire specifically designed to evaluate green purchase intention. The results revealed that age plays a significant role in green purchase intention. 80% of respondents aged 18 to 25 showed a greater willingness to buy organic products compared to only 40% of those aged 31 and over. These findings are consistent with previous research, which highlights the younger generation's greater environmental awareness. In conclusion, the research confirms the hypothesis that sociodemographic factors significantly influence green purchase intention. Age, gender, educational level and personal financial situation were identified as determining factors in sustainable purchasing decisions in the field of personal hygiene products and imported cosmetics. These factors explained 7.8% of the Green Purchase Intention, supporting the importance of considering them in marketing strategies and environmental policies in this sector.

Line of research: 5306 – 3B.8

Keywords: Sociodemographic factors, purchase intention of green products.

INTRODUCCIÓN

La presente es una investigación cuantitativa que consiste en un estudio sobre la repercusión de factores sociodemográficos existente en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados en el mercado peruano. Se estudiará la relación que tiene cada una de las dimensiones que tiene esta variable, que son género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios, a fin que el estudio sea favorable y sea utilizado cómo base.

En el primer capítulo, se abordarán los antecedentes relacionados con los factores sociodemográficos y la intención de compra verde. Se examinará cómo investigaciones previas han explorado estas variables y se identificarán las lagunas de conocimiento que esta investigación pretende llenar. El aporte de esta sección será establecer la base teórica y contextual para comprender la problemática en estudio.

En el segundo capítulo, se planteará de manera detallada el problema de investigación. Se analizará la situación problemática en un contexto general y en el contexto específico del Perú, centrándose en los factores sociodemográficos como variables causales y la intención de compra verde como variable problema. La formulación del problema se realizará definiendo el problema general y los problemas específicos que guiarán la investigación.

En el tercer capítulo expondrá la importancia de la investigación, tanto desde una perspectiva teórica como práctica. Se justificará la relevancia de abordar esta problemática, se destacarán las contribuciones teóricas y prácticas esperadas y se evaluará la viabilidad de llevar a cabo la investigación. También se discutirán las posibles limitaciones del estudio.

En el cuarto capítulo se establecerán los objetivos de la investigación, definiendo un objetivo general y objetivos específicos que guiarán el proceso de investigación. Estos objetivos servirán como brújula para la recopilación y análisis de datos.

En el quinto capítulo se formularán las hipótesis de la investigación, tanto la hipótesis general como las específicas. Además, se presentará el modelo de estudio propuesto, que describirá la asociación entre las variables bajo estudio.

En el sexto se centrará en el marco teórico y conceptual. Se explorarán las teorías relevantes que sustentan las variables de estudio, se presentará un modelo base y se establecerán las dimensiones clave de los factores sociodemográficos y la intención de compra verde. También se desarrollará una matriz de operacionalización de variables y una matriz de consistencia para guiar la recolección y análisis de datos.

En el séptimo capítulo se describirá la metodología de la investigación, incluyendo el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos que se utilizarán en el estudio.

En el último capítulo, se presentarán los resultados de la investigación, comenzando con los resultados de la prueba piloto. Se examinarán las correlaciones y se explorarán los datos de la muestra completa y de la muestra extranjera. Finalmente, se discutirán los hallazgos y se identificarán los aportes que esta investigación brinda al campo de estudio.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En este capítulo se desplegó un enfoque meticuloso en la revisión de literatura previa. Aquí, se reúnen los descubrimientos de estudios previos relacionados, considerando tanto investigaciones internacionales como nacionales. Este análisis integral abarcó una variedad de metodologías y análisis estadísticos utilizados en investigaciones similares, con énfasis en fuentes de alta credibilidad, como revistas de alto impacto y diversas bases de datos académicas. Al hacerlo, se establece una sólida base de conocimiento que informará y enriquecerá la comprensión de cómo los factores sociodemográficos repercuten en la decisión de compra verde en la industria de productos de higiene personal y cosméticos importados.

En la tabla 1.1, se muestra de manera concisa el cuadro de antecedentes de la investigación. Esta tabla agrupa los distintos estudios relacionados con el tema de análisis, proporcionando información esencial sobre el año de publicación, el autor principal y el país de origen de cada investigación. Esta herramienta visual permitirá identificar de manera efectiva las fuentes clave que han contribuido al entendimiento del tema, así como destacar las tendencias geográficas y cronológicas relevantes en la literatura académica relacionada.

Tabla 1.1

Antecedentes de la Investigación

Categoría	Autores	Año	País
Factores sociodemográficos	Espinoza et al.	2020	Costa Rica
	Rahim et al.	2017	Malasia
	Handranata et al.	2019	Indonesia
	Kraus et al.	2017	Irán
	Vargas et al.	2018	Chile
	Capps & Gvillo.	2020	EE. UU
	Chng et al.	2019	Singapore
	Gulseven	2018	Turquía

(Continúa)

(Continuación)

Decisión de compra verde	Naz et al.	2020	Hungría
	Marvi et al.	2020	Irán
	Harahap et al.	2018	Indonesia
	Chen y Xia	2020	China
	Quoquab et al.	2020	Malasia
	Jain et al.	2020	EE. UU
	Sethi et al.	2018	India
	Mirza et al.	2020	Pakistan
	Qomariah y Prabawani	2020	Indonesia
	Fekete	2020	Hungría
	Ying et al.	2020	Taiwan
	Yu et al.	2020	Taiwan

Nota: La Tabla 1.1 resume estudios sobre factores sociodemográficos en el uso de TIC en educación inicial, realizados en diversos países y contextos culturales.

1.1 Factores sociodemográficos

Espinoza et al. (2020) en el artículo “Características sociodemográficas asociadas a la prevalencia del consumo de tabaco en Costa Rica” tuvieron como fin definir cómo las características sociodemográficas y la prevalencia actual del consumo de tabaco en Costa Rica están relacionadas., utilizando datos de la Encuesta Global de Tabaquismo en Adultos (GATS) con una muestra representativa a nivel nacional de 8,607 participantes. Los hallazgos revelaron que ser mujer, vivir en zonas rurales, tener 65 años o más y convivir con otros, especialmente niños menores de 15 años, actuaban como factores protectores contra el consumo de tabaco. Igualmente, evidenciaron que el consumo de tabaco disminuía significativamente a medida que aumentaba la riqueza en el hogar, específicamente en mujeres, y que completar la educación secundaria ofrecía protección a personas de 15 a 34 años, aunque no a los mayores de 35 años. En conclusión, se estableció una asociación entre las variables sociodemográficas y el consumo de tabaco en Costa Rica.

A través de su enfoque en las características sociodemográficas y su impacto en el consumo de tabaco, esta investigación proporciona un sólido marco conceptual para examinar cómo estos mismos factores podrían repercutir en la decisión de adquisición de productos de cosméticos importados e higiene personal en Costa Rica. Los hallazgos sobre la asociación entre género, edad, ubicación geográfica y situación económica

podrían ofrecer valiosas perspectivas para comprender mejor la conducta de adquisición de los consumidores en mi estudio y, en última instancia, enriquecer la comprensión de la toma de decisiones de adquisición verde en el contexto local.

Rahim et al. (2017), en el artículo “E-WOM Review Adoption: Consumers’ Demographic Profile Influence on Green Purchase Intention”, analizaron si los perfiles demográficos de los consumidores influyen en la decisión de adquisición ecológica mediante el análisis descriptivo, ANOVA y una prueba T de muestra independiente. Se obtuvieron diversos resultados dependiendo de la metodología; en el caso de la prueba T, se concluyó que el género influye en la decisión de este tipo de compra; según ANOVA, no existieron diferencias remarcables en cuanto a la edad, ingresos, nivel educativo y la ocupación del consumidor. Asimismo, los resultados evidenciaron qué segmentos deberían ser el objetivo de marketing y productores de bienes ecológicos en Malasia.

Handranata et al. (2019), en el artículo “Factors that Influence Actual Buying Behavior of Organic Food Products in Indonesia”, investigaron los perfiles demográficos de los consumidores, como edad, género, ingresos, antecedentes educativos y ocupación, para determinar su repercusión en la decisión de adquisición de productos ecológicos. La población fue de 250 participantes del análisis descriptivo y de los cuales 70 fueron la selección de la muestra para la investigación. El objetivo principal era revelar las diferencias entre estos perfiles demográficos referente a la decisión de adquisición de productos ecológicos, utilizando análisis descriptivos, ANOVA y pruebas T de muestra independiente. Los hallazgos demostraron que el género tenía una repercusión trascendental en la decisión de adquisición de productos ecológicos, según la prueba T, mientras que no se encontraron diferencias notables en cuanto a edad, ingresos, nivel educativo y ocupación, según el análisis ANOVA.

Estos estudios destacaron la repercusión trascendental del género en la decisión de adquisición de productos ecológicos, lo cual sugiere que podría existir una asociación similar en el ámbito de los productos de higiene personal y cosméticos importados. Además, al no encontrarse diferencias notables en otros factores demográficos como la edad, los ingresos, el nivel educativo y la ocupación, estos hallazgos respaldan la importancia de centrarse en el género como variable clave en la investigación de la decisión de adquisición de productos verdes en este mercado específico. Esto proporciona una dirección clara para los esfuerzos de marketing y estrategias de productos ecológicos en este sector, ayudando a los investigadores a comprender mejor y atender los

requerimientos de los consumidores de productos de higiene personal y cosméticos importados con una intención de adquisición ecológica.

Kraus et al. (2017), en “Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption” tuvieron como objetivo examinar el impacto de variables sociodemográficas, como género, edad y nivel educativo, en la percepción y elección de productos funcionales. La población estudiada abarcó consumidores con diversos perfiles sociodemográficos. A fin de efectuar la pesquisa, se manejó un cuestionario dividido en cuatro secciones, recopilando datos a través de entrevistas directas. Los hallazgos del estudio revelaron que las diferencias en género, edad y educación influían trascendentalmente en la forma en que los consumidores evaluaban los atributos de calidad y organolépticos, el envasado y etiquetado, las propiedades saludables, los componentes funcionales y el motivo principal para adquirir y consumir alimentos funcionales. Esto subraya la importancia de comprender cómo factores sociodemográficos pueden moldear las preferencias y elecciones de los consumidores en el mercado de alimentos funcionales. En conclusión, este estudio proporcionó una valiosa visión de cómo las variables sociodemográficas impactan en la percepción y elección de productos funcionales, lo que puede ser de utilidad para empresas en la formulación de estrategias de marketing dirigidas a diferentes segmentos de consumidores. Estos hallazgos ayudan a mejorar la comprensión de las motivaciones detrás de la adquisición de alimentos funcionales y pueden ayudar a orientar futuras investigaciones y estrategias de mercado en este campo.

El análisis de género, edad y nivel educativo realizado en el estudio anterior puede ser aplicado en el nuevo contexto para comprender cómo estas variables sociodemográficas pueden impactar en la decisión de adquisición de productos de higiene personal y cosméticos importados con un enfoque ecológico. En última instancia, esta conexión entre los dos estudios permitirá una comprensión más completa de cómo los factores sociodemográficos repercuten en las decisiones de adquisición relacionadas con la sostenibilidad en el ámbito de la higiene personal y los productos cosméticos importados.

Vargas et al. (2018), en “Factors affecting consumption of retail milk in Chile”, examinaron y caracterizaron a los consumidores de leche líquida comercial en Chile, con el objetivo de determinar si las características sociodemográficas, el conocimiento y la percepción sobre los componentes nutritivos de la leche tienen un impacto significativo

en sus hábitos de consumo. Para lograr esto, se efectuó una entrevista presencial con 501 personas en la Provincia de Santiago, Región Metropolitana de Chile, utilizando un muestreo aleatorio estratificado. Las entrevistas se llevaron a cabo en la entrada de los principales supermercados de cinco municipios diferentes de la Provincia de Santiago. Los hallazgos de la investigación revelaron información crucial sobre elementos que repercuten en el consumo de leche líquida comercial en Chile, destacando la importancia del conocimiento y la percepción de los aspectos nutricionales, así como las diferencias en las preferencias relacionadas con las características sociodemográficas. Estos hallazgos brindan una visión más completa de los patrones de consumo de leche en el país y pueden ser de utilidad para diseñar estrategias de promoción de la leche y productos lácteos que cumplan a los requerimientos y deseos de diversos grupos demográficos en Chile. En conclusión, este estudio ofrece una contribución valiosa para comprender mejor los factores que afectan el consumo de leche líquida en el mercado chileno y puede servir como base para el desarrollo de políticas y estrategias dirigidas a promover hábitos de consumo más saludables y nutritivos en la población.

Los hallazgos anteriores aportan valiosas lecciones en la metodología de muestreo aleatorio estratificado la cual puede ser manejada en el estudio sobre la leche líquida puede servir como un modelo para esta investigación, proporcionando un marco sólido para la recopilación de datos y análisis de muestras representativas. Del mismo modo, el enfoque en la percepción y la comprensión de los componentes nutricionales en el estudio anterior puede inspirar una evaluación similar en cuanto a la conciencia de los ingredientes y la sostenibilidad en los productos de higiene personal y cosméticos importados.

Capps y Gvillo (2020) en “Economic and sociodemographic drivers associated with the decision to purchase food items and nonalcoholic beverages from vending machines in the united states” tuvieron como fin examinar los factores sociodemográficos y económicos que afectan las decisiones tomadas por los jefes de hogar en los Estados Unidos de comprar alimentos y bebidas no alcohólicas de las máquinas expendedoras. Para lograr esta meta, se empleó una muestra de datos extraídos de las Encuestas de Gastos del Consumidor del BLS recopilados entre 2009 y 2012. Se implementó un modelo probit que examinó la probabilidad de que los individuos adquirieran productos de vending durante un período de dos semanas consecutivas. Los factores clave considerados en el análisis abarcaron una amplia gama de variables, incluyendo ingresos

familiares, nivel de urbanización, estado civil, región geográfica, año, años de educación, horas trabajadas, etnia, así como los gastos en categorías específicas como papas fritas, bocadillos, dulces, comida fuera de casa, bebidas de cola y productos de tabaco. Los hallazgos de este estudio proporcionaron valiosa información sobre los determinantes detrás de las decisiones de adquisición en máquinas expendedoras en los Estados Unidos, arrojando luz sobre los factores económicos y sociodemográficos que moldean estos comportamientos. Estas conclusiones pueden ser primordiales para el desarrollo de estrategias de salud pública y marketing dirigidas a promover elecciones alimenticias más saludables en la población.

Esta información permite establecer un precedente sólido sobre cómo los aspectos económicos y sociodemográficos pueden repercutir en las decisiones de adquisición de los consumidores, lo que puede ser aplicado a un contexto diferente, como la adquisición de productos de higiene personal y cosméticos importados. Los hallazgos de este estudio previo pueden ayudar a comprender mejor cómo ciertos grupos demográficos pueden estar más inclinados a adoptar comportamientos de adquisición sustentable, lo que a su vez facilitaría la formulación de estrategias efectivas de marketing y políticas de consumo verde dirigidas a estos segmentos de mercado específicos.

Chng et al. (2019) en “Consideration of environmental factors in reflections on car purchases: Attitudinal, behavioural and sociodemographic predictors among a large UK sample” tuvieron como objetivo principal investigar la repercusión de los elementos ambientales en las decisiones de adquisición de automóviles entre una muestra representativa de la población del Reino Unido. Se buscaba determinar en qué medida las características ambientales, como la mengua de emisiones de CO₂, eran consideradas importantes en las reflexiones sobre la adquisición de vehículos. Ante ello, se manejó una muestra de gran tamaño, compuesta por 12,895 participantes, seleccionados de manera ponderada para representar adecuadamente la población del Reino Unido. El estudio encontró que, a lo largo del proceso de toma de decisiones para comprar un automóvil, los consumidores consideraban principalmente tres tipos de factores: el utilitario, relacionado con los requerimientos prácticos del vehículo; el consciente de la imagen, que se enfocaba en la percepción social y estatus asociados al automóvil; y finalmente, el factor ambiental, que involucraba la preocupación por la reducción de emisiones y el impacto ecológico. En conclusión, este estudio subraya la relevancia de los aspectos ambientales en las decisiones de adquisición de automóviles, resaltando la necesidad de

promover vehículos de bajas emisiones para mitigar el impacto ambiental de la creciente propiedad de automóviles a nivel mundial. Estos hallazgos ofrecen valiosa información para diseñar estrategias que fomenten la adopción de vehículos más ecológicos en el Reino Unido y posiblemente en otros lugares.

La información obtenida de la investigación titulada aporta un valioso contexto y enfoque metodológico para la realización del estudio sobre la presente investigación. Los hallazgos previos en la investigación automotriz destacan la relevancia de los elementos sociodemográficos en las intenciones de adquisición relacionadas con el medio ambiente, lo que sugiere que estos mismos factores podrían repercutir en la decisión de adquisición verde en el contexto de productos de higiene personal y cosméticos importados. Además, el uso de una muestra representativa y la evaluación de componentes principales proporcionan un marco metodológico sólido que puede ser aplicado en el nuevo estudio, mejorando la calidad de los hallazgos y su aplicabilidad en el campo de la atención personal.

Gulseven (2018) en “Estimating factors for the demand of organic milk in Turkey” tuvo como objetivo principal identificar los factores sociodemográficos que repercuten en la decisión de los consumidores turcos de adquirir leche orgánica. Para lograr este propósito, se efectuó una encuesta cara a cara con una población representativa de consumidores en Turquía. La población total incluida en la encuesta abarcó a una amplia gama de grupos demográficos y regiones geográficas del país. La muestra de este estudio se compuso de manera estratégica para reflejar la diversidad de la población turca y consistió en un número significativo de encuestados. Los hallazgos del estudio revelaron que factores como nivel de educación, la edad, el ingreso económico y ubicación geográfica desempeñan un papel crucial en la decisión de comprar leche orgánica. Además, Se creó una curva de demanda que representa las preferencias de los consumidores afectan directamente a la cantidad de leche orgánica que están dispuestos a comprar a diferentes precios. En conclusión, este estudio proporciona información valiosa sobre la conducta de los consumidores turcos referente a la leche orgánica. Los hallazgos sugieren que la demanda de leche orgánica está repercutida por una serie de factores sociodemográficos y preferencias individuales, lo que puede ser útil para los productores y comercializadores de productos orgánicos en Turquía. Estos hallazgos contribuyen a comprender mejor el mercado de productos orgánicos en el país y pueden servir como base para estrategias futuras en la industria láctea.

Los hallazgos previos sobre cómo los elementos sociodemográficos repercuten en las intenciones de adquisición en el contexto de productos orgánicos pueden servir como referencia para comprender de manera más profunda cómo estos mismos factores pueden repercutir en la decisión de adquisición de productos de higiene personal y cosméticos importados con características verdes. Esto permitirá identificar posibles patrones y comportamientos de los consumidores, así como adaptar estrategias de marketing y promoción específicas para dicho mercado, contribuyendo así a la investigación y desarrollo de prácticas sostenibles en la industria de productos de cuidado personal y cosméticos.

1.2 Intención de compra verde

En la investigación de Naz et al. (2020), en su artículo “Green Purchase Behavior of University Students in Hungary: An Empirical Study” tuvieron como objetivo principal identificar los factores que repercuten en las decisiones de adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente por parte de los consumidores. La investigación se basó en una muestra de 1185 estudiantes universitarios en Hungría y manejó técnicas de regresión múltiple y análisis de factores exploratorios para examinar los datos recopilados. Los hallazgos revelaron que factores como la disposición a pagar, la decisión de adquisición verde y el conocimiento ambiental desempeñaron un papel trascendental en las decisiones de compra, mientras que las variables demográficas tuvieron menos repercusión de lo esperado. Se concluyó que los jóvenes estudiantes universitarios en Hungría poseen un buen nivel de conciencia ambiental y están dispuestos a adquirir productos eco-amigables. Sin embargo, para lograr un cambio significativo en la conducta del consumidor y promover un entorno más sostenible en el país, se debe trabajar en cambiar los patrones de consumo en su totalidad. Además, se identificó que la población estudiada podría aumentar su adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente si se ofrecen alternativas sustitutas para cada tipo de producto convencional. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para la promover prácticas de consumo más sostenibles en la sociedad húngara.

Los hallazgos previos relacionados con la disposición a pagar, el conocimiento ambiental y la decisión de adquisición verde pueden servir como referencia para comprender mejor cómo los factores sociodemográficos, como la edad, el género, la educación y el nivel socioeconómico, pueden repercutir en las decisiones de adquisición

de productos eco-amigables en un contexto específico. Esta información permitirá una evaluación más precisa de cómo estos factores se relacionan con los productos de higiene personal y cosméticos importados, proporcionando una base sólida para diseñar estrategias efectivas de marketing sostenible y promoción de productos eco-amigables en ese mercado.

Marvi et al. (2020), en su artículo “Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method”, tuvieron como objetivo examinar la estructura del conocimiento de la conducta de la adquisición verde. Este estudio bibliométrico fue realizado en base a 86 artículos sobre la adquisición verde y se manejó el escalamiento multidimensional para identificar los rangos de las influencias intelectuales y formación de la conducta de adquisición verde. Se concluyeron diferentes aspectos, entre estos se encuentran que las mujeres con un nivel educativo con secundaria completa y con un nivel socioeconómico mayor que la media tienen una tendencia de gastar más por productos ecológicos, y que la situación económica de una persona influye en gran medida la decisión de adquisición de estos productos. Asimismo, se discute que la acción de preocupación por el medio ambiente no resulta necesariamente en una adquisición verde, pero el involucramiento ambiental, utilidad de información, escepticismo de las publicidades ecológicas y confianza ecológica si logra repercutir en la decisión de adquisición ecológica.

Los hallazgos relacionados con la repercusión del nivel educativo, el estatus socioeconómico y la situación económica en las decisiones de adquisición verde son especialmente relevantes para la presente investigación, ya que pueden ayudar a identificar grupos demográficos específicos que podrían estar más inclinados a comprar productos de higiene personal y cosméticos importados con enfoque ecológico. Además, los *insights* sobre el papel del involucramiento ambiental, la utilidad de la información, el escepticismo hacia la publicidad ecológica y la confianza ecológica proporcionan una perspectiva valiosa para comprender mejor los factores subyacentes en la decisión de adquisición verde en este contexto particular. En resumen, esta información enriquece la base teórica y guía hacia un enfoque más informado en esta investigación sobre la repercusión de los factores sociodemográficos en la decisión de adquisición verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

Harahap et al. (2018), en su artículo “Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior”, tuvieron como

objetivo de estudio investigar la asociación entre el conocimiento de productos ecológicos, el impacto social y el valor perceptivo con la conducta de adquisición verde. Para llevar a cabo esta investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo y observacional con un diseño transversal. La población objetivo consistió en estudiantes de primaria en Jakarta. Los hallazgos revelaron que el conocimiento del producto, la repercusión familiar, el valor funcional y la experimentación personal son factores significativos que repercuten en la conducta de adquisición ecológica entre los estudiantes de primaria. Sin embargo, el conocimiento de la adquisición y uso, la repercusión de amigos, el valor emocional y el estado social no mostraron una repercusión trascendental en este comportamiento. Se concluyó que el conocimiento del producto, repercusión familiar, valor funcional y experimentación personal son factores que repercuten en la conducta de adquisición ecológica, mientras que el conocimiento de la adquisición y uso, repercusión de amigos, valor emocional y estado social no repercuten en esta.

Esta investigación previa destaca la importancia del conocimiento del producto y la repercusión familiar en la conducta de adquisición ecológica, lo cual puede servir como referencia para comprender cómo estos factores pueden repercutir en la decisión de adquisición verde en el contexto de productos de higiene personal y cosméticos importados, enriqueciendo así la comprensión de los factores sociodemográficos en esta área específica de consumo sostenible.

Chen y Xia (2020), en el artículo “The expression of social pro-environmental preference influence on green consumption behavior”, tuvieron como objetivo establecer un modelo de investigación del comportamiento de consumo verde basado en preferencias proambientales, específicamente centrado en la regulación, el precio y la opinión pública. La población de interés para esta investigación fueron consumidores en China, y se recopilaron un total de 182 cuestionarios en línea como muestra. Los hallazgos revelaron que las regulaciones, en particular el certificado de eficiencia en energía, y los precios, especialmente los descuentos, ejercen una repercusión favorable en la conducta de separación ecológica entre los consumidores. Además, se encontró que la opinión pública ambiental en línea tiene una repercusión positiva en la decisión de adquisición de productos ecológicos y en la conducta de adquisición relacionado. En conjunto, estos hallazgos destacan la importancia de factores regulatorios, económicos y de percepción pública en el fomento del consumo verde en el contexto chino.

Los hallazgos destacan la relevancia de la regulación y el precio en el estímulo del comportamiento ecológico, así como la repercusión de la opinión pública en línea en la decisión y adquisición de productos ecológicos. Esta información puede servir como base para comprender cómo estos factores pueden interactuar con los aspectos sociodemográficos en el contexto específico de productos de higiene personal y cosméticos importados, enriqueciendo así la comprensión de las motivaciones y decisiones de adquisición sostenible en este segmento de mercado.

Quoquab et al. (2020), en el artículo “Does It Matter Who Exhibits More Green Purchase Behavior of Cosmetic Products in Asian Culture? A Multi-Group Analysis Approach”, tuvieron como objetivo investigar las relaciones causales que existen entre los valores y creencias proambientales, las creencias proambientales y las normas personales, así como las normas personales y la conducta de adquisición ecológica en el contexto de la cultura asiática, específicamente en ciudadanos de Malasia. Para alcanzar este objetivo, se llevaron a cabo 240 encuestas en línea y se aplicaron técnicas de análisis estadístico, incluyendo el modelo de ecuaciones estructurales, el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) y el análisis multigrupo. Los hallazgos del estudio revelaron que el género desempeña un papel significativo en la asociación entre los principios y valores proambientales y la conducta de adquisición ecológica. En particular, se observó que los consumidores masculinos muestran una mayor sensibilidad hacia los valores y problemas ambientales, lo que se traduce en comportamientos de adquisición más favorables al medio ambiente en comparación con los consumidores femeninos. Además, se encontró que las mujeres tienden a ser más responsables socialmente y comprometidas con el medio ambiente que los hombres, y consideran de manera más consciente el impacto de sus decisiones de adquisición y hábitos de consumo en términos ambientales. Como conclusión se enmarcó la importancia de tener en cuenta las diferencias de género al diseñar estrategias de marketing y políticas de sostenibilidad en la industria de productos cosméticos en la cultura asiática.

Este nuevo estudio puede aprovechar los conocimientos previamente obtenidos para diseñar estrategias de muestreo y análisis que tengan en cuenta las diferencias de género y otros factores sociodemográficos, permitiendo una comprensión más profunda de cómo estos aspectos repercuten en la decisión de adquisición verde en el contexto de productos de higiene personal y cosméticos importados.

El objetivo de Jain et al. (2020), en el artículo titulado “Social media and green consumption behavior of millennials”, fue examinar los factores que repercuten en las intenciones de adquisición ecológica de la generación millennial. La población objetivo comprendía a jóvenes adultos pertenecientes a esta generación, y la muestra se seleccionó mediante un modelo estructurado de ecuación, considerando variables clave como el uso de redes sociales, la repercusión interpersonal y la difusión electrónica de opiniones (E-WOM).

Los hallazgos revelaron que las redes sociales desempeñan un papel central y determinante en la toma de decisiones de adquisición de los millennials, ejerciendo una gran repercusión en sus preferencias ecológicas. En este contexto, se destacó la necesidad de aprovechar el poder de las redes sociales como un medio de comunicación clave para promover comportamientos de consumo más sostenibles y beneficiosos para la sociedad en general. En conclusión, el estudio se centró en comprender cómo las redes sociales moldean las decisiones de adquisición ecológica de los millennials, identificando su importancia y destacando su potencial para promover un consumo más verde y consciente. La investigación subraya la relevancia de utilizar eficazmente este medio de comunicación en bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

La investigación anterior es de utilidad ya que se puede observar el análisis de los factores de estudio, se espera arrojar luz sobre las motivaciones y desafíos que enfrentan los consumidores en la búsqueda de opciones más amigables con el medio ambiente en la esfera de los productos de higiene personal y cosméticos importados, contribuyendo así a un entendimiento más completo de esta dinámica de mercado y ofreciendo valiosa información para la toma de decisiones empresariales y políticas en este ámbito.

Sethi et al. (2018), en el artículo “A path model of antecedents of green purchase behaviour among Indian consumers”, plantearon como objetivo principal investigar y recomendar un modelo que explicara los factores que repercuten en la frecuencia del comportamiento de adquisición ecológica entre los consumidores indios. Para llevar a cabo esta investigación, se recopilaban datos a través de un cuestionario que obtuvo 501 respuestas de ciudadanos de Nueva Delhi y otras ciudades de la India. Estos datos fueron posteriormente analizados utilizando el software SPSS y AMOS, empleando técnicas de modelado de ecuaciones estructurales y análisis financiero autorizado. Los hallazgos de este estudio revelaron una fuerte asociación entre una actitud positiva hacia los productos

ecológicos y la decisión de adquisición ecológica por parte de los consumidores indios. Esto sugiere que la actitud de los consumidores hacia la sostenibilidad y la ecología desempeña un papel significativo en sus decisiones de compra. En conclusión, este estudio proporciona valiosos insights para las empresas y los responsables de políticas que buscan promover la conducta de adquisición ecológica en la India y otras regiones similares, destacando la importancia de fomentar actitudes positivas hacia los productos ecológicos.

Los hallazgos de este estudio previo, que demostraron la fuerte asociación entre la actitud positiva hacia productos ecológicos y la decisión de adquisición ecológica, proporcionan una base sólida para la investigación propuesta. Al comprender cómo los factores sociodemográficos repercuten en la decisión de adquisición verde, esta nueva investigación puede construir sobre esos conocimientos y adaptarlos al contexto específico de productos de higiene personal y cosméticos importados. En conjunto, esta investigación se beneficiará de la base teórica y metodológica proporcionada por el estudio previo, contribuyendo así al entendimiento de cómo los factores sociodemográficos impactan en la decisión de adquisición verde en un contexto específico y relevante.

Mirza et al. (2020) en “Role of Environmentalism in the Development of Green Purchase Intentions: A Moderating Role of Green Product Knowledge” desarrollaron un modelo conceptual de comportamiento de adquisición verde para determinar los efectos del ambientalismo, la credibilidad del mensaje publicitario y el valor percibido de verde en las intenciones de adquisición verde de los consumidores con el conocimiento del producto verde como moderador. Para la selección de la muestra se manejó la técnica de muestreo por conveniencia con diseño de investigación transversal. Los datos se recopilaron mediante una encuesta y se utilizaron un total de 368 cuestionarios válidos para un análisis adicional. Los hallazgos revelaron la influencia de factores clave en las intenciones de adquisición verde. Se encontró que el ambientalismo, la credibilidad del mensaje publicitario y el valor percibido de productos ecológicos tienen una repercusión favorable en las intenciones de adquisición verde de los consumidores. Además, se destacó la importancia del conocimiento del producto verde como moderador en esta relación, lo que sugiere que la información sobre productos sostenibles puede potenciar aún más la decisión de adquisición verde. Las conclusiones de este estudio enfatizan la relevancia de promover el ambientalismo y la credibilidad de los mensajes publicitarios

para fomentar las intenciones de adquisición verde. Además, resaltan la importancia de proporcionar información sobre productos ecológicos, ya que el conocimiento del producto verde actúa como un impulsor trascendental de estas intenciones. Estos hallazgos ofrecen valiosos insights para estrategias de marketing y comunicación que buscan promover productos sostenibles.

Los hallazgos de Mirza et al. proporcionan una base sólida para entender cómo el conocimiento del producto verde y otros factores pueden interactuar con los aspectos sociodemográficos en la decisión de adquisición verde. Esto me permitirá abordar de manera más completa y precisa la dinámica de adquisición verde en mi propio contexto de investigación.

Qomariah y Prabawani (2020) en “The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable” determinaron y explicaron los efectos del conocimiento ambiental, la preocupación ambiental, la imagen de marca verde sobre la decisión de adquisición verde con el precio y la calidad del producto percibido como una variable moderadora. El tipo de esta investigación es investigación explicativa con enfoque cuantitativo. La muestra manejada fue de 100 visitantes de The Face Shop en Ciputra Mall Semarang. La técnica de muestreo manejada fue el muestreo intencional y el muestreo accidental. Los métodos de recolección de datos utilizados fueron cuestionarios físicos y cuestionarios en línea. Procesamiento de datos mediante SmartPLS 3.2.8. Los hallazgos de este estudio indican que la imagen de marca ecológica y el precio y la calidad percibidos del producto repercuten trascendentalmente en la decisión de adquisición ecológica. Los hallazgos encontrados revelan que la imagen de marca ecológica, así como el precio y la calidad percibidos del producto, ejercen una repercusión trascendental en la decisión de adquisición verde. Este estudio, que se centró en el conocimiento ambiental, la preocupación por el medio ambiente y la imagen de marca verde, demuestra que estos factores desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de adquisición sostenible. Como conclusión, esta investigación resalta la importancia de la imagen de marca y la percepción del precio y la calidad en la promoción de la adquisición verde. Esto sugiere también que las estrategias de marketing que enfatizan la sostenibilidad y la calidad de los productos pueden ser eficaces para fomentar la decisión de adquisición verde entre los consumidores. Además, demuestra que la conciencia y la preocupación ambiental juegan un papel fundamental en la toma de

decisiones de adquisición sostenible, lo que subraya la necesidad de abordar estos aspectos en mi propia investigación proporcionando una base sólida para explorar cómo los factores sociodemográficos pueden interactuar con la percepción de la marca y la calidad del producto en la decisión de adquisición verde en mi contexto de estudio.

Fekete (2020), en “Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers’ Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation” determinó las decisiones de adquisición de los consumidores con respecto a productos ecológicos mediante una encuesta realizada en un país en desarrollo de rápido crecimiento. Esta investigación fue descriptiva y se consideró un marco conceptual para la extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado, que fue seleccionada como modelo teórico primario. Las contribuciones trascendentales y los principales objetivos de este estudio son los siguientes: explorar el escenario actual del marketing verde en Bangladesh con estudios previos y llenar un vacío de investigación con respecto a las decisiones de adquisición verde mediante la aplicación del modelo TPB con la adición de constructos adicionales, tales como preocupaciones, calidad percibida ecológica y estimaciones ecológicas futuras. Se adoptó una gama de técnicas cualitativas y cuantitativas para recopilar datos de los grupos destinatarios, donde se manejó una muestra de consumidores jóvenes de Bangladesh con educación ($n = 638$) para considerar los modelos de medición y estructurales mediante la aplicación de un modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales (Método PLS-SEM). Los hallazgos de esta investigación se mostraron como un país en desarrollo de rápido crecimiento como Bangladesh, los consumidores muestran una creciente disposición a comprar productos ecológicos. La ampliación de la Teoría del Comportamiento Planificado con factores adicionales, como las preocupaciones ambientales y la percepción de calidad ecológica, contribuye a comprender mejor estas decisiones de compra. Como conclusión se tuvo que las estrategias de marketing ecológico, como la publicidad verde, marcas ecológicas y etiquetas ambientales, son herramientas efectivas para informar a los consumidores y fomentar la adquisición de productos sostenibles en mercados emergentes de rápido crecimiento

Este estudio subraya la eficacia de estrategias de marketing ecológico, como la publicidad verde, marcas ecológicas y etiquetas ambientales, como herramientas efectivas para informar a los consumidores y promover la adquisición de productos sostenibles en mercados emergentes en crecimiento. Además, al extender la Teoría del

Comportamiento Planificado con factores como las preocupaciones ambientales y la percepción de calidad ecológica, proporciona un marco sólido para comprender las decisiones de adquisición verde.

Ying et al. (2020) en “Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers’ Green Attitude, Value and Purchase Intention” tuvieron como objetivo abordar una brecha en la investigación anterior al combinar la Teoría de la Señalización y la Teoría de la Actitud-Comportamiento-Contexto para examinar la conducta de los consumidores referente a las compras verdes. Se busca comprender cómo el valor y la actitud de los clientes hacia los productos ecológicos repercuten en su decisión de adquisición ecológica, considerando además los efectos moderadores del marketing verde y los beneficios psicológicos ecológicos. La investigación se efectuó mediante una encuesta que involucró a 319 clientes en Camboya que tenían al menos un año de experiencia en la adquisición de productos ecológicos. Los hallazgos obtenidos mostraron de manera empírica que el valor del cliente ecológico ejerce una repercusión trascendental y positiva en su actitud hacia los productos ecológicos. Sin embargo, para completar el resumen de la investigación, es trascendental señalar que las conclusiones específicas de los efectos moderadores del marketing ecológico y los beneficios psicológicos ecológicos en la asociación entre el valor del cliente, la actitud y la decisión de adquisición ecológica no se mencionan en el párrafo original, por lo que estos aspectos deberían ser abordados en futuros párrafos o informes relacionados con el estudio.

Esta investigación previa ha sentado las bases para comprender mejor cómo los consumidores pueden percibir y responder a los productos verdes, lo que es esencial para evaluar cómo estos factores se cruzan con la decisión de adquisición en el ámbito específico de los productos de higiene personal y cosméticos importados. Además, al considerar los efectos moderadores del marketing ecológico y los beneficios psicológicos ecológicos, se pueden obtener ideas valiosas sobre cómo diseñar estrategias de marketing más efectivas para fomentar la decisión de adquisición verde en este sector particular.

Yu et al. (2020) en “The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude” tuvieron como objetivo examinar el impacto del efecto de marca verde en las intenciones de adquisición verde, a través de la exploración de los efectos mediadores de la actitud de marca verde y las asociaciones de marca verde, utilizando un modelo de

ecuación estructural. Este estudio se enfoca en la población de consumidores taiwaneses que han tenido experiencia en la adquisición de productos de información y electrónicos en Taiwán. La investigación se efectuó con una muestra de 1000 consumidores seleccionados al azar, de los cuales se obtuvieron 365 respuestas válidas. Los hallazgos revelaron que el efecto de marca verde tiene una repercusión favorable significativo en las intenciones de adquisición verde, y este efecto es mediado por la actitud de marca verde y las asociaciones de marca verde. En otras palabras, los consumidores taiwaneses muestran una mayor disposición a comprar productos verdes cuando tienen una actitud positiva hacia la marca y asocian dicha marca con atributos verdes. En conclusión, este estudio destaca la importancia de construir y mantener una imagen de marca verde sólida y positiva, ya que esto puede repercutir de manera trascendental en las decisiones de adquisición de los consumidores que buscan productos ecológicos en Taiwán. Estos hallazgos proporcionan valiosa información para las empresas que desean promover productos verdes y mejorar su estrategia de marketing sostenible en este mercado específico.

El aporte recibido del trabajo mencionado fue a través de la comprensión de cómo la actitud de marca verde y las asociaciones de marca verde afectan las intenciones de adquisición verde, se establece una base sólida para explorar cómo los factores sociodemográficos pueden repercutir en las decisiones de adquisición de productos de higiene personal y cosméticos importados. Esto permite identificar posibles segmentos de mercado y estrategias específicas para promover la sostenibilidad en esta industria, adaptadas a las particularidades de los consumidores referente a su perfil sociodemográfico.

1.3 Aporte de la investigación (research gap)

Tomando en consideración los estudios previos a la presente investigación, se ha establecido de manera concluyente que existe una asociación probada entre las variables en cuestión. En consecuencia, el enfoque de esta indagación se dirige hacia la exploración más profunda de dicha asociación en el contexto del mercado y los consumidores peruanos. Además, se plantea una evaluación crucial de la aplicabilidad de estas relaciones de variables en un mercado en constante crecimiento en cuanto al consumo de productos ecológicos. Este aspecto adquiere una relevancia aún mayor dadas las

circunstancias excepcionales de la pandemia global, un fenómeno sin precedentes que ha impactado trascendentalmente en la dinámica de consumo y comportamiento del mercado (Witek & Kuzniar, 2020).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto de la investigación que se presenta a continuación, se abordará con detenimiento el planteamiento del problema. Este capítulo se sumerge en la situación problemática que motivó la indagación, delineando con precisión los objetivos que se buscaban alcanzar y formulando de manera concisa el problema que orientó la investigación. Cada aspecto aquí discutido, aunque en tiempo pasado, sigue siendo fundamental para comprender el alcance y la relevancia de este estudio.

2.1 Situación problemática

2.1.1 Contexto General

Según la CEPAL (2020), este virus ha sido causa de la interrupción de diferentes plantas de producción y cadenas logísticas a nivel global, empezando por el continente asiático. En consecuencia, las tasas de desempleo se han elevado considerablemente y el consumo en cada país ha caído. El Banco Mundial (2020) afirma que el año 2020 ha sido el año con mayor contracción desde la Segunda Guerra Mundial en el periodo de 1939 a 1945.

La principal explicación para este contexto es el cierre de fronteras temporales de los países. Esto quiere decir que por cierto tiempo, algunas exportaciones tuvieron que ser detenidas, entre estas se encuentra las de materias primas, lo cual imposibilitaba a las empresas a seguir produciendo bienes y servicios. En enero del 2020, China tomó esta medida ocasionando la parálisis de operaciones de diferentes empresas de distintos sectores de diversos países debido a que es uno de los principales proveedores a nivel mundial. En consecuencia, este impacto de la oferta internacional vino seguido de un choque de la demanda por parte de los consumidores debido a las medidas sanitarias que cada país tuvo que adoptar para la prevención de la propagación del virus (CEPAL, 2020).

Numéricamente, según Noticias CEPAL (2021), en América Latina y el Caribe se detalla que las exportaciones regionales disminuyeron en un 13% y las importaciones se redujeron en un 20%. Por otro lado, según El Financiero (2021), la única economía que no se contrajo fue la China ya que el resultado del último trimestre del pasado año

ocasionó que creciera en un 2.3%. Esto es debido a la gran respuesta del gobierno para combatir contra el virus.

En el comercio internacional de los productos cosméticos y de higiene se encuentran incluidas todas las partidas comprendidas en el capítulo 33 las cuales son los aceites esenciales y resinoides y preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética (SUNAT, 2021). En la tabla 2.1 y tabla 2.2 se podrán ver las variaciones de los diez principales países exportadores de productos cosméticos en el mundo en valores y porcentajes (Trademap, 2021).

Tabla 2.1

Exportaciones de productos cosméticos y de higiene personal en valores de los trimestres comprendidos entre 2019 y 2020 (en USD)

Exportadores	Valor exportado en 2019-T1	Valor exportado en 2019-T2	Valor exportado en 2019-T3	Valor exportado en 2019-T4	Valor exportado en 2020-T1	Valor exportado en 2020-T2	Valor exportado en 2020-T3	Valor exportado en 2020-T4
Francia	5,051,615	4,839,941	5,177,998	5,036,800	4,769,913	3,050,286	4,916,839	5,188,562
Estados Unidos de América	3,370,727	3,537,954	3,531,815	3,417,187	3,181,481	2,647,514	3,176,328	3,350,008
Alemania	2,976,172	2,853,809	2,976,409	2,895,349	2,709,617	2,111,314	2,629,525	2,783,513
Singapur	2,341,882	2,290,811	2,455,106	2,582,813	2,260,893	2,156,479	2,506,091	2,648,283
Corea, República de	1,508,198	1,617,056	1,575,268	1,801,827	1,726,710	1,647,492	1,971,024	2,131,657
Japón	1,324,942	1,412,135	1,499,569	1,415,273	1,284,437	1,534,555	1,791,852	1,961,890
Reino Unido	1,503,254	1,322,893	1,414,268	1,516,672	1,317,179	1,080,786	1,374,889	1,552,207
España	1,375,097	1,364,630	1,412,907	1,426,170	1,336,164	874,357	1,255,477	1,383,206
Irlanda	2,084,693	2,452,219	2,142,955	2,071,000	1,466,516	1,163,585	1,135,853	1,011,389
Suiza	966,499	924,856	906,547	932,572	1,027,976	856,749	906,105	1,006,221

Nota. De lista de los exportadores para el producto seleccionado Producto: 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones antisolares y las bronceadoras (exc. medicamentos); preparaciones para manicuras o pedicuros por Trade map, 2021 (https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Tabla 2.2

Variación de las exportaciones de productos cosméticos y de higiene personal a comparación del periodo anterior en porcentaje

Exportadores	Variación T1	Variación T2	Variación T3	Variación T4
Francia	-5.58%	-36.98%	-5.04%	3.01%
Estados Unidos de América	-5.61%	-25.17%	-10.07%	-1.97%
Alemania	-8.96%	-26.02%	-11.65%	-3.86%
Singapur	-3.46%	-5.86%	2.08%	2.53%
Corea, República de	14.49%	1.88%	25.12%	18.31%
Japón	-3.06%	8.67%	19.49%	38.62%
Reino Unido	-12.38%	-18.30%	-2.78%	2.34%
España	-2.87%	-35.93%	-11.14%	-3.01%
Irlanda	-29.65%	-52.55%	47.00%	-51.16%
Suiza	6.36%	-7.36%	-0.05%	7.90%

Nota. De Lista de los exportadores para el producto seleccionado Producto: 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones antisolares y las bronceadoras (exc. medicamentos); preparaciones para manicuras o pedicuros por Trade map, 2021

(https://www.trademapp.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Asimismo, las principales marcas de productos de higiene personal y cosméticos verdes en el mundo son Ami Iyok, GOethics, RRR Biocosmetics, Bjork & Berries, Saigu Cosmetics, Cocunat, Dr. Haushka, Lush, Estelle & Thild, Fleshly Cosmetics, Lavana Wild, Mamita Botanical, Naobay, Twelve Beauty, Nasei, Potions Bcn, Weleda, Wisdom Cares (Gómez, 2020). Asimismo, las certificaciones verdes, por las cuales aseguran que los productos no contienen insumos artificiales y que son procedentes de un cultivo ecológico, son Ecocert, CosmeBio, Soil Association, BDIH, Natrue, Vegan, ICEA, Cosmos, IMO Control, EcoControl, Vida Sana (CosmeticNat, 2021).

Otro tema trascendental que está involucrado en el tema de estudio es la contaminación ambiental. Aquae Fundación (2020) define a este factor como el ingreso de sustancias nocivas en un entorno determinado. Este entorno puede ser aire, suelo, agua o hasta seres vivos y la presencia de dichas sustancias ocasionan que el ambiente sea inseguro. La contaminación ambiental puede ser causada de manera natural, como los desastres naturales, o de manera artificial, generada por alguna actividad que realice el ser humano. Algunas de las consecuencias que puede generar son el calentamiento global, desarrollo de enfermedades, extinción de especies y más. En la actualidad, estos factores pueden limitar diferentes actividades en un futuro. Song (2021) afirma que para comprender los problemas de salud ambiental es la falta de tecnologías y enfoques

teóricos apropiados. También se necesitan métodos y modelos innovadores para aclarar las vías toxicológicas y los mecanismos de interacción de diversos contaminantes.

2.1.2 Contexto en el Perú

En el Perú, las exportaciones e importaciones totales han disminuido en el año 2020. Según el Banco Central de Reserva del Perú (2021), las importaciones totales del primer trimestre han sufrido una reducción del 8% con respecto al del año anterior; el segundo trimestre tuvo una contracción del 33.7%; y el tercer trimestre se redujeron las importaciones en un 20%. En cuanto a las exportaciones, en el primer trimestre se presenció una caída del 8.4% con respecto al primer trimestre del año anterior; en el segundo trimestre hubo una variación negativa del 41.8%; y en el tercer trimestre siguió por debajo del año anterior con una reducción del 16.3%. Sin embargo, se pudo mantener el superávit comercial en el primer y tercer trimestre, 1158 millones de dólares y 2534 millones de dólares correspondientemente. En cuanto al segundo trimestre, se marcó un déficit de 32 millones de dólares.

“Con respecto a las importaciones de productos cosméticos y de higiene personal, en el Perú, se han reducido de manera considerable durante los cuatro trimestres del 2020. Para ser específicos, se ha reducido un 9.17% en el primer trimestre; un 24.73 en el segundo trimestre siendo el periodo más afectado; un 18.91% en el tercer trimestre; y, un 5.44% en el último trimestre del último año” (Trade map, 2021).

En cuanto al contexto de contaminación ambiental, el Perú tiene distintos problemas que envuelven al aire, agua, flora, fauna y más. Según Astonitas (2020), en la selva peruana se han reportado 14 derrames de petróleo, solo durante la pandemia. Asimismo, Gestión (2020) afirma que la contaminación del aire se redujo gracias a la cuarentena; sin embargo, la reactivación económica generó que las cifras se eleven hasta valores históricos en la capital y el Callao. Es por esto que el Ministerio del Ambiente lanzó un Plan Estratégico Institucional que se efectuó desde el 2019 hasta el 2022. Este cuenta con 12 objetivos estratégicos y busca promover la conciencia ambiental, búsqueda de la excelencia, integridad, sinergia, entre otros.

Prado (2019) señala que el consumo verde está cobrando mayor protagonismo y es necesario para vivir de manera viable en el futuro. Asimismo, se ha creado Economiaverde.pe como manera de fomentar la adquisición verde en el Perú y ayudar a

aquellas empresas que producen o están en proceso de producir productos verdes con diferente información y alternativas que ayudan a la competitividad. También, esta página web tiene un directorio de aquellas empresas que venden productos verdes en el Perú.

En adición, América Noticias (2019) aclara que existen muchas empresas verdes y las cifras van en crecimiento. Esto ha causado un surgimiento de un nuevo perfil de emprendedores jóvenes que integra los modelos de negocios con un enfoque verde y así ser rentables y ambientalmente sostenibles.

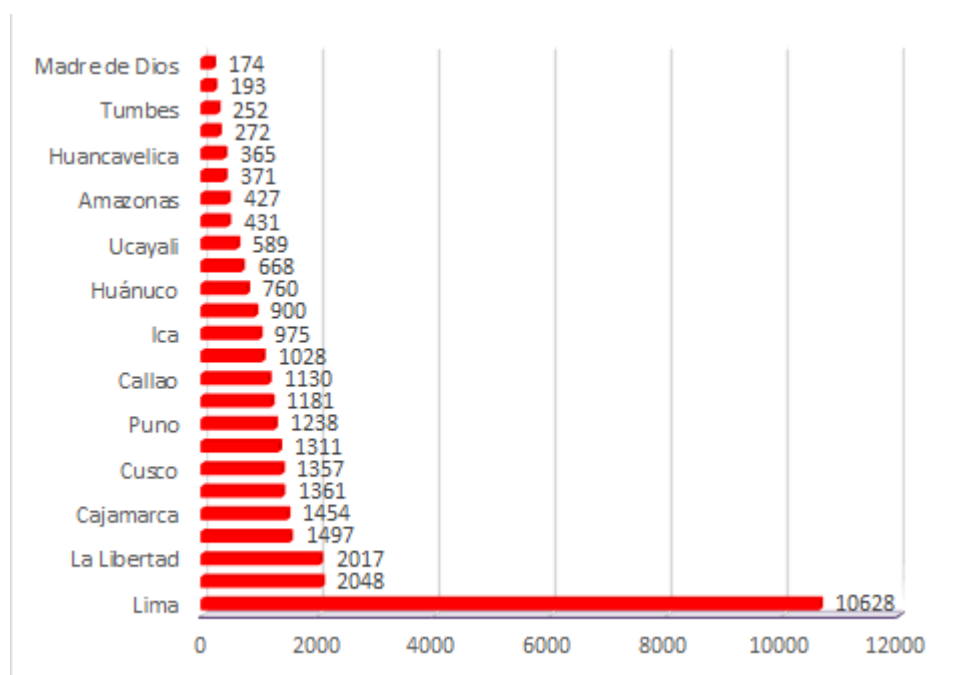
2.1.3. Factores Sociodemográficos (Variable Causa)

Estas pueden ser definidas como aquellas características que describen a una persona. Pueden estar ligadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia y edad del matrimonio, y es determinada por cada miembro de la población seleccionada (Martinez et al., 2018).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), el número de habitantes en el Perú es de 32 millones 625 mil 948 para el año 2020, y se espera que este número comience a disminuir en un lapso de alrededor de 41 años. En Perú, 16 millones 190 mil 895 personas son hombres y 16 millones 435 mil 53 personas son mujeres, lo que significa que hay 99 hombres por cada 100 mujeres. La cantidad de personas en Perú en la actualidad se debe al ritmo de crecimiento experimentado hasta la década de los sesenta, momento en el que se produjo un descenso constante de las tasas de crecimiento. No obstante, en términos generales, la población sigue creciendo debido a la gran cantidad de jóvenes con una tasa de fecundidad más alta y a la inmigración de ciudadanos venezolanos. El país tendrá una población cada vez menor, principalmente debido a la disminución de la fecundidad, que alcanzará su punto máximo en 2061, con 39 millones 793 personas.

Figura 2.1

Población de Perú por departamentos en 2020

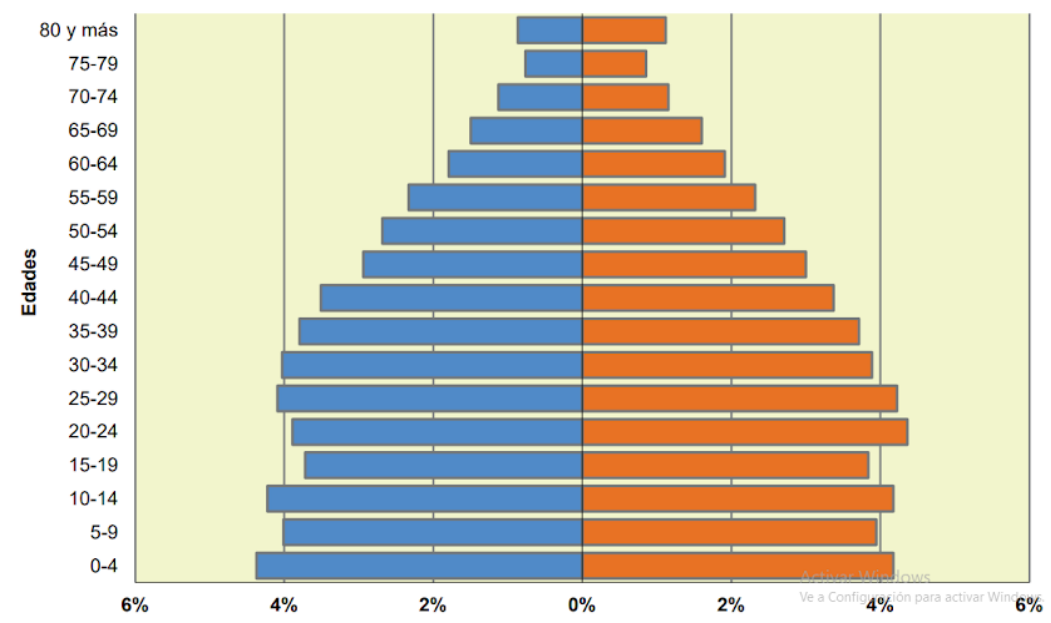


Nota. Estado de la población peruana 2020 del Instituto Nacional de Estadística e informática, 2020 (<https://conadisperu.gob.pe/observatorio/estadisticas/estado-de-la-poblacion-peruana-2020/>).

La provincia de Lima tiene 10 628 habitantes, lo que representa el 29% de la población total del Perú, según la INEI (2020). San Juan de Lurigancho sigue siendo el distrito más poblado de la ciudad capital con 1 117 629 habitantes, mientras que San Martín de Porres tiene 744 050 habitantes, Ate 670 818, Comas 573 884, Villa María del Triunfo 437 992 y Villa El Salvador tienen 423 887 habitantes. Además, Santa María del Mar cuenta con una población de 1 142 personas, mientras que Punta Negra tiene una población de 8 243 personas y San Bartolo tiene una población de 8 722 personas. En Lima, hay más de 2 500 000 hogares, siendo el 33,5 % de ellos dirigidos por mujeres y el 66,5 % por hombres. Se descubrió que el 95,9 % de la población de Lima tiene conexión de agua por red pública, el 94,7 % elimina excretas por alcantarillado por red pública y el 99,7 % tiene energía eléctrica.

Figura 2.2

Porcentaje de distribución de la población por sexo y edad en 2020



Nota. Estado de la población peruana 2020 del Instituto Nacional de Estadística e informática, 2020 (<https://conadisperu.gob.pe/observatorio/estadisticas/estado-de-la-poblacion-peruana-2020/>).

En cuanto al uso de Internet, el 75,9 % de la población de 6 y más años usa este servicio y el 60,6 % de los hogares de la provincia de Lima lo utilizan. Mientras tanto, el 96,4 % de los hogares de la provincia de Lima cuentan con al menos un miembro que tiene acceso a un teléfono celular, el 57,3 % cuenta con televisión por cable y el 41,6 % cuenta con telefonía fija. El 42,0 % de la población de 15 años y más en la provincia de Lima tiene una educación superior, de la cual el 25,2 % tiene una educación universitaria y el 16,8 % tiene una educación superior no universitaria. Mientras tanto, el 46,3 % cursa la educación secundaria y el 1,5 % inicial o sin nivel. (INEI, 2020)

La población económicamente activa (PEA) de la ciudad capital era de 4 730 400 personas, de las cuales 4 424 000 estaban trabajando; el 54,3 % de los trabajadores eran hombres (2 400 100) y el 45,7 % mujeres (2 023 900). El 52,7 % de la PEA ocupada en la provincia de Lima tiene entre 25 y 44 años, el 30,4 % tiene entre 45 y más años y el 16,9 % tiene entre 14 y 24. El 57,4 % de las PEA ocupadas en la provincia de Lima trabajan en servicios, el 20,4 % en comercio, el 13,3 % en manufactura, el 7,5 % en construcción y el 1,4 % en otras actividades. Mientras tanto, según el tamaño de la empresa, el 60,7 % trabaja en empresas de 1 a 10 trabajadores, el 9,3 % en empresas de 11 a 50 trabajadores y el 30,0 % en empresas de 51 y más trabajadores. (INEI, 2020)

2.1.4 Intención de Compra Verde (Variable Problema)

Younus et al. (2015) definen a la decisión de compra como la preferencia del consumidor para comprar un producto o servicio. Asimismo, Keller (2001) afirma que existen diversos factores que pueden afectar a la decisión de adquisición a la hora de seleccionar los productos o servicios y la última decisión depende de la decisión del consumidor con una vasta cantidad de factores externos.

Asimismo, García (2009) afirma que las compras verdes o ecológicas se basan en la integración de Los requisitos ambientales de varios contratos de suministro, obras y servicios incluyen eficiencia energética, uso de productos reutilizables, uso de energías renovables, reducción de emisiones y gestión de desechos sólidos adecuada. En adición, se señala que los beneficios son diversos para la administración pública, medio ambiente y economía. En adición, señala que, en el Perú, se necesita de un liderazgo y de una política nacional para poder implementar las compras verdes en el país, y se requiere de una modificación de las normas de contrataciones públicas del país a fin de promover estas compras.

2.1.5 Relación entre variables

Según Witek (2020), actualmente los consumidores tienen preferencia por la preservación del medio ambiente, y ello se ve reflejado en el cambio de valores, actitudes, estructura de necesidades que transforman la decisión de compra. Los consumidores consideran que los productos ecológicos representan una categoría que está creciendo en importancia frente a la degradación ambiental y el reconocimiento de sostenibilidad. Hay una asociación directa entre la educación y el reconocimiento de las propias necesidades, ello genera mayor impacto en la conciencia que influye en la conducta de compra. Asimismo, menciona que a mejor situación financiera tiene un consumidor, mayor es el consumo de productos ecológicos. Por último, referente al género, las mujeres tienden a preferir productos ecológicos que los hombres.

2.1.6. Autoría

Actualmente, las empresas importadoras de productos de higiene personal y cosméticos toman como prioridad productos eficientes y rentables ya establecidos en el mercado, sin

embargo, dejan de lado un factor trascendental que es la sustentabilidad del medio ambiente. En consecuencia, este estudio permitirá evaluar la repercusión de los factores sociodemográficos en la decisión de adquisición verde de productos de higiene personal y cosméticos importados, tomando como oportunidad la reactivación económica y del comercio exterior post pandemia.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de los factores sociodemográficos en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados en hombres y mujeres entre 18 a 39 años que pertenecen a los NSE A y B de todo Lima metropolitana y Callao en el año 2021?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la edad y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados?
- ¿Cuál es la importancia de la edad en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados?
- ¿Cuál es la relación entre el género y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados?
- ¿Cuál es la importancia del género en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados?
- ¿Cuál es la relación entre el nivel de ingresos y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados?
- ¿Cuál es la importancia del nivel de ingresos en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados?
- ¿Cuál es la relación entre el nivel de educación y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados?
- ¿Cuál es la importancia del nivel de educación en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

La justificación de este trabajo abarcó diversos aspectos fundamentales. En primer lugar, se abordó la Justificación Teórica, que se concentra en la necesidad de ampliar el entendimiento y conocimiento referente a los factores sociodemográficos y su influencia en la intención de compra de productos ecológicos en el sector de higiene personal y cosméticos importados. Por otro lado, la Justificación Práctica se centra en la aplicación concreta de los hallazgos de esta investigación en el ámbito empresarial y comercial, permitiendo a las empresas orientar sus estrategias hacia un mercado más sostenible y consciente del medio ambiente. Además, el componente ambiental de la justificación destaca la urgente necesidad de comprender cómo la adquisición de productos ecológicos puede contribuir a la preservación del entorno y promover prácticas de consumo responsables. Finalmente, la Justificación Metodológica expone la pertinencia de la metodología seleccionada para esta investigación, resaltando su eficacia en la obtención de datos relevantes y precisos en un campo de estudio en constante evolución

3.1 Importancia de la investigación

3.1.1 Justificación Teórica

La importancia de la investigación reside en que brindará conocimientos sobre los principales factores sociodemográficos, sus principales características y aplicaciones que repercuten sobre el consumo de productos verdes. Asimismo, se realizará una contextualización acerca de la situación actual del consumo de dichos productos en el mercado peruano.

Actualmente, no se han identificado investigaciones detalladas sobre el tema; sin embargo, existen publicaciones que describen el incremento de productos verdes en el mercado peruano. La presente investigación pretende complementar estudios previos del tema, con un enfoque específico de tener conocimiento de la repercusión de los factores sociodemográficos en la intención de adquisición de productos cosméticos y de cuidado personal verdes importados. Asimismo, se podrá demostrar la conducta de las variables y la relación entre ellas. Los hallazgos servirán de futuros estudios que estén relacionados con la actual investigación y se podrá sugerir ciertas relacionadas.

En conclusión, este estudio tiene una justificación teórica porque busca explicar, mediante teorías y fundamentos, los factores sociodemográficos que repercuten y se relacionan con la intención de adquisición verde de productos de higiene personal y cosméticos importados en el Perú.

3.1.2 Justificación Práctica

En el aspecto económico este estudio favorecerá en conocimientos a aquellas empresas importadoras y comercializadoras de productos ecológicos ya que se examinará la conducta del consumidor peruano en asociación a los productos verdes y la demanda de estos gracias a la información adquirida en esta investigación. Es decir, se podrá demostrar el alcance e interés de los consumidores por estos productos, y a que segmentación se debe enfocar su venta. Vale recalcar que los beneficios se verían reflejados en el nivel de ingresos y ventas por producir de manera ecológica como se muestra en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4

Cambio en los Factores Sociodemográficos

$\Delta FSD \rightarrow Alc \uparrow \rightarrow Ven \uparrow \rightarrow Ing \uparrow$	
FSD	Factores Sociodemográficos que influyen en la intención de compra verde
Alc	Alcance a los consumidores
Ven	Ventas
Ing.	Ingresos

Nota: La Tabla 3.4 presenta los cambios en factores sociodemográficos sobre alcance, ventas e ingresos en la intención de compra verde.

Referente a la tabla anterior esta muestra los factores sociodemográficos que motivan la compra de productos ecológicos aumentan, esto se refleja en una mayor capacidad de llegar a los consumidores, lo que, a su vez, impulsa un incremento en las ventas y, en última instancia, en los ingresos generados por la empresa o el mercado en cuestión. Esta asociación ilustra la importancia de comprender y aprovechar los factores sociodemográficos para promover productos verdes y alcanzar un crecimiento económico sostenible.

Por otro lado, ambientalmente, este estudio tiene un gran impacto significativo ya que la demostración de la demanda e intención de adquisición de estos productos

ocasionarán un atractivo para producir y demandar estos bienes para el mercado nacional. Esto motivó a las empresas importadoras a comercializar productos verdes con procesos productivos ecológicos, y a las empresas peruanas a implementar proyectos más sostenibles y amigables con el medio ambiente. Asimismo, el desarrollo e investigación por mejores prácticas y operaciones eco amigables se incrementará. El beneficio para el medio ambiente sería el fomento de implementación de procesos productivos y de distribución más sostenibles como se muestra en la Tabla 3.5.

Tabla 3.5.

Aumento en los Factores Sociodemográficos

$\Delta FSD \rightarrow IPS \uparrow \rightarrow Imp \downarrow \rightarrow Des e Inv \uparrow$	
FSD	Factores Sociodemográficos que influyen en la intención de compra verde
IPS	Implementación de procesos más sostenibles
Imp.	Impacto ambiental
Des e Inv.	Desarrollo e investigación de compras verdes

Nota: La Tabla 3.5 muestra cómo el aumento en factores sociodemográficos impacta en procesos sostenibles, impacto ambiental y desarrollo en compras verdes.

Esta tabla enfatiza el aumento en la consideración de factores sociodemográficos en la decisión de adquisición verde motiva la implementación de prácticas más sostenibles, lo que resulta en una disminución del impacto ambiental y, en última instancia, en un fomento del desarrollo e investigación en este campo. Esta secuencia de relaciones refuerza la importancia de tomar en cuenta los factores sociodemográficos en la promoción de prácticas de consumo más responsables y sostenibles.

3.1.3 Justificación metodológica

La justificación metodología se basó en la necesidad de emplear un enfoque riguroso y sistemático para abordar la compleja asociación entre los factores sociodemográficos y la decisión de compra verde en el contexto de productos de higiene personal y cosméticos importados. La elección de una metodología aplicada, que combina métodos cuantitativos, se justifica por su capacidad para proporcionar una comprensión completa y profunda de este fenómeno. Los métodos cuantitativos permitirán la recopilación de datos cuantificables y la identificación de patrones estadísticos. Además, se emplearán

encuestas, entrevistas y análisis documental para obtener una visión holística de la asociación en cuestión. Esta metodología multidimensional se considera esencial para captar la complejidad de la decisión de compra verde en este sector específico y proporcionar hallazgos sólidos que contribuyan al avance del conocimiento en el ámbito del comportamiento del consumidor y la sostenibilidad.

3.2 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable dado al creciente interés en la sostenibilidad y el consumo responsable, un estudio que investiga la decisión de adquisición de productos verdes en la industria de higiene personal y cosméticos es socialmente relevante ya que se adentra en la complejidad de los factores sociodemográficos que repercuten en la decisión de los consumidores de optar por productos verdes en lugar de opciones convencionales. A medida que la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental se convierten en temas prioritarios, comprender cómo la edad, el género, el nivel de educación, el ingreso y otros factores sociodemográficos repercuten en la decisión de adquisición verde se torna fundamental para las estrategias de marketing y la toma de decisiones empresariales. Los hallazgos de esta investigación proporcionarán valiosa información que contribuirá a la promoción de un consumo más responsable y sostenible en la industria de productos de higiene personal y cosméticos importados, beneficiando tanto a los consumidores como al medio ambiente.

3.3 Limitaciones de la investigación

Como limitación de la investigación se tuvo en primer lugar la recopilación de datos sociodemográficos precisos resultó ser un desafío, ya que la información personal se basó en gran medida en la declaración de los encuestados, lo que pudo haber introducido errores o sesgos en los datos recabados. Además, se observó que la decisión de adquisición no siempre se traducía de manera directa en acciones de adquisición reales, lo que implicaba que la investigación podría no haber reflejado completamente la conducta del consumidor en el mercado real.

3.4 Delimitaciones de la investigación

3.4.1 Delimitación Geográfica

La investigación se concentrará en hombres y mujeres consumidores de productos de higiene personal y cosméticos verdes en Lima metropolitana y Callao de los niveles socioeconómicos A y B, de edades entre 18 a 49 años, y de niveles de educación secundaria hasta superior.

3.4.2 Delimitación Sectorial

La investigación será en el sector retail del Perú, enfocado en los productos de higiene personal y cosméticos.

3.4.3 Delimitación Temporal

Esta investigación se llevará a cabo durante un lapso de 7 meses, desde enero a julio del año 2021.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En este apartado, se abordaron los objetivos de la investigación, lo que constituye un elemento central para comprender el alcance y la relevancia de este estudio. Establecer objetivos claros y específicos es esencial, ya que proporcionaron una dirección definida para la investigación y ayudan a los investigadores a enfocarse en los aspectos cruciales del tema.

4.1 Objetivo General

Analizar los factores sociodemográficos que repercuten en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados en hombres y mujeres entre 18 a 39 años que pertenecen a los NSE A y B de todo Lima metropolitana y Callao en el año 2021.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la edad y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.
- Explicar la importancia de la edad en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.
- Determinar la relación entre el género y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.
- Explicar la importancia del género en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.
- Determinar la relación entre el nivel educativo y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.
- Explicar la importancia del nivel educativo en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.
- Determinar la relación entre la situación financiera personal y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

- Explicar la importancia de la situación financiera personal en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En este capítulo se abordó la hipótesis de la investigación, un elemento de crucial importancia en el contexto de este estudio. La hipótesis representa una suposición inicial que guía la indagación y constituye una piedra angular para evaluar la validez de las afirmaciones que se pretenden demostrar o refutar en el curso de la investigación. Esta declaración, basada en la información disponible y en el conocimiento previo, establece una dirección específica para la recolección y el análisis de datos. La formulación adecuada de la hipótesis permitió a los investigadores no solo definir claramente sus expectativas, sino también poner a prueba la relación entre las variables de interés.

5.1 Hipótesis General

Según estudios realizados por diversos autores, se ha demostrado que los factores sociodemográficos de los consumidores ejercen influencia en la intención de compra de productos verdes. A raíz de esta evidencia, se ha planteado la siguiente hipótesis general.

HG: Los factores sociodemográficos influyen significativamente en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados en hombres y mujeres entre 18 a 39 años que pertenecen a los NSE A y B de todo Lima metropolitana y Callao en el año 2021

Esta se basa en diferentes investigaciones manejadas en el presente trabajo, autores como Witek y Kuzniar (2020), Rahim et al. (2017), Kraus et al. (2017), Handranata et al. (2019) entre otros han podido confirmar que existe la relación entre ambas variables. El presente estudio se encargará de probar la relación de estas variables en el mercado peruano de productos cosméticos y de higiene personal importados.

5.2 Hipótesis específicas

Según Ottman y Reilly (1998), los consumidores verdes normalmente están representados por grupos entre 30 y 44 años. Una investigación en Macedonia ha resultado una baja participación de compra verde en las personas de menor edad (Bojkovska et al., 2016). Sin embargo, ciertas investigaciones demostraron que la edad

no afecta la intención de compra verde de los consumidores (Arttachariya, 2020; Blankenau et al., 2007; Berenguer et al., 2005). Es por estas razones que se propone las siguientes hipótesis:

HE1: La edad influye significativamente en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

HE2: La edad es importante en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

Según Davidson y Freudenburg (1996). Eisler y Eisler (1994) coinciden que el género del comprador influye en las decisiones e intenciones de compra de productos verdes. Asimismo, al estar relacionado con el medio ambiente, las mujeres son más altruistas y empáticas que los hombres por lo que tienen mayor tendencia a una intención de compra verde (Dietz et al., 2002). Las mujeres están más interesadas en la salud y vivir en un entorno seguro, mientras que los hombres muestran una tendencia a percibir el medio ambiente como un recurso que se puede explotar (Olli et al., 2001). Todo esto desembocaría en que las mujeres son más propensas a realizar una compra verde que los hombres (Urena et al., 2008). Por lo cual se propone la segunda y tercera hipótesis de la investigación:

HE3: El género influye significativamente en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

HE4: El género es importante en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

Una investigación en Lituania ha demostrado que los consumidores bien educados son más capaces de discernir los problemas ambientales y son más sensibles a ellos (Banyte et al., 2010). Asimismo, Nguyen et al. (2019) demostraron que, en el caso de los consumidores de alto conocimiento, el *greenwashing* tiene un efecto más perjudicial en las disposiciones de compra sostenible que para los consumidores de bajo conocimiento. Además, una investigación en Bulgaria demuestra que el conocimiento medioambiental produce efectos positivos acerca de sus predisposiciones con respecto a la decisión de compra verde (Stoimenova, 2016). Sin embargo, Yin et al. (2010) han expresado que no han encontrado ninguna asociación entre el nivel de educación y la disposición para adquirir productos ecológicos. Por lo tanto, se ha formulado la siguiente suposición:

HE5: El nivel educativo influye significativamente en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

HE6: El nivel educativo es importante en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

Roitner et al. (2008) afirman que el nivel de ingresos de una persona influye directamente en la decisión de compra y en la cantidad de compra de productos verdes. También, Awad (2011) aclara que los ingresos son percibidos como una variable que afecta positivamente a la decisión de compra verde debido a que estos productos suelen ser más costosos. En adición, la conciencia ambiental de los compradores está creciendo, razón por la cual los consumidores que representan el grupo de ingresos medios expresan su decisión de comprar productos ecológicos (Boztepe, 2012). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

HE7: La situación financiera influye significativamente en la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

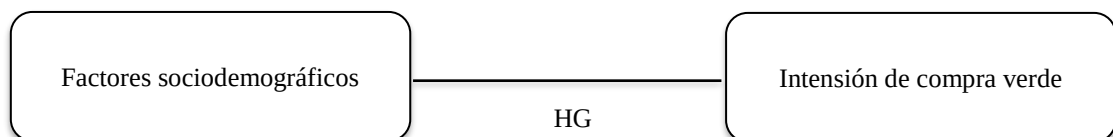
HE8: La situación financiera es importante en la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.

5.3 Modelo de estudio propuesto

En la siguiente figura 5.3 se muestra el modelo propuesto por los autores.

Figura 5.3

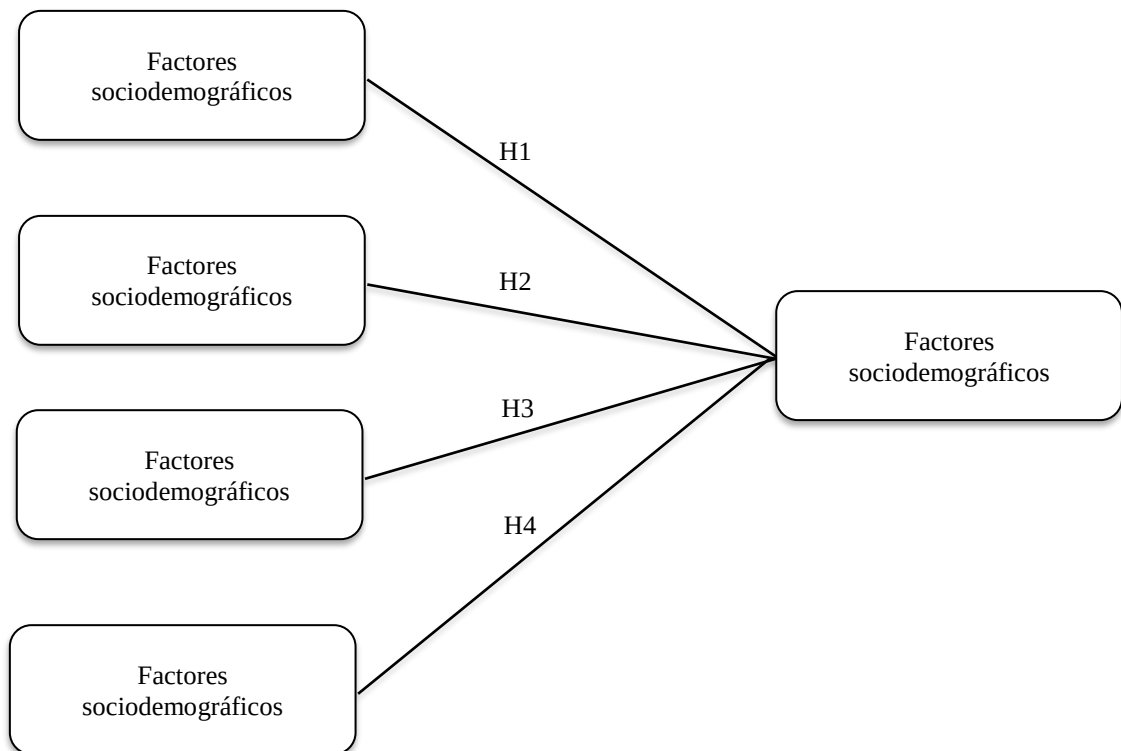
Modelo de Estudio propuesto con hipótesis general



Nota. La Figura 5.3 presenta el modelo de estudio propuesto, incluyendo la hipótesis general que guía la investigación.

Figura 5.4

Modelo de Estudio propuesto con hipótesis específicas



Nota: La Figura 5.4 muestra el modelo de estudio propuesto, incluyendo las hipótesis específicas que orientan el análisis.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En el siguiente segmento se abordó los fundamentos teóricos de la investigación, un elemento crucial en el desarrollo del estudio ya que estos constituyen el cimiento sobre el cual se construye el marco conceptual de la investigación. Representan el conjunto de teorías, conceptos y enfoques previamente desarrollados que brindan una base sólida para la comprensión de los fenómenos estudiados. Al explorar y examinar estos fundamentos teóricos, los investigadores pueden situar su trabajo en el contexto existente, identificar lagunas en el conocimiento y establecer conexiones trascendentales con investigaciones previas.

6.1 Marco teórico

6.1.1. Teorías de las variables de estudio

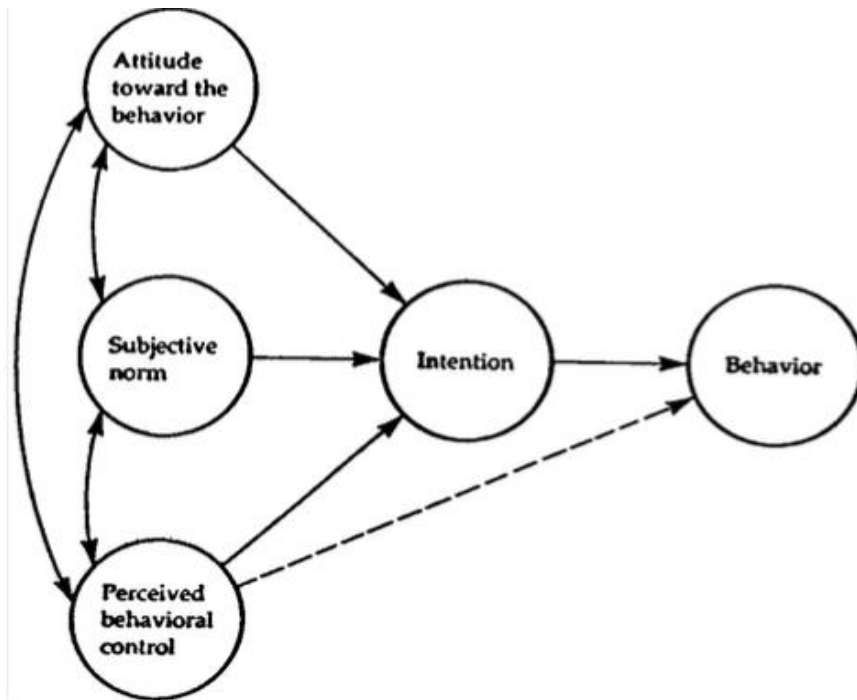
Según Ajzen (1991), la TPB, Theory of Planned Behavior por sus siglas en inglés, provee un marco conceptual útil para sobrellevar las complejidades del comportamiento social humano. Este comportamiento es voluntario y es determinado por la decisión conductual, esto alude a la medida en la que una persona posee una opinión favorable o desfavorable acerca del comportamiento en consideración; las normas subjetivas, definidas como la opinión de otros que son trascendentales para un individuo e influyen en el proceso de realizar una decisión; y el control percibido sobre la conducta, PBC por sus siglas en inglés (Perceived Behavioral Control) la cual es aquella percepción individual en donde la persona tiene todos los medios y oportunidades disponibles para poder realizar un comportamiento determinado (Ajzen, 1991, 2005; Hee, 2000; Conner & Armitage, 1998). Además, es una extensión de la teoría de la acción razonada.

Vale recalcar que esta teoría es muy útil para predecir decisión de compra y comportamientos en un amplio rango de situaciones (Sheppard, 1988); también enfocadas en áreas verdes y proambientales como hoteles, restaurantes, productos verdes y productos orgánicos (Chan & Lau, 2002; Zagata, 2012; Chen & Tung, 2014). En el contexto de productos verdes y eco amigables se tiene a Chan & Lau (2002) que examinaron la aplicación de esta teoría en la conducta verde del consumidor chino y americano en un contexto cultural. En la Figura 6.5 se demuestra la relación de los

factores que influyen en la decisión del comportamiento para luego llegar a la decisión del comportamiento humano.

Figura 6.5

Teoría del comportamiento planificado



Nota. De Attitudes, personality, and behavior. McGraw Hill Education, por I, Ajzen, 1991
(<https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>)

La teoría de la transición demográfica es una teoría relacionada con “factores sociodemográficos porque involucra las teorías de población contemporánea, la evolución de la mortalidad adulta, materna e infantil, la evolución de la fecundidad adolescente y adulta, los modelos de transición demográfica: diferencias históricas y causales, la evolución de la migración interna e internacional y las políticas de población. Esta se define como el comportamiento de una población a partir de la evolución de sus tasas de natalidad, mortalidad y crecimiento natural o vegetativo, es decir, la diferencia entre el número de nacidos y fallecidos. El objetivo es describir los cambios que ocurren en el desarrollo de la población global. El modelo más popular es el de la teoría de la transición demográfica, que ocurre cuando la natalidad y la mortalidad, o al menos uno de los dos fenómenos, abandona sus niveles tradicionales para dirigirse hacia porcentajes más bajos, relacionados con la fecundidad dirigida y el uso de métodos de lucha contra

la natalidad, pasando de una demografía tradicional y antigua a una moderna” (Pizarro, 2010).

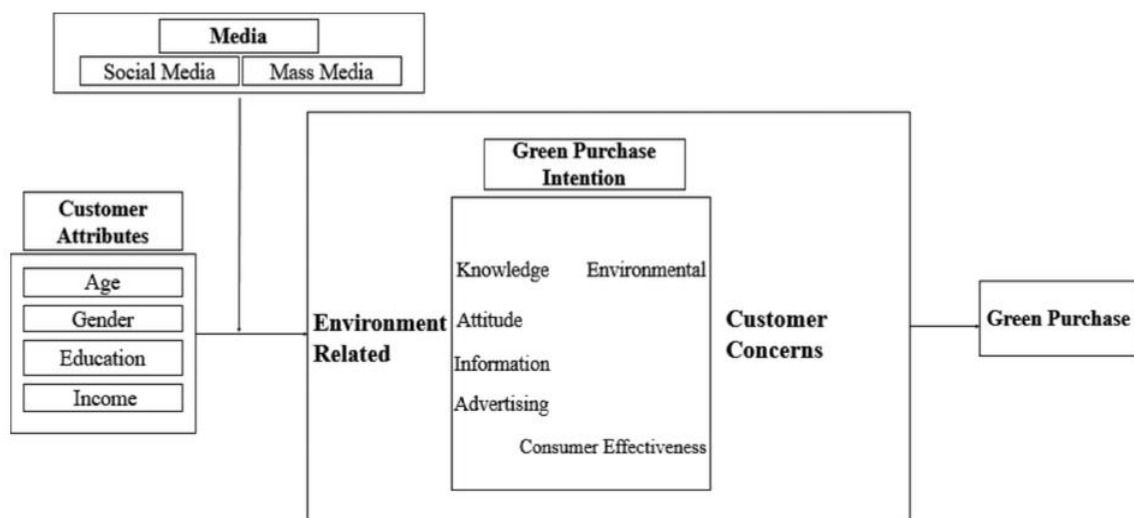
En el presente estudio, se utilizará esta teoría ya que explica la decisión de realizar una acción y sus influencias para, posteriormente, realizarla. En otros términos, se utilizará en el contexto de esta investigación para analizar cómo los factores sociodemográficos influyen en la elección de productos cosméticos e higiene personal importados con características ecológicas.

6.1.2 Modelo de estudio base

Basado en el estudio bibliométrico de Marvi et al. (2020), se puede apreciar el modelo de estudio propuesto para futuras investigaciones. Este implica que los atributos del consumidor, que son la edad, género, educación y nivel de ingresos junto con medios de comunicación social repercuten en la decisión de compra verde. Este último está relacionado con el medio ambiente y las preocupaciones del cliente, y tiene como medidas al conocimiento, medio ambiente, actitud, información, publicidad y efectividad del cliente:

Figura 6.6

Marco propuesto para la investigación futura de compras verdes.



Nota. De “Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. Cogent Business and Management”, por M, Marvi, M, Minbashrazgah, A.Zarei & G. Baghini, 2020 (<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2020.1773676>)

Para la presente investigación se ha tomado en consideración la ascendencia de los atributos del cliente (factores sociodemográficos), los cuales son edad, género, nivel

educativo y situación financiera y la decisión de compra verde, donde se encuentran las dimensiones de ambiente, conocimiento, actitud, información, publicidad, efectividad del consumidor, sobre la compra verde. Ambas variables están directamente relacionadas con las normas subjetivas y la actitud hacia la conducta, que lleva al consumo de productos ecológicos.

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Factores sociodemográficos

De acuerdo con Witek (2020), los factores sociodemográficos corresponden a toda la información que describe las características de una población y está determinado al grupo social al que pertenece, de cuyo análisis puede hacerse interpretaciones, predicciones y proyecciones del comportamiento del consumidor. Muestran la situación y evolución social del país y de sus jurisdicciones por medio de un conjunto de indicadores. Arévalo (2017) afirma que “factores son aquellos relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, y más, así como las características demográficas de una población como la inmigración, natalidad, mortalidad, edad, género, etc. Involucran diferentes categorías como sexo, edad, estado civil, situación ocupacional, nivel de ingreso, participación social, nivel educativo”.

6.2.2 Dimensiones de los factores sociodemográficos

“Primero, el factor sociodemográfico de edad se refiere a la posición actual del individuo relativo a su índice de longevidad, en lo cual varía de especie a especie” (Montoya, 2000). La edad promedio de un consumidor verde es menor que la de un consumidor normal (De Souza, et al., 2006; Memery et al., 2005). También, según Akehurst et al. (2012), las personas de menor edad son más sensibles a los problemas que conciernen el desarrollo sostenible. En adición, Tung et al. (2012) declaran que los consumidores verdes son ligeramente más longevos.

Segundo, el “factor sociodemográfico de género es aquel grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico. Asimismo, es un conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes” (Real Academia Española, 2021). Se ha demostrado que el género femenino ha sido más sensible acerca de temas medioambientales que el género

masculino (Fisher & Arnold, 1994). Asimismo, el género femenino tiene una tendencia más alta de consumir productos verdes a comparación del género masculino (Urena et al., 2008). En adición, según Meffert y Bruhn (1996), los hombres tienen un mejor conocimiento de materias ecológicas que las mujeres.

Tercero, según el Offices of Environmental Health Hazard Assessment (2021), el factor sociodemográfico de nivel educativo es aquel nivel más alto que una persona ha terminado. Asimismo, en el Perú existen cinco niveles educativos: inicial, primaria, secundaria, avanzada y especial (Ministerio de Educación, 2016). Los estudios de Dimitri y Dettmann (2012), Kaufmann et al. (2012), Roitner et al. (2008) indican que aquellas personas que han recibido educación secundaria son más propensas a comprar productos verdes en comparación a aquellas que no la han recibido. Asimismo, Sidique et al. (2010) afirman que existe una asociación positiva entre la educación y la conducta verde en general.

Por último, según Gonzales (2015) el factor sociodemográfico de situación financiera personal es aquella que determina el estado de una persona determinada en el área financiera y el saldo a favor que se tiene para realizar futuras inversiones, ahorros y más. Para la evaluación de esta se necesita tener en cuenta los ingresos y egresos que se tiene. Asimismo, según Loureiro y Lotade (2005), Al-Otoun y Nimri (2015) han demostrado que la compra verde está correlacionada de manera positiva con los ingresos de los consumidores. También, Krystallis, et al. (2008) aclara que los consumidores de comida verde tienen mayores ingresos que los que no los consumen. Y según Banyté et al. (2010), en su estudio que tiene como muestra a mujeres con un ingreso mediano, demostraron que existen intenciones positivas en comprar productos verdes.

6.2.3 Intención de compra verde

Mullet y Karson consideran que la decisión de compra verde está relacionada con la susceptibilidad de un individuo de la muestra a comprar un producto o concepto. Torres y Padilla (2013) la definen como una proyección del comportamiento futuro de los consumidores que contribuirá de manera relevante a configurar sus actitudes. Fishbein y Ajzen (1975) señalaron que la mejor manera de predecir individualmente la conducta de una persona (consumidor) es una medida de la decisión de realizar ese comportamiento (compra).

6.2.4. Dimensiones de Intención de compra verde

Según Witek (2020), es la probabilidad de que un consumidor compre productos que generen un menor impacto ambiental en su fabricación, consumo o eliminación, en un periodo de tiempo determinado. Asimismo, Rashid (2009) define a la decisión de compra verde como una conceptualización de la probabilidad de decisión de una persona para dar alguna preferencia a ciertos productos con características eco amigables sobre otros productos tradicionales en sus consideraciones a la hora de comprar. Y, Chan (2000) lo define como una manera específica de un comportamiento eco amigable que los consumidores realizan para expresar sus preocupaciones sobre el medio ambiente.

Como dimensiones para esta variable se ha elegido el conocimiento, ambiente, actitud, información, publicidad y efectividad del consumidor.

Primero, “el conocimiento, tal como se le concibe hoy, es el proceso progresivo y gradual desarrollado por el hombre para aprehender su mundo y realizarse como individuo, y especie” (Ramirez, 2009). Así mismo Dispute (1977) señala que existe una asociación positiva entre el conocimiento ecológico y la conducta eco amigable. Asimismo, Grunert (1993) afirma que también existe una asociación positiva entre este conocimiento y las compras verdes. Y, según Biswas y Roy (2015), existe una correlación entre el conocimiento verde y la decisión de compra verde.

Segundo, la mayoría de las veces, el término ambiente se ha relacionado únicamente con los ecosistemas y su protección y conservación, considerados como las interacciones entre los factores bióticos y abióticos. Sin embargo, no se ha realizado un análisis o una reflexión sobre cómo los aspectos socioculturales, políticos y económicos afectan la dinámica de dichos ecosistemas naturales (Bastidas, 2014). Según Cohen (2014), la necesidad de comprender la conducta de compra verde es oportuna debido a los avances ambientales, científicos y de comunicación; esto, en conjunto, ha hecho que aumente la conciencia y preocupación de los consumidores por los problemas ambientales. Asimismo, en igualdad de condiciones, la mayoría de consumidores preferirá un producto verde superior a uno inferior (Bhattacharya & Sen, 2004)

Tercero, la actitud es la manera de comportarse que surge de creencias y evaluaciones de los hallazgos conductuales (Ajzen & Fishbein, 1980). Según Schultz et al. (2004), una actitud ecológica es formada a base de las creencias del consumidor, preocupaciones, valores e intenciones con respecto a problemas ambientales y comportamientos. En adición, algunos hallazgos sugieren que la actitud es el principal y

el más trascendental predictor de decisión conductual (Kotchen & Reiling, 2000; Ramayah et al., 2010).

Cuarto, la información es el conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión (Ríos, 2014). Según Ding (2009), los humanos son racionales al tomar decisiones basadas en la información que tienen a su disposición. También, se señala que se debe enfatizar en cómo la información es transmitida mediante los diferentes canales hacia los consumidores verdes (Kabadayı et al., 2015). Sin embargo, Nittala (2014) señala que existen consumidores que no confían en la información que proveen las empresas y se mantienen escépticos con respecto a la manufactura, etiquetado y procedimientos de certificación.

Quinto, “la publicidad es definida como aquel conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender una noticia de alguna cosa o algún hecho” (Real Academia Española, 2021). Asimismo, existen estudios en donde se testifica que la tasa de exposición de una publicidad puede cambiar la preferencia y actitud de los consumidores y así promover la decisión de adquisición (Anand et al., 1988; Laroche et al., 2001). Asimismo, la publicidad sirve para educar y crear conciencia acerca de temas ambientales dirigido al público objetivo o población en general (Haron et al., 2005).

Y, sexto, la efectividad percibida del consumidor es una de las variables más estudiadas y ha sido definida como la evaluación de los consumidores en medida que su consumo pueda marcar una diferencia en el problema general (Webster, 1975). Se ha comprobado que existe una correlación positiva entre esta dimensión y la decisión de compra verde (Gleim et al., 2013; Gupta & Ogden, 2009). Asimismo, se ha dicho que esta tiene una influencia indirecta en la decisión de adquisición debido a que afecta trascendentalmente a las actitudes, normas subjetivas y control del comportamiento percibido (Kang et al., 2013).

6.2.5 Población de estudio

Conjunto de casos, “definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias et al., 2016). Referente a la presente investigación, la población es urbana y se trata en la selección hombres y mujeres entre 18 a 39 años que pertenecen a los NSE A y B de todo Lima metropolitana y Callao, que compren productos de higiene personal y cosméticos verdes importados.

6.2.6 Sector

Pertenece a la industria de cosméticos. La cosmética es una disciplina de las ciencias de la salud enfocada en la mejora de la apariencia física de las personas, abarcando cabello y piel. En esta industria participan ramas de la química, la biología, la farmacia y la medicina. Un cosmético es una sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones (García & Quintana, 2014).

6.2.3 Definición de términos

A continuación, se presentan definiciones clave para la comprensión de los conceptos utilizados en la investigación.

Pandemia. “Es una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” (Real Academia Española (2021).

Covid19. Según el Instituto Nacional del Cáncer (2021), es una enfermedad de carácter contagioso que es causada por el virus SARS-CoV-2 y se transmite de una persona a otra mediante las gotas que se dispersan cuando el ser infectado tose, estornuda o habla.

Compras verdes. Las compras verdes son equivalentes a compras de manera que ayuden a conservar los recursos naturales, ahorrar energía y evitar el desperdicio. Asimismo, estas implican conocimiento sobre las maneras en la que un producto o servicio puede impactar en el medio ambiente durante su ciclo de vida (Facua, 2007).

Productos ecológicos. Según ECOagricultor (2020), estos productos son aquellos que han tenido un proceso productivo en base a unas normativas que tienen como objetivo el cuidado y la protección del medio ambiente. Asimismo, no se permite el uso de pesticidas ni de otros productos que puedan ser perjudiciales para la salud como hormonas, medicamentos, etc.

Cosméticos. Es cualquier sustancia o preparado que se aplica a las diversas partes superficiales del cuerpo humano, como la epidermis, el sistema piloso y capilar, las uñas, los labios y los órganos genitales externos, con el propósito exclusivo o principal de limpiar, perfumar, modificar su aspecto, corregir los olores corporales y/o proteger o mantenerlos en buen estado (Ministerio de Sanidad y Consumo, 1997).

Productos de higiene personal. Tamames (2019), indica que un producto de higiene personal es cualquier sustancia o preparado que se aplica a la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con fines de higiene o estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos.

6.3 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6.6

Matriz de operacionalización de variables del estudio

Variables	Definición	Dimensiones	Definiciones Operacionales	Indicadores
Factores Sociodemográficos	Toda la información que describe las características de una población y está determinada al grupo social al que pertenece, de cuyo análisis puede hacerse interpretaciones, predicciones y proyecciones del comportamiento del consumidor (Witek & Kuznar, 2020).	Edad	Se refiere a la posición actual del individuo relativa a su índice de longevidad, en lo cual varía de especie a especie. (Montoya, 2020)	Clasificación de acuerdo etapas (ciclo de vida)
		Género	Es aquel grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico. (Real Academia Española, 2021)	Mujer - Hombre.
		Situación financiera	Determina el estado de una persona determinada en el área financiera y el saldo a favor que se tiene para realizar futuras inversiones, ahorros y más. (Gonzales, 2015).	Nivel Socioeconómico
		Nivel educativo	Es aquel nivel más alto que una persona ha terminado sus estudios. (Offices of Environmental Health Hazard Assessment, 2021)	Clasificación de acuerdo al nivel alcanzado.

(Continúa)

(Continuación)

Intención de compra verde	Es la probabilidad de que un consumidor compre productos que generen un menor impacto ambiental, y pueda generar ahorros y eficiencia, en un periodo de tiempo determinado (Witek & Kuznar, 2020).	Ambiente	El ambiente es definido como un conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas y más de un lugar, una colectividad o una época (Real Academia Española, 2021)	Cuidado del medio ambiente en el Perú / Conciencia en el medio ambiente
		Conocimiento	Es el proceso de averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas (Real Academia Española, 2021)	Conocimiento de los efectos de las compras realizadas // Conocimiento de los efectos de las acciones del ser humano
		Actitud	Es la manera de comportarse que surge de creencias y evaluaciones de los resultados conductuales (Ajzen & Fishbein, 1980)	Disposición de compra verde // Actitud frente a los problemas ambientales
		Información	Conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión. (Ríos, 2014)	Acciones de información a LP // Información recolectada con impacto a CP
		Publicidad	Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender una noticia de alguna cosa o algún hecho (Real Academia Española, 2021)	Credibilidad de las empresas verdes // Imagen de las empresas verdes
		Efectividad del consumidor	Es la evaluación de los consumidores en medida que su consumo pueda marcar una diferencia en el problema general (Webster, 1975)	Intención de compra verde // Conformidad respecto a los productos verdes

Nota: En la Tabla 6.6 titulada operacionalización de variables, se puede apreciar la definición, dimensiones e indicadores de las variables que se desarrolló en este estudio. Como se puede observar, los factores sociodemográficos son principalmente aquellos que identifiquen a cada encuestado y los clasifique según sus respuestas, esto realizará que cada objeto de muestra pueda determinar su posición frente a la intención de compra verde, la cual es la segunda variable por desarrollar. La asociación entre estas existe, sin embargo, se quiere demostrar que esta asociación perdura en el mercado peruano y en el contexto de pandemia. Esta segunda variable tiene diferentes dimensiones que ayudarán a clasificar en qué aspectos el encuestado se sienta más identificado y qué tanto puede repercutir sus factores sociodemográficos en su decisión de compra verde de los productos cosméticos y de cuidado personal.

6.4 Matriz de consistencia

Tabla 6.7

Matriz de consistencia del estudio

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
PG: ¿Cuál es la influencia de los factores sociodemográficos en la intención de compra verde de productos importados?	OG: Analizar los factores sociodemográficos que influyen en la intención de compra verde de productos importados.	HG: Los factores sociodemográficos influyen significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	• Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicativo
P1: ¿Cuál es la relación entre la edad y la intención de compra verde de los productos ecológicos importados?	O1: Determinar la relación entre la edad y la intención de compra verde de productos importados.	HE1: La edad influye significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	• Diseño: No experimental • Alcance: Correlacional
P2: ¿Cuál es la importancia de la edad en la intención de compra verde de productos importados?	O2: Explicar la importancia de la edad en la intención de compra verde de productos importados.	HE2: La edad es importante en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.	• Horizonte: Transversal • Técnica: Cuestionario

(Continúa)

(Continuación)

P3: ¿Cuál es la relación entre el género y la intención de compra verde de productos importados?	O3: Determinar la relación entre el género y la intención de compra verde de productos importados.	HE3: El género influye significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	• Población: 206 252 personas • Muestra: 383 personas
P4: ¿Cuál es la importancia del género en la intención de compra verde de productos importados?	O4: Explicar la importancia del género en la intención de compra verde de productos importados.	HE4: El género importante en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.	• Método de procesamiento: SPSS y Excel.
P5: ¿Cuál es la relación entre el nivel de ingresos y la intención de compra verde de productos importados?	O5: Determinar la relación entre el nivel de educación y la intención de compra verde de productos importados.	HE5: El nivel de ingresos influye significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	• Método estadístico: Correlación, Chi-cuadrado y Regresión Lineal
P6: ¿Cuál es la importancia del nivel de ingresos en la intención de compra verde de productos importados?	O6: Explicar la importancia del nivel de educación en la intención de compra verde de productos importados.	HE6: El nivel educativo es importante en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.	
P7: ¿Cuál es la relación entre el nivel de educación y la intención de compra verde de productos importados?	O7: Determinar la relación entre la situación financiera personal y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.	HE7: El nivel de educación influye significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	
P8: ¿Cuál es la importancia del nivel de educación en la intención de compra verde de productos importados?	O8: Explicar la importancia de la situación financiera personal en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.	HE8: La situación financiera es importante en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados.	

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el umbral del capítulo dedicado a la metodología de la investigación, se trazaron las líneas que guiaron todo el proceso investigativo. En este apartado, se delinearon con precisión el tipo de investigación, el alcance de la misma, el diseño metodológico, el horizonte temporal, el enfoque adoptado, la población de estudio y todos aquellos elementos cruciales que sentaron las bases para la consecución de los objetivos propuestos. Este capítulo, con su estructura meticulosamente diseñada, se erigió como el pilar fundamental de la presente investigación, otorgándonos la brújula necesaria para navegar por el vasto océano del conocimiento.

7.1 Tipo de investigación

7.1.1 Según la orientación

Tipo: Aplicada

Una investigación aplicada se centrará en la conducta de cierto foco que es altamente relevante para la sociedad y que normalmente revela relaciones importantes entre la conducta y determinado estímulo (Carter & Wheeler, 2019). Asimismo, Lozada (2014) afirma que este tipo de investigación tiene como objetivo generar conocimiento con una aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. También, considera que estos estudios tienen un valor agregado notable ya que se utiliza el conocimiento que proviene de una investigación base. En el caso del presente estudio, se utilizará este tipo de investigación debido a que, con la información recolectada de la influencia de los factores sociodemográficos en la intención de compra verde de productos importados, se podrán brindar sugerencias y hallazgos a las principales empresas importadoras de productos de aseo personal y cosméticos para poder entender mejor la perspectiva del comportamiento del consumidor.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

Alcance: Correlacional

El alcance correlacional es un método estadístico en donde se tiene como propósito medir la intensidad de la asociación entre dos variables numéricas. Si es alta la correlación, significa que las variables tienen una asociación trascendental; en cambio si la correlación es baja, significa que la asociación es apenas existente. En pocas palabras, es el proceso de estudio en donde se puede corroborar la asociación entre variables con información estadística (Franzese & Iuliano, 2019). Con este contexto, se puede decir que se utilizará este alcance debido a que el estudio tiene como objetivo verificar la asociación que existe entre los factores sociodemográficos en la intención de compra verde de productos importados en el Perú.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

Diseño: No experimental

La metodología no experimental es aquella en la que no existe manipulación de la variable independiente, ya que estos valores solo serán observados, ni la asignación aleatoria de los sujetos a las condiciones de la variable independiente y estudian los fenómenos tal y como ocurren de forma natural (Frías, 2000). La presente investigación tiene este diseño ya que no existirá una manipulación por parte de los investigadores ni una estimulación a la muestra de la investigación.

Horizonte: Transversal

De acuerdo con Rodríguez & Mendivelso (2018) el diseño de corte transversal es clasificado como un estudio que observa de base individual que suele tener un propósito descriptivo y analítico. También, dan a conocer que el objetivo es identificar la frecuencia de una condición en la población a estudiar, que no se realiza ningún tipo de intervención y se realiza una sola medición de las variables. En el presente estudio, se evidencia el horizonte transversal debido a que se extrae información de la muestra una única vez gracias a la encuesta. Vale recalcar que los datos son recogidos en un único periodo de tiempo entre mayo y junio del 2021.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

Benavides (2004) comenta que la metodología prospectiva ayuda a aclarar las razones por las que se actúa, el por qué existe y las posibilidades reales de modelar las circunstancias actuales con intenciones futuras. En este caso, lo estudiado tiene una causa en el presente y efectos en el futuro.

Enfoque: Cuantitativo

Sheard (2018) afirma que una investigación cuantitativa maneja información numérica o que puede ser convertida a números. Esta requiere de un método estadístico para poder investigar la información. Asimismo, Fernandez (2002) informa que también intenta determinar cómo se relacionan y correlacionan las variables, generalizar los resultados y objetivar los resultados a través de una muestra para hacer inferencia en una población de la cual todas las muestras provienen. En el caso de este estudio, se enfocará en la medición y análisis de la influencia de los factores sociodemográficos en la decisión de compra verde de productos importados.

7.2 Población, Muestra y Muestreo

7.2.1 Población

La población de estudio es conceptualizada como un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que moldeará el referente para la elección de una muestra. También, debe especificarse ya que, al terminar la investigación, se podrá generalizar los datos recolectados del estudio para el resto de la población o universo. Asimismo, es conveniente que esta sea identificada desde los objetivos del estudio y puede estar representada en diversos términos (Arias et al., 2016).

Criterio de segmentación: hombres y mujeres entre 18 a 39 años que pertenecen a los NSE A y B de todo Lima metropolitana y Callao, que compren productos de higiene personal y cosméticos verdes importados.

Criterio de exclusión: Hombres y mujeres menores de 18 y mayores de 39 años, que no pertenecen a los NSE A y B, que no viven en Lima Metropolitana y Callao, y que no compren productos de higiene personal y cosméticos verdes.

Para la obtención del número de personas del mercado objetivo se ha realizado lo siguiente: En primer lugar, se tomó como referencia la población de Lima según INEI 2020, que es 10 628 755 habitantes. En segundo lugar, se tomaron en cuenta las estimaciones del INEI 2018 sobre el porcentaje de personas de acuerdo a edades, de los cuales el 20% corresponden al rango de 18 - 24 años y el 39% corresponden al rango de edad de 24 - 39, teniendo como resultado que el 59% de los habitantes de Lima es 6 270 965. En tercer lugar, el porcentaje de los NSE A y B es de 14.3% de acuerdo con APEIM 2018, teniendo como resultado 896 748 habitantes. Finalmente, es multiplicado por 23%, correspondiente a la población de Lima que compra productos ecológicos según IOP - Instituto de Opinión Pública de la PUCP 2009. Ello da como resultado una población de 206 252.

Tabla 7.7

Población total de Lima Metropolitana (2020)

Población	Habitantes
Población de Lima Metropolitana 2020	10 628 755 habitantes

Nota. Estado de la población peruana 2020 del Instituto Nacional de Estadística e informática, 2020 (<https://conadisperu.gob.pe/observatorio/estadisticas/estado-de-la-poblacion-peruana-2020/>).

Tabla 7.8

Porcentajes de edad de ciudadanos de Lima Metropolitana

Edad	Total
18 - 24	20%
24 - 39	39%
Total	59%

Nota. Estado de la población peruana 2020 del Instituto Nacional de Estadística e informática, 2020 (<https://conadisperu.gob.pe/observatorio/estadisticas/estado-de-la-poblacion-peruana-2020/>).

Tabla 7.9

Porcentajes de niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana

NSE A	NSE B
2.70%	11.60%

Nota. Niveles socioeconómicos 2018 de la Asociación peruana de Empresas de Investigación de Mercado, 2018 (<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2018.pdf>).

Tabla 7.10*Porcentaje de personas que compran productos ecológicos*

Población	Porcentaje
Población de Lima que compra productos ecológicos (INEI 2020)	23%

Nota. Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2009 del Instituto de Opinión Pública, 2009 (<http://es.scribd.com/doc/16643378/2009-Junio-Medio-Ambiente-Lima>).

7.2.2 Muestra

La muestra puede ser definida como un SUBGRUPO DE LA POBLACIÓN o universo (Malhotra, 2004). El tipo de muestra seleccionada es la probabilística, que coincidirá con las características de la investigación y los intereses del grupo investigador. Así como se mencionó en el punto previo, la población corresponde a 206252 personas (N); el nivel de confianza será 95%, dando como resultado 1.96 (Z); el margen de error será del 5%; y la probabilidad de que ocurra el evento es igual a la probabilidad de que no ocurra, por ello se asignan valores de 50% (p). De acuerdo a los cálculos realizados, la muestra se trata de 383 personas, y la fórmula manejada es la siguiente:

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

Tabla 7.11*Muestra de la investigación*

Parámetro	Valor
N	206 252
Z	1.96
P	50%
Q	50%
e	5%

Nota. La Tabla 7.11 detalla los parámetros de la muestra de la investigación, incluyendo el tamaño de la muestra (N), el valor Z, y las proporciones P y Q, así como el margen de error (e).

Adicionalmente se ha obtenido el registro de una muestra extranjera de 30 personas con la finalidad de realizar una comparación entre los hallazgos obtenidos en el mercado peruano y personas pertenecientes a otros mercados referente a la decisión de compra de productos cosméticos y de higiene verdes.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnica

La encuesta es manejada de manera amplia como un procedimiento de investigación debido a que permite recolectar información de manera rápida y eficaz. En adición, esta data es recolectada mediante una observación indirecta de los hechos ya que la experiencia es vivida por parte de los encuestados. Asimismo, esta técnica tiene la posibilidad de aplicarse a poblaciones masivas y de obtener información sobre diversos temas a la misma vez (Casas et al., 2003). La técnica a utilizar será la encuesta debido a que es un estudio cuantitativo.

7.3.2 Instrumentos

Para la realización de este estudio junto con la colaboración de aquellos incluidos en la muestra de estudio, se utilizará un cuestionario con escalamiento de Likert, el cual fue nombrado por el investigador actitudinal Renis Likert, es una de las más amplias escalas usadas en la ciencia social y se utiliza para la medición de las actitudes por parte del usuario en tres, cinco o siete diferentes niveles (Encyclopedia of Social Measurement, 2005). Por lo tanto, el cuestionario realizado por los autores de este estudio será conocido como la “Encuesta de influencia de los factores sociodemográficos en la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados” e incluirá diferentes afirmaciones referidas a los indicadores presentes en la matriz de operacionalización anteriormente presentada. En adición, el escalamiento irá desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. A continuación, se presentarán las características de este:

- Modalidad de aplicación

Las encuestas están diseñadas para el llenado con información individual ya que se requiere de información de cada persona por separado para la evaluación de sus intenciones de compra.

- Medio de aplicación

La aplicación del cuestionario será de manera virtual y con material digital, esto debido al contexto de pandemia y lucha contra el COVID-19 que se está afrontando en la actualidad.

- Tipo de afirmaciones

Las afirmaciones serán de carácter cerrado ya que están diseñadas de manera que se puedan clasificar los datos de una manera estándar y su facilitación a la hora de analizar la data recogida.

- Duración de la encuesta

La realización de la encuesta consistirá de una duración de 5 minutos aproximados para su debido llenado.

Tabla 7.12

Investigaciones base para el cuestionario

Dimensión	Fuente
Ambiente	The antecedents of green purchase intention among Malaysian Consumers (Mei, Ling, Piew, 2012) Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in Asian Culture? A multi-group analysis approach (Quoquab, Jaini & Mohammas, 2020)
Conocimiento	A comparative study of green purchase intention between Korean and Chinese consumers: The moderating role of collectivism (Kyung Lee, 2020)
Actitud	Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging markets (Witek & Kuzniar, 2020) The antecedents of green purchase intention among Malaysian Consumers (Mei, Ling, Piew, 2012). Elaboración Propia
Información	The antecedents of green purchase intention among Malaysian Consumers (Mei, Ling, Piew, 2012). A path model of antecedent of green purchase behavior among Indian consumers (Sethi, 2018)
Publicidad	A path model of antecedent of green purchase behavior among Indian consumers (Sethi, 2018)
Efectividad del consumidor	The antecedents of green purchase intention among Malaysian Consumers (Mei, Ling, Piew, 2012). A comparative study of green purchase intention between Korean and Chinese consumers: The moderating role of collectivism (Kyung Lee, 2020)

Nota: La Tabla 7.12 presenta las investigaciones base que sustentan el cuestionario, organizadas por dimensiones relevantes en la intención de compra verde.

7.3.3 Proceso de adaptación del instrumento

El cuestionario realizado tiene como objetivo la medición de la variable factores sociodemográficos mediante las preguntas filtro y las preguntas dato ya que con estas se pudo identificar las diferentes características de cada persona que realice este. Asimismo, se medirá la influencia de esta variable en la decisión de compra verde de los productos

seleccionados en Lima Metropolitana. A continuación, se evidenciará el proceso que se manejó para la construcción y adaptación del instrumento.

- Revisión de papers en las bases de datos

Primero, se realizó una búsqueda en la base de datos que facilita la universidad, donde se pudo encontrar las variables a discutir y estudiar para poder ser utilizados como referencias para este estudio. Asimismo, se utilizaron otros servicios según decisión de los autores.

- Extracción de los artículos de investigación más destacados

Segundo, se seleccionaron aquellos papers con mayor asociación en el estudio, para esta se buscó la asociación o una semi asociación de las variables

- Filtrado de afirmaciones y preguntas para el instrumento

Tercero, de aquella información recolectada, se buscaron las preguntas o afirmaciones para luego filtrar aquellas que puedan aportar y dar valor al cuestionario a realizar.

- Traducción de las investigaciones seleccionadas

Cuarto, la mayoría de la información recolectada se encontraba en inglés, por lo que se tradujo al español con el objetivo de agilizar el proceso de entendimiento y tropicalización de las afirmaciones.

- Adaptación de afirmaciones a la población y sector

Quinto, se ajustaron las afirmaciones consideradas aplicables al cuestionario debido a que existían diferencias en el contexto como el lugar de aplicación y sector al que iba referido.

- Evaluación del instrumento por parte de profesores expertos

Se solicitó el contacto con profesores de la universidad o externos para la revisión de este instrumento para su evaluación, comentarios y la realización del acta de validación, la cual está incluida en los anexos.

Tabla 7.13*Cantidad de preguntas para las variables de control*

Variables de control	Total preguntas
Filtro	4
Dato	7
Total	11

Nota: La Tabla 7.13 muestra la cantidad total de preguntas diseñadas para las variables de control, desglosadas en filtro y dato.

Tabla 7.14*Cantidad de afirmaciones para las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Total ítems
Factores sociodemográficos	Edad	1
	Género	1
	Situación financiera	1
	Nivel educativo	1
	Ambiente	4
Intención de compra verde	Conocimiento	4
	Actitud	4
	Información	4
	Publicidad	4
	Efectividad del consumidor	5
Total		29

Nota: La Tabla 7.14 detalla la cantidad de afirmaciones para las variables de estudio, organizadas por dimensiones de factores sociodemográficos e intención de compra verde, sumando un total de 29 ítems.

7.3.4 Cuestionario

El instrumento de recolección de datos empleado en esta investigación se trató de un cuestionario meticulosamente elaborado, que se midió utilizando una escala de Likert que abarcaba desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo".

Cada pregunta, cuidadosamente formulada, se convirtió en una pieza clave que encajó en el rompecabezas del presente estudio. La importancia de este cuestionario radica en su capacidad para extraer información precisa y relevante de la muestra. Cada respuesta proporcionada por los participantes se convirtió en un pilar que sustentó las conclusiones. El cuestionario, ya aplicado, se erigió como una herramienta invaluable para desentrañar las complejidades del objeto de estudio, proporcionando un acceso

directo a las percepciones y opiniones de los participantes. Su rigurosidad y diseño cuidadoso permitieron obtener datos confiables que, posteriormente, se tradujeron en los pilares fundamentales sobre los cuales se edificó el análisis e interpretación de los hallazgos (ver Anexo 1).

7.4 Técnicas de análisis de datos

Luego de haber sido recolectados los datos a través de los cuestionarios, serán utilizados los programas de SPSS y EXCEL para el análisis de datos.

Se utilizarán como herramientas de procesamiento la Correlación, Chi-cuadrado y Regresión lineal para hallar la asociación entre las variables de factores sociodemográficos e intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados. En cuanto al coeficiente de correlación, Fernando (2021) aclara que esta es una medida estadística de la firmeza de la asociación entre dos variables, cuyos valores pueden ir desde -1, la cual significa una correlación negativa perfecta, a 1, lo que significa una correlación positiva perfecta. Un valor fuera de este rango equivaldría a un error en la medida.

Con respecto a la prueba Chi-Cuadrado, tiene como objetivo la determinación de la presencia o no de la dependencia entre dos diferentes variables, en otras palabras, si tiene asociación o no (Ruiz, 2021).

Referente a la regresión lineal, es un modelo que trata de explicar la asociación que existe entre una variable dependiente (decisión de compra verde) y un conjunto de variables independientes (factores sociodemográficos). En la investigación social, el análisis de regresión es utilizado para predecir un amplio rango de posibilidades en la asociación entre las variables (Molina, 2011).

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

Presentación y Análisis de Resultados Cuantitativos de esta investigación, se trazaron los cimientos que sustentaron la exposición de los hallazgos derivados de la Prueba Piloto y su posterior análisis en detalle. En este apartado, se exploraron con minuciosidad los datos cuantitativos recabados durante la ejecución de la investigación, revelando así las tendencias, patrones y relaciones que emergieron de manera contundente. La Presentación de Resultados de la Prueba Piloto permitió vislumbrar las primeras luces que guiaron el camino, mientras que la Discusión de Resultados sumergió a los autores en una profunda reflexión sobre las implicaciones y significados que se desprendieron de los números y las estadísticas. Cada cifra, cada gráfico y cada análisis estadístico se convirtieron en piezas clave en el rompecabezas que conforma este estudio, aportando claridad y profundidad a la comprensión de los fenómenos investigados.

8.1 Presentación de resultados de Prueba Piloto

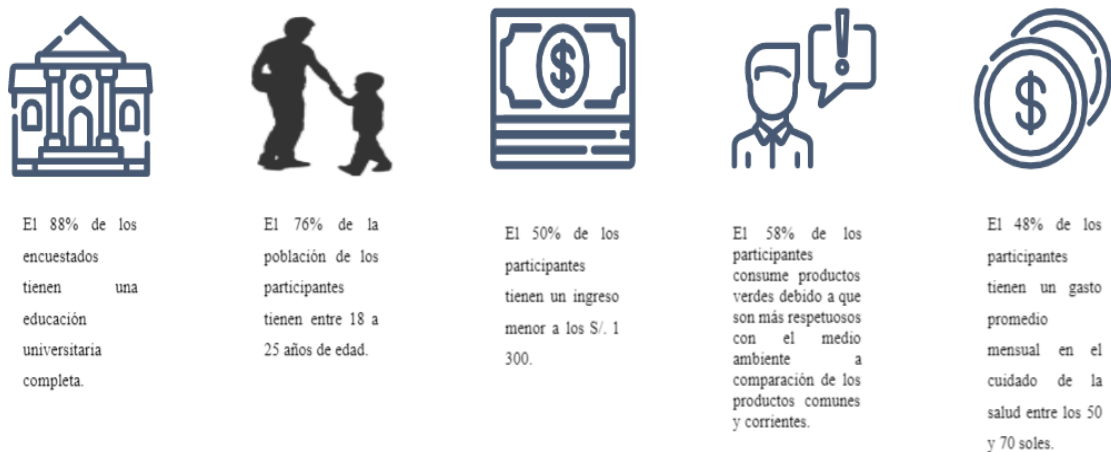
En este capítulo, se exponen los hallazgos de la prueba piloto, los cuales se han obtenido mediante el análisis estadístico de la muestra de investigación. Entre las pruebas escogidas se encuentra la correlación de Pearson entre afirmaciones, indicadores, dimensiones y variables. Asimismo, se incluyen las tablas de frecuencias y tablas cruzadas que servirán de medición para poder entender con mayor claridad, los hallazgos provenientes del sistema SPSS.

8.1.1 Objetivo de la prueba piloto

Los principales objetivos de esta prueba son la comprobación de la idoneidad del instrumento a utilizar con la muestra completa y la mejora de este. Esto engloba a los diferentes componentes del cuestionario, como son las afirmaciones, indicadores, dimensiones y variables. Asimismo, da un primer vistazo a los hallazgos con una muestra de 50 personas, el 14.29% de la muestra total.

Figura 8.7

Descripción de los participantes de la prueba piloto



Nota: La Figura 8.7 proporciona una descripción detallada de los participantes que formaron parte de la prueba piloto de la investigación.

En primer lugar, se obtuvo la descripción de los participantes de la recolección de datos basados en los indicadores de la variable factores sociodemográficos, los cuales son edad, nivel educativo y nivel de ingresos que corresponde al nivel socioeconómico.

La muestra se encuentra dividida en diferentes rangos de edades. Se puede apreciar que la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 25 años de edad, ya que representa el 76% de la muestra. Asimismo, los otros rangos tienen una participación entre 10% y 12%.

Tabla 8.15

Tabla de la edad de los participantes de la prueba piloto

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	38	76%
26 - 30 años	5	10%
31- 49 años	6	12%
Mayor de 49 años	1	2%
Total	50	100%

Nota: La Tabla 8.15 muestra la distribución por edad de los participantes en la prueba piloto, indicando la frecuencia y el porcentaje de cada grupo etario

Otra característica resaltante de la muestra es que el 88% de esta tiene un nivel educativo universitario. Mientras que el 8% tiene una secundaria completa y el 4% una maestría completa.

Tabla 8.16

Tabla del nivel educativo de los participantes de la prueba piloto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria Completa	4	8%
Universitaria	44	88%
Maestría	2	4%
Total	50	100%

Nota: La Tabla 8.16 presenta la distribución del nivel educativo de los participantes en la prueba piloto, incluyendo la frecuencia y el porcentaje de cada categoría.

En cuanto al nivel de ingresos de la muestra, que se encuentra vinculado con el nivel socio económico, se puede ver que el 50% tiene ingresos iguales o menores a S/. 1 300. Referente a los otros rangos de montos de ingresos percibidos, el 34% tiene ingresos mayores a la cifra anterior y menores que S/. 2 480.

Tabla 8.17

Tabla del nivel de ingresos de los participantes de la prueba piloto

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0 - S/. 1300	25	50%
S/. 1 301- S/. 2 480	17	34%
S/. 2 481- S/. 3 970	2	4%
S/. 3 971 - S/. 7 020	4	8%
S/. 7 021 a más	2	4%
Total	50	100%

Nota: La Tabla 8.17 muestra la distribución de los niveles de ingresos de los participantes en la prueba piloto, incluyendo la frecuencia y el porcentaje correspondiente a cada rango de ingresos.

Otra característica de la muestra es que, en el 58%, se consumen los productos verdes debido a que son más respetuosos con el ambiente. Asimismo, el 36% consumen de estos debido a que son mejores para la salud.

Tabla 8.18

Razón principal de consumo de productos verdes de los participantes de la prueba piloto

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Porque son mejores para la salud	18	36%
Porque son más respetuosos con el ambiente	29	58%
Porque tienen mejor aroma y textura	3	6%
Total	50	100%

Nota: La Tabla 8.18 presenta las razones principales por las cuales los participantes de la prueba piloto consumen productos verdes, mostrando la frecuencia y el porcentaje de cada opción.

Y, para concluir, se puede observar que un 48% tiene un gasto, verde mensual en productos cosméticos y de higiene personal, de S/. 30 a S/. 50. Sin embargo, un 18% gasta entre S/. 50 a S/. 70; y otro 18% gasta un monto mayor a 70 soles.

Tabla 8.19

Gasto verde mensual de los participantes de la prueba piloto

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/.30	8	16%
s/.30 - s/. 50	24	48%
s/.50 - s/.70	9	18%
Más de s/.70	9	18%
Total	50	100%

Nota: La Tabla 8.19 muestra la distribución del gasto verde mensual de los participantes de la prueba piloto, incluyendo la frecuencia y el porcentaje de cada rango de gasto.

Como resultado, se tiene a una muestra joven (mayoría entre 18 y 25 años de edad), con un sueldo entre las franjas más bajas, que consumen productos cosméticos y de higiene personal verdes ya que son más respetuosos con el ambiente y son mejores para la salud, y tienen un gasto en estos productos entre S/. 30 a S/. 50 mensuales.

8.1.2 Tabla de correlaciones de la prueba piloto

Junto al apoyo de la herramienta estadística SPSS, se pudo determinar la correlación de Pearson. Este es un método usado comúnmente para el uso de variables numéricas, estas tienen un dicho valor entre -1 y 1, donde el 0 significa que no existe correlación entre estas. Se estima que un resultado de 0.7 o mayor significa que existe una asociación positiva y trascendental entre ambas (Nettleton, 2014).

Variable Intención de compra verde

A continuación, se mostrarán las siguientes correlaciones: en primer lugar, la correlación variable - dimensión, en segundo lugar, la correlación dimensión indicador y por último la correlación indicador - afirmación para determinar la firmeza de la asociación en cada una de ellas. Esta calificación podrá medir la idoneidad de cada una.

Tabla 8.20

Correlación de Pearson entre la variable, dimensiones, indicadores y afirmaciones

Correlación Variable- Dimensión	Dimensión	Correlación Dimensión- Indicador	Indicador	Correlación Afirmación Indicador	Afirmación
0,545	Ambiente	0,846	Cuidado del medio ambiente en el Perú	0,857	Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú.
				0,813	Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú .
		0,877	Conciencia con el ambiente	0,817	Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales
0,692	Conocimiento	1	Conocimiento de los efectos de las compras realizadas	0,856	Es importante tener una obligación moral para ayudar a l ambiente.
				079	Sé cómo preservar y no dañar el ambiente.
		1	Conocimiento de los efectos de las acciones del ser humano	0,821	Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución.
0,723	Actitud	072	Disposición de compra verde	0,683	
				046	Conozco las causas y efectos de la "Materia Particular"
		0,785	Actitud frente a problemas ambientales	0,786	la compra de productos verdes me transmite una mayor sensación de seguridad.
0,816	Información	0,842	Acciones de información de largo Plazo	0,863	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde.
				1	los problemas de la protección ambiental no son mi problema.
				0,839	Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios.
				0,819	El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.

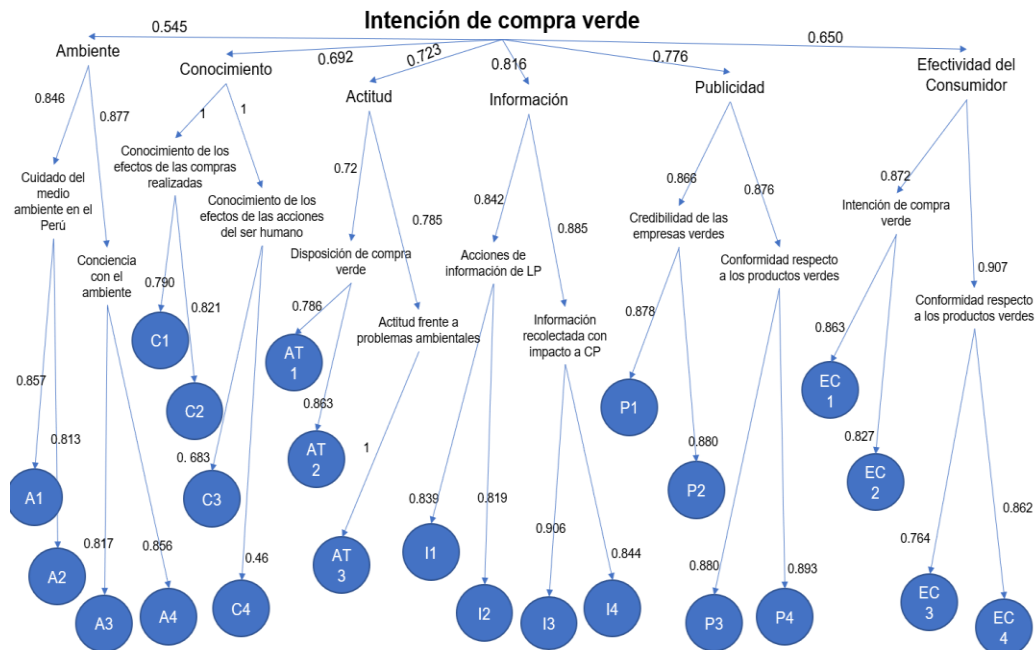
0,776	Publicidad	0,885	Información recolectada con impacto a Corto Plazo	0,906	He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos.
				0,844	He leído/visto reportes de noticias que dicen que la compra de productos verdes contribuye a un buen ambiente.
		0,866	Credibilidad de las empresas verdes	0,878	las empresas de productos verdes cumplen sus promesas.
				0,888	los anuncios de los productos verdes son confiables.
		0,876	Imagen de las empresas verdes	0,888	las experiencias con los productos verdes han hecho que piense que se cumplen las promesas, pero sin sorprender.
				0,893	las declaraciones muestran que la publicidad sobre los productos es creíbles.
0,65	Efectividad del consumidor	0,872	Intención de compra verde	0,863	Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el ambiente.
				0,827	Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el ambiente.
		0,907	Conformidad respecto a los productos verdes	0,764	Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el ambiente.
				0,862	Yo priorizaré un producto proambiental cuando realice las compras.
					Yo recomendaré un producto proambiental a las personas que me rodean.

Nota: Al observar la tabla, se identifica una afirmación con una calificación inferior a 0.650 que requiere revisión. La afirmación "Conozco las causas y efectos de la Materia Particular" presenta un puntaje bajo, posiblemente porque el concepto de "Materia Particular" no es ampliamente conocido ni difundido. Por ello, se propone modificarla a: "Conozco las causas y efectos de la Degradación del suelo". Asimismo, se observa que las correlaciones entre las dimensiones y los indicadores exceden el umbral de 0.650.

8.1.3 Árbol de correlaciones de la prueba piloto

Figura 8. 9

Correlación entre variables, dimensiones e indicadores.



Nota: La Figura 8.9 ilustra la correlación entre las variables, dimensiones e indicadores relevantes para la investigación.

Como se puede observar en la figura, se evidencia una fuerte correlación entre la pregunta y la dimensión, así como entre la variable y la dimensión. No obstante, hay una dimensión que no cumple con el valor mínimo que se debe aceptar, 0.650 correspondiente a la de Ambiente. Asimismo, se tiene una afirmación que tiene una calificación por debajo del valor anteriormente mencionado, el cual está incluido en la dimensión Conocimiento. Para este caso, se realizaron las modificaciones correspondientes.

8.2 Análisis de Resultados de la muestra completa

8.2.1 Descripción de los participantes de la muestra completa

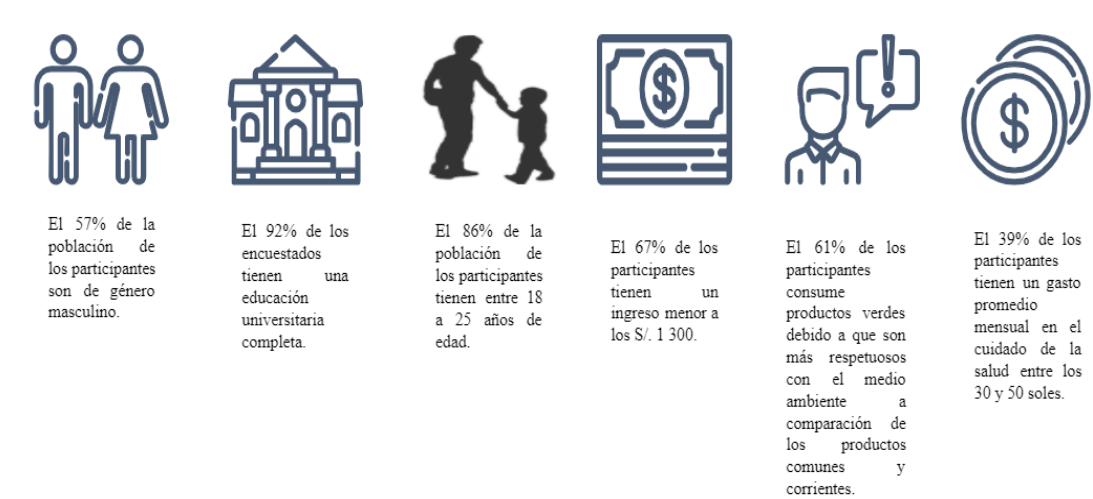
La descripción de los participantes que conformaron la muestra completa se reveló como un elemento esencial en la construcción de la comprensión del presente estudio. Cada individuo incluido en esta muestra se convirtió en un nodo crucial en el tejido de esta investigación. Detalladamente, se perfiló su edad, género, nivel educativo, y otras

variables sociodemográficas relevantes que permitieron trazar un retrato completo y representativo de la población estudiada.

Cada participante, con sus características únicas, aportó valiosa información que enriqueció la perspectiva y contribuyó a una comprensión más profunda de los fenómenos investigados. Estas descripciones no solo arrojaron luz sobre la diversidad de la muestra, sino que también permitieron contextualizar y dar sentido a los hallazgos cuantitativos y cualitativos obtenidos en este estudio, es por ello por lo que en la figura y tablas siguientes se indican las especificaciones y el total de los participantes de la investigación.

Figura 8.10

Descripción del participante



Nota: La Figura 8.10 proporciona una descripción detallada del perfil de los participantes en la investigación.

Tabla 8.21

Tabla del género de la muestra completa

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	211	55.09%
Masculino	172	44.91%
Total	383	100.00%

Nota: La Tabla 8.21 presenta la distribución del género de la muestra completa, indicando la frecuencia y el porcentaje de cada categoría de género.

Primero, la muestra está conformada por ambos géneros. Se puede apreciar que existe una diferencia entre ambas, la mayoría son de género femenino con un 55.09% de participación del total.

Tabla 8.22

Tabla de edad de la muestra completa

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	253	66.06%
26 - 30 años	55	14.36%
31- 49 años	75	19.58%
Mayor de 49 años	0	0.00%
Total	383	100%

Nota: La Tabla 8.22 muestra la distribución por edad de la muestra completa, incluyendo la frecuencia y el porcentaje de cada grupo etario.

Segundo, se tienen diferentes rangos de edades en donde se clasifican a los participantes de la muestra. En su gran mayoría, los encuestados se encuentran en el primer rango de entre jóvenes de 18 a 25 años de edad con un 66.06% de participación. Luego, le sigue el rango de entre 31 a 49 años con un 19.58%.

Tabla 8.23

Tabla de nivel de estudios de la muestra completa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria Completa	14	3.66%
Universitaria	315	82.25%
Maestría	50	13.05%
Doctorado	4	1.04%
Total	383	100%

Nota: La Tabla 8.23 presenta la distribución del nivel de estudios de la muestra completa, indicando la frecuencia y el porcentaje de cada categoría educativa.

Tercero, se tiene un gran porcentaje de jóvenes universitarios en la muestra con una participación del 82.25% del total. Mientras que el 13.05% tiene una maestría, un 3.66% tiene un grado de secundaria completa y un 1.04% tiene un doctorado.

Tabla 8.24*Tabla de nivel de ingresos de la muestra completa*

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
O - S/. 1300	200	52.22%
S/.1301- S/. 2 480	64	16.71%
S/.2 481 - S/.3 970	51	13.32%
S/.3 971- S/. 7 020	47	12.27%
S/. 7 021 a más	21	5.48%
Total	383	100%

Nota: La Tabla 8.24 muestra la distribución de los niveles de ingresos de la muestra completa, incluyendo la frecuencia y el porcentaje de cada rango de ingresos.

Cuarto, en cuanto al nivel de ingresos de la muestra recolectada, se puede observar que un 67.32% se encuentra en el primer nivel con una remuneración mensual menor a S/. 1 300, siguiendo el próximo nivel con una participación de 14.38% con un rango entre los 1 301 y 2 480 soles.

Tabla 8.25*Tabla de motivo de compra verde de la muestra completa*

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Porque son mejores para la salud	148	38.64%
Porque son más respetuosos con el ambiente	222	57.96%
Porque tienen mejor aroma Y textura	13	3.39%
Total	383	100%

Nota: La Tabla 8.25 presenta los motivos de compra verde de la muestra completa, indicando la frecuencia y el porcentaje de cada razón para optar por productos verdes.

Quinto, otra característica es la principal razón por la cual los participantes son consumidores de productos verdes. Un 57.96% de participantes afirman que compran estos productos debido a que son más respetuosos con el ambiente en comparación a los productos comunes y corrientes. Asimismo, el 38.64% realizan compras de productos verdes debido a que estos conllevan mejores beneficios para la salud.

Tabla 8.26*Tabla de gasto promedio mensual verde de la muestra completa*

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/.30	60	15.67%
S/.30 - S/. 50	143	37.34%
S/.50 - S/.70	130	33.94%
Más de S/.70	50	13.05%
Total	383	100%

Nota: La Tabla 8.26 muestra la distribución del gasto promedio mensual en productos verdes de la muestra completa, incluyendo la frecuencia y el porcentaje de cada rango de gasto.

Por último, se puede observar que la mayoría de los participantes, con un 37.94%, tienen un gasto promedio mensual verde de 30 a 50 soles. También, un 33.94% tiene un gasto de entre 50 a 70 soles y un 15.67% tienen un gasto menor a 30 soles.

Como resultado, se puede concluir que la muestra actual está mayormente conformada por jóvenes entre 18 y 25 años que se encuentran en un nivel universitario y tienen un ingreso menor o igual a 1 300 soles. Asimismo, la razón principal de los participantes de su consumo verde es debido a que estos productos son más respetuosos con el ambiente y tienen un gasto promedio entre 30 y 50 soles mensuales.

8.2.2. Distribución de frecuencias

A continuación, se presentan las tablas de frecuencias de cada afirmación con respecto a las respuestas recolectadas.

Tabla 8.27*Tabla de frecuencias.*

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú.	1.30%	0.30%	6.50%	26.40%	65.50%
Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú.	1.30%	0.30%	0.80%	27.90%	69.70%
Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales	1.30%	1.30%	3.70%	27.20%	66.60%

(continua)

Es importante tener una obligación moral para ayudar al ambiente.	1.30%	0.80%	6.50%	26.10%	65.30%
Sé cómo preservar y no dañar el ambiente.	0.80%	3.40%	15.90%	57.20%	22.70%
Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución.	0.80%	0.00%	6.00%	35.00%	58.20%
Conozco la causa y efectos del "Calentamiento Global".	0.80%	1.30%	6.80%	48.30%	42.80%
Conozco las causas y efectos de la "Materia Particular"	2.10%	6.50%	32.40%	36.30%	22.70%
La compra de productos verde me transmite una mayor sensación de seguridad.	1.60%	1.30%	18.00%	45.40%	33.70%
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde.	1.60%	5.50%	28.70%	46.00%	18.30%
Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre.	0.80%	1.00%	9.10%	34.70%	54.30%
Los problemas de la protección ambiental no son mi problema.	49.60%	25.60%	6.80%	11.00%	7.00%
Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios.	2.90%	0.30%	3.70%	39.70%	53.50%
El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.	2.30%	1.30%	13.30%	44.90%	38.10%
He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos.	5.00%	9.10%	32.10%	34.70%	19.10%
He leído/visto reportes de noticias que dicen que la compra de productos verdes contribuye a un buen ambiente.	3.10%	7.00%	19.10%	50.40%	20.40%

Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas.	1.30%	5.70%	43.10%	37.90%	12.00%
Los anuncios de los productos verdes son confiables.	0.50%	2.60%	43.60%	35.50%	17.80%
Las experiencias con los productos verdes han hecho que piense que se cumplen las promesas, pero sin sorprender.	1.30%	2.60%	27.70%	52.70%	15.70%
Las declaraciones muestran que las publicidades sobre los productos son creíbles.	1.00%	3.90%	29.20%	49.60%	16.20%
Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	1.30%	1.00%	13.10%	49.30%	35.20%
Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	0.50%	3.70%	16.40%	48.00%	31.30%
Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el ambiente.	1.30%	2.10%	18.30%	46.00%	32.40%
Yo priorizaré un producto pro-ambiental cuando realice las compras.	0.50%	5.00%	19.30%	50.70%	24.50%
Yo recomendaré un producto pro-ambiental a las personas que me rodean.	2.10%	3.10%	3.40%	49.60%	41.80%

En la tabla de frecuencias se puede observar que la opción más escogida es la de “De acuerdo”. Asimismo, se puede evidenciar que las afirmaciones con un mayor porcentaje de aprobación fueron las siguientes con un 69.7% de “Totalmente de acuerdo” y 66.6% de “De acuerdo”: “Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú” y “Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales” respectivamente. Esto puede significar que los consumidores de productos cosméticos y de cuidado personal verdes piensan que se necesitan trabajos de protección ambiental en el Perú y que es necesario poseer un sentido de responsabilidad con respecto al medio ambiente. También, vale recalcar que la

afirmación con mayor porcentaje de rechazo fue la siguiente con un 49.6%. “Los problemas de la protección ambiental no son mi problema.”, lo que podría describir a las personas incluidas en la muestra como identificadas con los problemas de protección ambiental.

8.2.3 Medidas de tendencia central y variabilidad de la muestra completa

Variable Intención de Compra Verde

Dimensión Ambiente. En la tabla siguiente, se muestran las medidas de tendencia central de la dimensión ambiente. La media vendría a tener una proximidad entre el 4 y 5, por lo que el mayor número de respuestas van desde “De acuerdo” a “Totalmente de Acuerdo”, esto también aplicaría para el resultado de la dimensión ya que es de 4.57. Asimismo, la moda es aquel valor que tiene mayor cantidad de personas que marcan aquella opción por lo que se puede confirmar que “Totalmente de acuerdo” tiene mayor incidencia en las encuestas. Asimismo, las desviaciones estándar de todas las afirmaciones son parecidas, sin embargo, la afirmación “Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú” tiene una menor variación, por lo que se puede concluir que las respuestas han sido más homogéneas.

Tabla 8.28

Tabla de la dimensión Ambiente

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	400	Ambiente	4.57	Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú.	5	5	0,001
				Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son	4.64	5	0.647
				Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales	4.56	5	0.745
				Es importante tener una obligación moral para ayudar al ambiente.	4.53	5	0.765

Nota: La Tabla 8.28 muestra la dimensión Ambiente, con medias, modas y desviaciones estándar de las afirmaciones sobre la intención de compra verde y la promoción de una vida sostenible en Perú.

Dimensión Conocimiento

En esta tabla de la dimensión Conocimiento, podemos observar que ha habido una mayor incidencia en cuanto a elegir la opción 4 denominada “De acuerdo” por parte de los encuestados debido al resultado de las medias, las cuales se encuentran orientadas a la opción 4, y al puntaje obtenido de las modas, las cuales son 4 en todas las afirmaciones excepto en la de “Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución”, la cual tiene una moda de 5. Asimismo, la desviación estándar es mayor, casi 1, en la cuarta afirmación de la dimensión denominada como “Conozco las causas y efectos de la degradación del suelo”. De estos hallazgos, podemos encontrar que existe un conocimiento de regular a alto en cuanto a los efectos de las compras realizadas y de las acciones del ser humano.

Tabla 8.29

Tabla de la dimensión Conocimiento

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	4	Conocimiento	4.13	Sé cómo preservar y no dañar el ambiente.	3.98	4	0.771
				Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución.	4.5	5	0.682
				Conozco la causa y efectos del "Calentamiento Global".	4.31	4	0.724
				Conozco las causas y efectos de la "Degradación del suelo"	3.71	4	0.958

Nota: La Tabla 8.29 presenta la dimensión Conocimiento, con medias, modas y desviaciones estándar de las afirmaciones sobre la intención de compra verde y la conciencia ambiental de los participantes.

Dimensión Actitud

En la tabla posterior, se presentan los valores que resumen la tendencia central de los datos dimensión actitud. La media vendría a tener una proximidad entre el 3 y 4 en las tres primeras afirmaciones, por lo que el mayor de respuestas va desde “Neutral” a “De

Acuerdo”. Sin embargo, y por el contenido de la información, para la afirmación “Los problemas de la protección ambiental no son mi problema” se tiene una media de 2. Asimismo, la moda para las dos primeras afirmaciones es de 4, la tercera cuenta con una de 5 y la última con una de 1. En cuanto a la desviación estándar, sólo la afirmación “Los problemas de la protección ambiental no son mi problema” tiene una variabilidad trascendental ya que tiene un puntaje mayor a 1. Como resultado, se puede afirmar que existe una disposición de compra verde aceptable gracias a las dos primeras afirmaciones, y una actitud frente a los problemas ambientales trascendental ya que se apoya a la preservación de la naturaleza.

Tabla 8.30

Indicadores disposición de compra verde y actitud frente a los problemas ambientales

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	4	Actitud	3.56	La compra de productos verdes me transmite una mayor sensación de seguridad.	408	4	0,840
				Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde.	374	4	0,874
				Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre	441	5	0,763
				Los problemas de la protección ambiental no son mi problema.	200	1	1,281

Nota: La Tabla 8.30 presenta indicadores de disposición de compra verde y actitud ambiental, con medias y desviaciones estándar de las afirmaciones sobre la intención de compra y la percepción de seguridad en productos verdes.

Dimensión Información

Según la tabla presentada, podemos observar las medidas de tendencia central de la dimensión información. Se tiene una media que está entre la opción 4 y 5, es decir entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, para las dos primeras afirmaciones incluidas en el indicador “Acciones de información a largo plazo”; y una media de entre 3 y 4 para las otras dos, es decir entre “Neutral” y “De acuerdo”. En cuanto a la moda, se tiene un puntaje de 5 para la afirmación “Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios” y uno de 4 para las 3 afirmaciones restantes. Asimismo, en cuanto a la desviación estándar, se puede

observar un resultado mayor a 1 en cuanto a la afirmación “He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos”, esto quiere decir que existe una mayor variabilidad en sus respuestas. Se puede concluir que los participantes piensan que se debe añadir mayor enfoque en cuanto a los temas medioambientales en los colegios y en subsidios; también, se tiene una aceptación menor en cuanto a la información provista por amigos o noticias.

Tabla 8.31

Indicador Acciones de información a largo plazo e Información recolectada con impacto a corto plazo

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	400	Información	397	Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios.	441	5	0,823
				El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.	415	4	0,870
				He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos.	354	4	1.055
				He leído/visto reportes de noticias que dicen que la compra de productos verdes contribuye a un buen ambiente.	378	4	0,955

Nota: La Tabla 8.31 muestra indicadores de acciones de información a largo plazo e impacto a corto plazo, con medias y desviaciones estándar de afirmaciones sobre educación ambiental y reciclaje.

Dimensión Publicidad

En esta siguiente tabla se presenta la información para la dimensión Publicidad. Se puede evidenciar que las respuestas con mayor incidencia son las opciones 3 y 4, es decir “Neutral” y “De Acuerdo”. En cuanto a la moda, para las dos primeras afirmaciones se puede observar que cada afirmación tiene un puntaje de 3 y para las dos siguientes se tiene un puntaje de 4; esto sirve de soporte y sustento con lo mencionado anteriormente. Asimismo, todas las afirmaciones de esta dimensión no tienen una desviación estándar mayor a 1, por lo que se podría decir que no existe una variación considerable. Se puede apreciar una posición neutral en cuanto a la percepción que tienen los participantes en cuanto a la credibilidad de las empresas verdes y una cierta aceptación con respecto a la imagen de las empresas verdes.

Tabla 8.32*Indicadores Credibilidad de las empresas verdes e Imagen de las empresas verdes*

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	4	Publicidad	3.69	Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas.	354	3	0,827
				Los anuncios de los productos verdes son confiables.	367	3	0,813
				Las experiencias con los productos verdes han hecho que piense que se cumplen las promesas, pero sin sorprender.	379	4	0,782
				Las declaraciones de las empresas muestran que la publicidad sobre los productos es creíble.	376	4	0,806

Nota: La Tabla 8.32 presenta indicadores de credibilidad e imagen de las empresas verdes, incluyendo medias y desviaciones estándar de las afirmaciones sobre la confiabilidad de los productos verdes y su publicidad.

Dimensión Efectividad del Consumidor

Finalmente, se encuentra la tabla para la dimensión Efectividad del Consumidor. Los indicadores de “Intención de compra” y “Conformidad respecto a los productos verdes” tienen una media cercana a 4 y moda de 4, por lo que se puede afirmar con toda seguridad que la opción más seleccionada por los participantes fue “De acuerdo” en todas las afirmaciones de esta dimensión. Asimismo, la desviación estándar de las 5 afirmaciones es de carácter bajo ya que ninguna supera el valor 1. También, se evidencia una efectividad positiva de los productos y marcas verdes en el consumidor, según los participantes.

Tabla 8.33*Indicadores Intención de compra y Conformidad respecto a los productos verdes*

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	400	Efectividad del consumidor	4.1	Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos	416	4	0,786
				Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	406	4	0,818

(Continúa)

(Continuación)

Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	4.06	4	0,840
Yo priorizaré un producto pro-ambiental cuando realice las compras.	3.94	4	0,826
Yo recomendaré un producto pro-ambiental a las personas que me rodean.	4.26	4	0,837

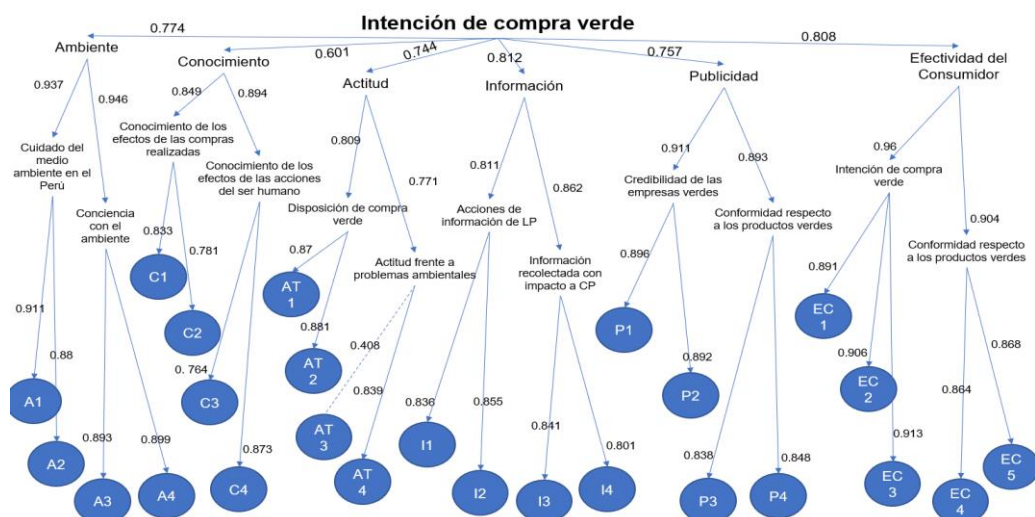
Nota: La Tabla 8.33 presenta indicadores de intención de compra y conformidad hacia productos verdes, incluyendo medias y desviaciones estándar de las afirmaciones sobre la disposición a comprarlos.

Árbol de correlaciones

Con respecto al árbol de correlaciones mostrado a continuación, se tiene que casi todas las afirmaciones tienen una correlación positiva, a excepción de la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre”. En cuanto a las correlaciones entre dimensiones e indicadores, todos cumplen con un puntaje mayor a 0.65. Finalmente, en cuanto a las correlaciones entre la variable y las dimensiones, solo la de Conocimiento tiene un resultado menor a lo aceptado, pero se podría considerar como moderada.

Figura 11

Árbol de Correlaciones de la muestra completa



Nota: La Figura 11 ilustra el árbol de correlaciones de la muestra completa, mostrando las relaciones entre las variables estudiadas.

8.2.4 Tablas Cruzadas

Dimensión Ambiente

En cuanto a la siguiente tabla cruzada, se tiene la afirmación “Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú”, del indicador Cuidado del medio ambiente en el Perú, y el factor sociodemográfico denominado género. Se puede apreciar una mayor distribución de respuestas en cuanto al género masculino, y una mayor aceptación en el género femenino. Por lo cual, se puede afirmar que el género femenino siente una mayor necesidad de promoción de una vida verde en el Perú, que el género masculino.

Tabla 8.34

Tabla cruzada entre la afirmación “Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú” y Género

Afirmación	Género	Masculino	Femenino
Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú	Totalmente en desacuerdo	2.9%	0.0%
	En desacuerdo	0.6%	0.0%
	Neutral	10.5%	3.3%
	De acuerdo	36.6%	18.0%
	Totalmente de acuerdo	49.4%	78.7%

Nota: La Tabla 8.34 muestra la relación entre la afirmación “Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú” y el género, indicando la distribución de respuestas de hombres y mujeres.

Con respecto a la tabla que contiene a la afirmación “Es trascendental tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales”, proveniente del indicador Conciencia con el medio ambiente, y el factor nivel educativo, se puede observar una gran mayoría contenida en las opciones positivas. Se puede apreciar una mayor diversidad en el nivel educativo universitario, sin embargo, es una frecuencia muy baja. En cuanto a aquellas personas que tienen un grado de doctorado, se puede ver un total de elecciones hacia la opción “De acuerdo”, y para aquellas que tienen un grado de secundaria completa, se ha marcado totalmente la opción “Totalmente de acuerdo”. Con esto, se puede evidenciar que existe un nivel de aceptación total en cuanto a estos dos rangos educativos planteados. En adición, los otros dos rangos tienen un nivel de aceptación alto, pero no completo.

Tabla 8.35

Tabla cruzada entre “Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales” y Nivel educativo

Afirmación	Nivel educativo	Secundaria completa	Universitaria	Maestría	Doctorado
Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales	Totalmente en desacuerdo	0.0%	1.60%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	0.0%	1.60%	0.0%	0.0%
	Neutral	0.0%	3.2%	8%	0.0%
	De acuerdo	0.0%	22.90%	56%	100.0%
	Totalmente de acuerdo	100.0%	70.80%	36%	0.0%

Nota. La Tabla 8.35 presenta la relación entre la afirmación sobre la responsabilidad ambiental y el nivel educativo, mostrando la distribución de respuestas por categoría académica.

Dimensión Conocimiento

La siguiente tabla contiene la afirmación “Sé cómo preservar y no dañar el ambiente”, del indicador Conocimiento de los efectos de las compras realizadas, y el factor nivel de ingresos en soles peruanos. Analizándola, se puede apreciar que el único rango con total aceptación positiva es aquel que contiene a aquellas personas cuyas ganancias están entre 1301 a 2480 soles mensuales. Asimismo, los dos rangos subsiguientes tienen una aceptación de regular a positiva. Vale recalcar que aquellas personas con ingresos mensuales mayores a 7020 soles tienen una tendencia negativa con respecto a esta afirmación debido a que un 38.1% de estas se encuentran en desacuerdo. Por lo que, se puede evidenciar que, al tener un mayor ingreso, se puede tener un menor conocimiento de cómo preservar y no dañar el ambiente.

Tabla 8.36

Tabla cruzada entre la afirmación “Sé cómo preservar y no dañar el ambiente” y Nivel de ingresos”

Afirmación	Nivel de ingresos	0 - 1300 soles	1301 - 2480 soles	2481 - 3970 soles	3971 - 7020 soles	7020 - a más
Sé cómo preservar y no dañar el ambiente	Totalmente en desacuerdo	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%
	En desacuerdo	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	38.1%
	Neutral	24.0%	0.0%	19.6%	6.4%	0.0%
	De acuerdo	61.0%	54.7%	41.2%	63.8%	52.4%
	Totalmente de acuerdo	11.5%	45.3%	39.2%	29.8%	4.8%

Nota: La Tabla 8.36 presenta la relación entre la afirmación sobre la preservación del ambiente y el nivel de ingresos, mostrando la distribución de respuestas por rango de ingresos.

Con respecto a la tabla 8.36 se examinará la afirmación “Conozco la causa y efectos del Calentamiento Global”, del indicador Conocimiento de los efectos de las acciones del ser humano, con el factor edad. En esta podemos apreciar una mayor distribución en el primer rango de edad (18 a 25 años), pero no tan trascendental ya que tiene solo un 3.2% de participantes que han elegido aquellas opciones negativas con respecto a la afirmación. Asimismo, se puede observar cierta tendencia a tener una posición positiva al tener más edad.

Tabla 8.37

Tabla cruzada entre la afirmación “Conozco la causa y efectos del Calentamiento Global” y Edad

Afirmación	Edad	18 - 25 años	26 - 30 años	31 - 49 años
Conozco la causa y efectos del Calentamiento Global	Totalmente en desacuerdo	1.2%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	2.0%	0.0%	0.0%
	Neutral	7.1%	14.5%	0.0%
	De acuerdo	42.3%	67.3%	54.7%
	Totalmente de acuerdo	47.4%	18.2%	45.3%

Nota: La Tabla 8.37 muestra la relación entre la afirmación “Conozco la causa y efectos del Calentamiento Global” y la edad, detallando la distribución de respuestas por grupo etario.

Dimensión Actitud

En la siguiente tabla cruzada, se tiene la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre”, proveniente del indicador Actitud frente a los problemas ambientales, y el factor edad. Se puede ver una clara tendencia en cuanto a la distribución de las respuestas en cuanto a la edad; a mayor edad, se tienen posiciones más positivas. Se puede concluir que, al tener mayor edad, se tendrá una mayor creencia en cuanto a la naturaleza.

Tabla 8.38

Tabla cruzada entre la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre” y Edad

Afirmación	Edad	18 - 25 años	26 - 30 años	31 - 49 años
Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre	Totalmente en desacuerdo	1.2%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	1.6%	0.0%	0.0%
	Neutral	13.0%	3.6%	0.0%
	De acuerdo	26.9%	43.6%	54.7%
	Totalmente de acuerdo	57.3%	52.7%	45.3%

Nota: La Tabla 8.38 muestra la relación entre la afirmación sobre la preservación de la naturaleza y la edad, detallando la distribución de respuestas por grupo etario.

En la siguiente tabla cruzada, se tiene la misma afirmación que la anterior, solo que con el factor nivel de ingresos. En cuanto a esta, se puede apreciar una leve tendencia a, mientras mayor sea el ingreso mensual, más positiva será la posición en cuanto a esta afirmación, de igual manera que la anterior tabla.

Tabla 8.39

Tabla cruzada entre la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre” y Nivel de Ingresos

Afirmación	Nivel de ingresos	0 - 1300 soles	1301 - 2480 soles	2481 - 3970 soles	3971 - 7020 soles	7020 - a más
Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre	Totalmente en desacuerdo	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%
	En desacuerdo	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Neutral	11.5%	6.3%	3.9%	12.8%	0.0%
	De acuerdo	25.5%	46.9%	51.0%	27.7%	61.9%
	Totalmente de acuerdo	60.0%	46.9%	45.1%	59.6%	33.3%

Nota. La Tabla 8.39 presenta la relación entre la afirmación sobre la preservación de la naturaleza y el nivel de ingresos, mostrando la distribución de respuestas por rango de ingresos.

Dimensión Información

En la siguiente tabla cruzada se encuentra la afirmación “El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados”, proveniente del indicador Acciones de información a largo plazo, con el factor nivel de ingresos. En esta tabla se pueden observar diferentes hallazgos como que los dos rangos con una posición neutra a positiva son aquellas personas con ingresos mensuales de entre 1301 a 2480 soles y de 3970 a 7020 soles. Sin embargo, los hallazgos negativos de los otros rangos no superan el 6%, por lo que no es tan significativo. De esto, se puede concluir que existe un deseo importante porque el estado deba subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclar los productos desechados.

Tabla 8.40

Tabla cruzada entre la afirmación “El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados” y Nivel de ingresos

Afirmación	Nivel de ingresos	0 - 1300 soles	1301 - 2480 soles	2481 - 3970 soles	3971 - 7020 soles	7020 - a más
El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.	Totalmente en desacuerdo	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%
	En desacuerdo	2.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
	Neutral	14.0%	4.7%	15.7%	6.4%	42.9%
	De acuerdo	48.5%	39.1%	39.2%	59.6%	9.5%
	Totalmente de acuerdo	31.5%	56.3%	43.1%	34.0%	42.9%

Nota. La Tabla 8.40 muestra la relación entre la afirmación sobre el subsidio estatal para el reciclaje y el nivel de ingresos, detallando la distribución de respuestas por rango de ingresos.

En cuanto a la siguiente tabla cruzada, se tiene la afirmación “He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos”, del indicador Información recolectada con impacto a corto plazo, y el factor edad. Se puede apreciar que en las edades entre 26 a 30 años existe un 21.8% de participantes incluidos en este rango con una posición negativa (“En desacuerdo”) con respecto al aprendizaje por parte de amigos. Asimismo, para el rango menor, de 18 a 25 años, se tiene un 15% de estos que han elegido las opciones “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. Se puede concluir que existe un porcentaje trascendental que sí ha podido ser influenciado por parte de algún amigo en cuanto a los problemas ambientales y otra parte que no. Asimismo, a mayor edad, se puede ver una mayor recurrencia en aquellas opciones positivas.

Tabla 8.41

Tabla cruzada entre la afirmación “He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos” y Edad

Afirmación	Edad	18 - 25 años	26 - 30 años	31 - 49 años
He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos	Totalmente en desacuerdo	7.5%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	7.5%	21.8%	5.3%
	Neutral	41.9%	0.0%	22.7%
	De acuerdo	27.7%	41.8%	53.3%
	Totalmente de acuerdo	15.4%	36.4%	18.7%

Nota. La Tabla 8.41 muestra la relación entre la afirmación sobre el aprendizaje de problemas ambientales a través de amigos y la edad de los encuestados.

Dimensión Publicidad

Las tablas cruzadas siguientes relacionan las preguntas dato de edad y nivel educativo con la afirmación “Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas” del indicador Credibilidad de las empresas verdes de la variable intención de compra verde. Se busca conocer la cantidad de personas de diferentes sueldos y niveles de educación consideran que las empresas que ofrecen productos verdes cumplan con sus promesas.

Se puede observar que el rango de edad entre 26 a 30 años, tiene una mayor incidencia en las opciones positivas. En cuanto al rango de 18 a 25 años, se puede presenciar a un poco más de la mitad eligiendo la posición neutral. Como otro punto trascendental, se puede ver que en el grado educativo universitario se tiene una distribución en todas las opciones. En cuanto a los que poseen un doctorado, se tiene un 100% de incidencia en la opción neutral. Se puede concluir que aquellas personas con edad de entre 26 a 30 años y con una maestría, tienden a creer de mayor manera las promesas de las empresas que brindan productos verdes.

Tabla 8.42

Tabla cruzada entre la afirmación “Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas” y Edad

Afirmación	Edad	18 - 25 años	26 - 30 años	31 - 49 años
Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas	Totalmente en desacuerdo	2.0%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	8.7%	0.0%	0.0%
	Neutral	50.2%	16.4%	38.7%
	De acuerdo	30.4%	63.6%	44.0%
	Totalmente de acuerdo	8.7%	20.0%	17.3%

Nota. La Tabla 8.42 presenta la relación entre la afirmación sobre el cumplimiento de promesas por parte de empresas de productos verdes y la edad de los encuestados.

Tabla 8.43

Tabla cruzada entre la afirmación “Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas” y Nivel Educativo

Afirmación	Nivel educativo	Secundaria completa	Universitaria	Maestría	Doctorado
Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas	Totalmente en desacuerdo	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	14.3%	6.3%	0.0%	0.0%
	Neutral	14.3%	48.6%	12.0%	100.0%
	De acuerdo	42.9%	33.3%	68.0%	0.0%
	Totalmente de acuerdo	28.6%	10.2%	20.0%	0.0%

Nota. La Tabla 8.43 muestra la correlación entre la percepción del cumplimiento de promesas por parte de empresas de productos verdes y el nivel educativo de los encuestados.

Dimensión Efectividad del Consumidor

En cuanto a la siguiente tabla cruzada, se puede observar a la afirmación “Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente”, del indicador Decisión de compra verde, y el factor género. En este caso, se verifica que el género femenino tiene una posición más positiva con respecto a esta afirmación. Se concluye que las mujeres tienen una mayor decisión de compra con respecto a estos productos que son amigables con el ambiente.

Tabla 8.44

Tabla cruzada entre la afirmación “Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente” y Género

Afirmación	Género	Masculino	Femenino
Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente	Totalmente en desacuerdo	2.9%	0.0%
	En desacuerdo	2.3%	0.0%
	Neutral	20.3%	7.1%
	De acuerdo	47.7%	50.7%
	Totalmente de acuerdo	26.7%	42.2%

Nota. La Tabla 8.44 presenta la relación entre las intenciones de compra de productos amigables con el medio ambiente y el género de los encuestados.

Con respecto a la siguiente tabla cruzada, se presenta la afirmación “Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente”, proveniente del indicador Decisión de compra verde, y el factor nivel de ingresos. Se puede apreciar que existe una distribución trascendental en cuanto al nivel mayor de ingresos comprendiendo personas con un ingreso mayor a 7020 soles peruanos. Asimismo, el mayor porcentaje de aceptación total se encuentra en aquellas personas con un ingreso mensual comprendido entre 2481 y 3970 soles, con un 51% eligiendo la opción “Totalmente de acuerdo”. Se puede concluir que existe una gran cantidad de personas que considera comprar estos productos, una menor cantidad que tiene una posición neutral y una gran minoría que no lo haría.

Tabla 8.45

Tabla cruzada entre la afirmación “Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente” y Nivel de ingresos

Afirmación	Nivel de ingresos	0 - 1300 soles	1301 - 2480 soles	2481 - 3970 soles	3971 - 7020 soles	7020 - a más
Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	Totalmente en desacuerdo	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%
	En desacuerdo	3.5%	3.1%	0.0%	0.0%	23.8%
	Neutral	15.0%	3.1%	21.6%	34.0%	19.0%
	De acuerdo	48.0%	73.4%	27.5%	51.1%	14.3%
	Totalmente de acuerdo	33.0%	20.3%	51.0%	14.9%	38.1%

Nota. La Tabla 8.45 muestra la correlación entre la consideración de compra de productos amigables con el medio ambiente y el nivel de ingresos de los encuestados.

8.2.5 Tabla de correlaciones

En la tabla siguiente se muestran las afirmaciones, indicadores y dimensiones incluidas en el estudio. Se puede apreciar que todas las afirmaciones superan el puntaje admitido de 0.65, a excepción de la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre” con un resultado de 0.408, lo cual es muy bajo. En cuanto a los indicadores, todos superan esta valla. Sin embargo, en cuanto a las dimensiones, la de Conocimiento queda cerca pero no lo suficiente como para superar el valor antes mencionado ya que tiene un puntaje de 0.601. Con respecto a los hallazgos notables, se tiene la afirmación “Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son

amigables con el ambiente” con 0.913, el indicador “Intención de compra verde” con un puntaje de 0.96 y la dimensión Información con un resultado de 0.812.

Tabla 8.46

Tabla de correlaciones de la muestra total

Correlación Variable- Dimensión	Dimensión	Correlación Dimensión- Indicador	Indicador	Correlación Afirmación - Indicador	Afirmación
0,774	Ambiente	0,937	Cuidado del medio ambiente en el Perú	0,911 088	Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú. Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú.
		0,946	Conciencia con el ambiente	0,893	Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales
				0,899	Es importante tener una obligación moral para ayudar al ambiente.
0,601	Conocimiento	0,849	Conocimiento de los efectos de las compras realizadas	0,833 0,781	Sé cómo preservar y no dañar el ambiente. Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución.
		0,894	Conocimiento de los efectos de las acciones del ser humano	0,764 0,873	Conozco la causa y efectos del "Calentamiento Global". Conozco las causas y efectos de la "Materia Particular"
0,744	Actitud	0,809	Disposición de compra verde	087 0,881	La compra de productos verdes me transmite una mayor sensación de seguridad. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde.
		0,771	Actitud frente a problemas ambientales	0,408 0,839	Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre. Los problemas de la protección ambiental no son mi problema.

(Continúa)

(Continuación)

0,812	Información	0,811	Acciones de información de Largo Plazo	0,836	Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en Jos colegios.
				0,855	El estado debe subsidiar Ja investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.
		0,862	Información recolectada con impacto a Corto Plazo	0,841	He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos.
				0,801	He leído/visto reportes de noticias que dicen que Ja compra de productos verdes contribuye a un buen ambiente.
0,757	Publicidad	0,911	Credibilidad de las empresas verdes	0,896	Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas.
		0,893	Imagen de las empresas verdes	0,892	Los anuncios de los productos verdes son confiables.
				0,838	Las experiencias con Jos productos verdes han hecho que piense que se cumplen las promesas, pero sin sorprender.
				0,848	Las declaraciones muestran que Ja publicidad sobre Jos productos son creíbles.
0,808	Efectividad del consumidor	0,96	Intención de compra verde	0,891	Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el ambiente.
				0,906	Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el ambiente.
				0,913	Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el ambiente.
		0,904	Conformidad respecto a Jos productos verdes	0,864	Yo priorizaré un producto pro-ambiental cuando realice las compras.
				0,868	Yo recomendaré un producto proambiental a las personas que me rodean.

Nota: La Tabla 8.46 presenta las correlaciones entre las variables y dimensiones en la muestra total, incluyendo las relaciones entre dimensiones, indicadores y las afirmaciones correspondientes.

8.2.6. Contrastación de hipótesis

Para la contratación de la hipótesis, se presentan diferentes cuadros para la determinación de la relación, nivel de significancia, y más, entre los factores sociodemográficos y la variable intención de compra verde.

Tabla 8.47

Tabla de contrastación de hipótesis mediante la prueba Chi-cuadrado y Regresión Lineal

Hipótesis	P-Valor (Chi- Cuadrado)	P-Valor (Regresión Lineal)	Conclusión
El género influye significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	0	0	Se afirma que existe una asociación entre el género y la variable intención de compra verde. Asimismo, se confirma que el género es significativo para esta variable.
La edad influye significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	0	0.971	Se puede evidenciar que la edad tiene una relación con la variable intención de compra verde. También, se puede confirmar que esta no es significativa para la variable.
El nivel de educación influye significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	0	0.776	Con estos resultados, se puede ver que el nivel educativo tiene una relación con la variable. Sin embargo, esta no es significativa para la variable.
El nivel de ingresos influye significativamente en la intención de compra verde de productos importados.	0	0.025	Debido a las pruebas realizadas, el nivel de ingresos se comprueba como una dimensión que tiene relación con la variable intención de compra verde. En adición, se puede evidenciar que este es significativo para la variable.

Nota: La Tabla 8.47 muestra que el género y el nivel de ingresos influyen significativamente en la intención de compra verde, mientras que la edad y el nivel de educación no son significativos.

Tabla 8.48

Cuadro de coeficientes

Dimensiones	B	Sig.
Género	5.866	0
Edad	-0.037	0.971
Nivel de estudios	0.454	0.776
Nivel de ingresos	1.629	0.025

Nota: La Tabla 8.48 muestra que el género y el nivel de ingresos tienen un impacto significativo en la intención de compra verde, mientras que la edad y el nivel de estudios no son significativos.

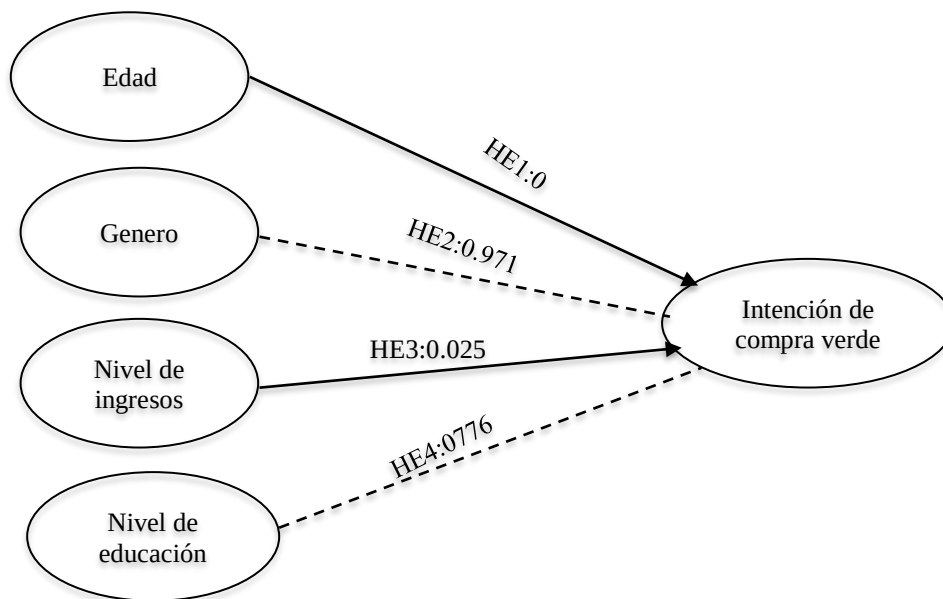
Se puede afirmar que el género y el nivel de ingresos es importante para la variable. En adición, el 7.8% de la Intención de Compra Verde es explicada por los factores sociodemográficos. En cuanto a la ecuación de la variable, se mostrará a continuación:

$$\text{Intención de Compra Verde} = 86.870 + 5.866 \text{ Género} - 0.037 \text{ Edad} + 0.454 \text{ Nivel Educativo} + 1.629 \text{ Nivel de Ingresos}$$

En resumen, se presenta a continuación el modelo de regresión con todas las dimensiones que son significativas para la variable intención de compra verde.

Figura 8.12

Modelo de regresión entre los Factores Sociodemográficos con la Intención de compra verde



Nota: El modelo de regresión muestra que el género y el nivel de ingresos influyen significativamente en la intención de compra verde, mientras que la edad y el nivel educativo no tienen un impacto significativo.

8.3 Resultados de la muestra extranjera

A continuación, tenemos a la muestra extranjera la cual se utilizará para poder comparar los diferentes hallazgos con el objetivo de también tener una visión internacional. Este cuestionario ha sido realizado por un total de 30 personas provenientes de diferentes países sin contar el Perú.

8.3.1 Descripción de los participantes (muestra extranjera)

Con respecto a la caracterización de los participantes, primero, se tiene el género de los participantes. Como se muestra en la siguiente tabla, la mitad de los participantes es de género femenino y la otra mitad es de género masculino, es decir, 15 personas por género.

Tabla 8.49

Género de los participantes de la muestra extranjera

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	15	50.00%
Masculino	15	50.00%
Total	30	100.00%

Nota: La muestra extranjera se compone equitativamente de géneros, con un 50% de participantes femeninos y un 50% masculinos.

En cuanto a la muestra extranjera, se tiene la presente tabla para poder sustentar el lugar de residencia de cada participante. Como se puede presenciar, se tienen objetos de muestra con residencia de Chile, con 6 participantes; Argentina, con 9 participantes; México, con 2 participantes; Estados Unidos, con 5 participantes; España, con 6 participantes; Colombia, con 1 participantes; y Canadá, con 1 participante.

Tabla 8.50

Lugar de residencia de la muestra extranjera

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Chile	6	20.00%
Argentina	9	30.00%
México	2	6.67%
EEUU	5	16.67%
España	6	20.00%
Colombia	1	3.33%
Canadá	1	3.33%
Total	30	100%

Nota. La distribución de género en la muestra extranjera es equilibrada, con un 50% de participantes femeninos y un 50% masculinos.

Con el objetivo de medir y segmentar las edades de los participantes, se ha dividido en 3 diferentes grupos. Primero, personas comprendidas entre 18 a 25 años, las cuales componen el 33.33% de la muestra extranjera. Segundo, aquellas que se encuentran en el rango de edad de 26 a 30 años, cuya participación es de 23.33% siendo la que menos tiene. Y tercero, se tienen aquellas personas de entre 31 a 49 años, las cuales son la mayoría con una participación de 43.34%.

Tabla 8.51

Rango de edades de la muestra extranjera

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	10	33.33%
26 - 30 años	7	23.33%
31- 49 años	13	43.33%
Tota l	30	100%

Nota. La Tabla 8.51 muestra la distribución del rango de edades de la muestra extranjera, indicando la frecuencia y el porcentaje de cada grupo etario.

En cuanto a los niveles educativos, se tienen 3 diferentes niveles. En primer lugar, aquellos que estén cursando o tengan un grado universitario completo, los cuales comprenden el 76.67% de la muestra. En segundo lugar, se tienen aquellos que cursan o tengan un grado de maestría, este grupo comprende el resto de la muestra. Por último, se tienen a las personas que tengan o estén cursando un doctorado, sin embargo, no hubo participantes identificados en este grupo.

Tabla 8.52

Nivel educativo de la muestra extranjera

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Universitaria	23	76.67%
Maestría	7	23.33%
Doctorado	0	0.00%
Total	30	100%

Nota. La Tabla 8.52 presenta la distribución del nivel educativo de la muestra extranjera, indicando la frecuencia y el porcentaje de cada categoría educativa.

Por último, para la medición de los niveles de ingresos de los participantes, se ha optado por utilizar el Estatus Social segmentado en clase baja, media y alta. Esto debido a que pueda ser mejor comprendido por todos los participantes de la muestra extranjera. La siguiente tabla muestra que un 86.67% es de clase media y el resto se reparte equitativamente en las otras dos.

Tabla 8.53

Estatus social de la muestra extranjera

Estatus	Frecuencia	Porcentaje
Clase baja	2	6.67%
Clase media	26	86.67%
Clase alta	2	6.67%
Total	30	100%

Nota. La Tabla 8.53 muestra la distribución del estatus social de la muestra extranjera, indicando la frecuencia y el porcentaje de cada categoría de estatus.

8.3.2 Distribución de frecuencias de la muestra extranjera

En cuanto a la tabla de frecuencias de esta muestra comparativa, se tiene que la opción más recurrente entre los participantes es “De Acuerdo” al igual que en la muestra local. También, se tienen las mayores frecuencias positivas en cuanto a una alternativa en las afirmaciones “Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú” y “Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales” con un total del 76.7% votando “Totalmente de acuerdo” y un 80% eligiendo “De acuerdo” respectivamente. De igual manera, se tiene la afirmación “Los problemas de la protección ambiental no son mi problema.” como la que tiene el mayor rechazo con un 66.7% en la alternativa “Totalmente en desacuerdo”. No se aprecia una gran diferencia en cuanto a esta tabla a comparación a la de la muestra local, solo los porcentajes.

Tabla 8.54*Tabla de frecuencias de las respuestas de la muestra extranjera*

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú.	0.00%	0.00%	10.00%	33.30%	56.70%
Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú.	0.00%	0.00%	6.70%	16.70%	76.70%
Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales	0.00%	0.00%	3.30%	16.70%	80.00%
Es importante tener una obligación moral para ayudar al ambiente.	0.00%	0.00%	3.30%	26.70%	70.00%
Sé cómo preservar y no dañar el ambiente.	0.00%	3.30%	16.70%	56.70%	23.30%
Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución.	0.00%	0.00%	13.30%	16.70%	70.00%
Conozco la causa y efectos del "Calentamiento Global".	0.00%	0.00%	13.30%	50.00%	36.70%
Conozco las causas y efectos de la "Materia Particular"	0.00%	10.00%	16.70%	53.30%	20.00%
La compra de productos verdes me transmite una mayor sensación de seguridad.	0.00%	0.00%	20.00%	40.00%	40.00%
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde.	0.00%	10.00%	30.00%	46.70%	13.30%
Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre.	0.00%	0.00%	3.30%	36.70%	60.00%
Los problemas de la protección ambiental no son mi problema.	66.70%	16.70%	6.70%	10.00%	0.00%
Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios.	0.00%	0.00%	6.70%	50.00%	43.30%

(Continúa)

(Continuación)

El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.	0.00%	0.00%	13.30%	50.00%	36.70%
He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos.	6.70%	16.70%	23.30%	46.70%	10.00%
He leído/visto reportes de noticias que dicen que la compra de productos verdes contribuye a un buen ambiente.	0.00%	6.70%	23.30%	50.00%	20.00%
Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas.	0.00%	10.00%	56.70%	30.00%	3.30%
Los anuncios de los productos verdes son confiables.	0.00%	6.70%	43.30%	50.00%	0.00%
Las experiencias con los productos verdes han hecho que piense que se cumplen las promesas, pero sin sorprender.	0.00%	13.30%	20.00%	60.00%	6.70%
Las declaraciones muestran que la publicidad sobre los productos es creíble.	6.70%	3.30%	30.00%	50.00%	10.00%
Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	3.30%	0.00%	16.70%	36.70%	43.30%
Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	0.00%	0.00%	13.30%	40.00%	46.70%
Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el ambiente.	10.00%	0.00%	16.70%	43.30%	30.00%
Yo priorizaré un producto pro-ambiental cuando realice las compras.	0.00%	3.30%	13.30%	63.30%	20.00%
Yo recomendaré un producto pro-ambiental a las personas que me rodean.	0.00%	0.00%	16.70%	30.00%	53.30%

8.3.3 Medidas de tendencia central de la muestra extranjera

En cuanto a las medidas de tendencia central de la muestra extranjera, se tienen las siguientes tablas en donde se podrán comparar con los hallazgos obtenidos con la muestra local.

Con respecto a la dimensión ambiente, se tiene una media entre 4 y 5, más orientado al mayor; con una moda de 5 y una desviación estándar baja. En este caso, se tiene una similitud grande con respecto a lo presentado en la muestra local; sin embargo, la desviación estándar de cada afirmación es menor, por lo que se puede decir que hubo una menor variación en el extranjero. Asimismo, la media de la dimensión es mayor.

Tabla 8.55

Tabla de tendencia central de la dimensión Ambiente de la muestra extranjera

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	3.97	Ambiente	4.65	Es necesario la promoción de una vida verde en Perú	4.47	5	0.681
				Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú.	4.7	5	0.596
				Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales	4.77	5	0.504
				Es importante tener una obligación moral para ayudar al ambiente.	4.67	5	0.547

Nota. Tabla 8.55 que muestra las medidas de tendencia central de la dimensión Ambiente de la muestra extranjera.

Hablando de la segunda dimensión llamada Conocimiento, se tienen similitudes igual de grandes que en la primera dimensión. Se tiene una media aproximándose a 4, una moda de 4 para todas las afirmaciones, con excepción de “Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución” que tiene una de 5. En cuanto a la media de la dimensión, se tiene una de 4.16, la cual es levemente mayor al 4.13 de la muestra local.

Tabla 8.56

Tabla de tendencia central de la dimensión Conocimiento de la muestra extranjera

Variable	Media	Dimensión	Mediana	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	3.97	Conocimiento	4.16	Sé cómo preservar y no dañar el ambiente.	4	4	0.743
				Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución.	4.57	5	0.728
				Conozco la causa y efectos del "Calentamiento Global".	4.23	4	0.679
				Conozco las causas y efectos de la "Degradación del suelo"	3.83	4	0.874

Nota. Tabla 8.56 que presenta las medidas de tendencia central de la dimensión Conocimiento de la muestra extranjera.

Con respecto a la tabla de la dimensión actitud, se tienen las mismas modas en cada afirmación; en cuanto a las desviaciones estándares existe una similitud alta a excepción de la tercera afirmación ya que es menor en esta muestra. Se puede concluir que los participantes fuera de Perú, presentan respuestas más homogéneas en la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre”. En cuanto a la media de la dimensión, difieren por 0.6, siendo menor para esta muestra.

Tabla 8.57

Tabla de tendencia central de la dimensión Actitud de la muestra extranjera

Variable	Mediana	Dimensión	Mediana	Afirmación	Mediana	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	3.97	Actitud	3.5	La compra de productos verdes me transmite una mayor sensación de seguridad.	4.2	4	0.761
				Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde.	3.63	4	0.85
				Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre.	4.57	5	0.568
				Los problemas de la protección ambiental no son mi problema.	1.6	1	1.003

Nota. Tabla 8.57 que muestra las medidas de tendencia central de la dimensión Actitud de la muestra extranjera.

Para la dimensión Información, se tiene una media repartida entre 3 y 4, las cuales son muy similares con los hallazgos de la muestra local. En cuanto a la moda, todas son de 4, lo cual difiere en la afirmación “Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios” debido a que se tiene una moda de 5 con la muestra local. Otra diferencia son las desviaciones estándares ya que la presente muestra tiene menores hallazgos en todas las afirmaciones, exceptuando “He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos”. En cuanto a la media de toda la dimensión, se tiene un puntaje de 3.94, lo cual lo acerca a la alternativa “De acuerdo”, al compararla con la muestra local se tiene un resultado muy parecido pero menor.

Tabla 8.58

Tabla de tendencia central de la dimensión Información de la muestra extranjera

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	3.97	Información	3.94	Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios.	437	4	0,615
				El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.	423	4	0,679
				He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos.	333	4	1,093
				He leído/visto reportes de noticias que dicen que la compra de productos verdes contribuye a un buen ambiente.	383	4	0,834

Nota: Tabla 8.58 que presenta las medidas de tendencia central de la dimensión Información de la muestra extranjera.

Para la dimensión publicidad, se tienen medias entre 3 y 4, las cuales son inferiores a comparación de la muestra local. En cuanto a la moda, se tiene un resultado de 3 para la primera afirmación y 4 para el resto, esto quiere decir que existe una gran similitud entre estos hallazgos y aquellos obtenidos en la muestra local, sin embargo, difiere para la afirmación “Los anuncios de los productos verdes son confiables”. Con respecto a las desviaciones estándares, se tienen hallazgos menores para las dos primeras afirmaciones y hallazgos mayores para las siguientes. Vale recalcar que la media de la dimensión es menor que en la muestra total.

Tabla 8.59

Tabla de tendencia central de la dimensión Publicidad de la muestra extranjera

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	3.97	Publicidad	3.46	Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas.	327	3	0,691
				Los anuncios de los productos verdes son confiables.	343	4	0,626
				Las experiencias con los productos verdes han hecho que piense que se cumplen las promesas, pero sin sorprender.	3.6	4	0.814
				Las declaraciones de las empresas muestran que la publicidad sobre los productos es creíble.	3.53	4	0.973

Nota: Tabla 8.59 que muestra las medidas de tendencia central de la dimensión Publicidad de la muestra extranjera.

Con respecto a la última dimensión, la efectividad del consumidor, se tienen mayores medias que en la muestra local a excepción de la afirmación “Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente”, en esta se tiene una menor media. Asimismo, las modas difieren en las dos primeras afirmaciones y en la última, siendo 4 en la muestra local. En cuanto a las desviaciones estándares, se tiene una variabilidad similar pero no igual; para la primera y tercera afirmación es mayor y para las demás es menor.

Tabla 8.60

Tabla de tendencia central de la dimensión Efectividad del consumidor de la muestra extranjera

Variable	Media	Dimensión	Media	Afirmación	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra verde	397	Efectividad del consumidor	4.14	Yo,definitivament e,tengo intenciones de comprar estos productos	417	5	0,950
				Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	4.33	5	0.711
				Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.	3.83	4	1.177
				Yo priorizaré un producto pro-ambiental cuando realice las compras.	4	4	0.695
				Yo recomendaré un producto por-ambiental a las personas que me rodean.	4.37	5	0.765

Nota. Tabla 8.60 que presenta las medidas de tendencia central de la dimensión Efectividad del consumidor de la muestra extranjera.

8.3.4 Tablas cruzadas de la muestra extranjera

En la siguiente tabla se puede observar un total de participantes que han elegido las opciones neutras y positivas. En comparación con la muestra local, se puede ver que no existe una distribución en todas las opciones en cuanto al género masculino como en la muestra local. Asimismo, existe una mayor aceptación en el género masculino para la muestra extranjera y para la muestra local, sería en el género femenino.

Tabla 8.61

Tabla cruzada de la muestra extranjera entre la afirmación “Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú” y el género

Afirmación	Género	Masculino	Femenino
Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	0.0%	0.0%
	Neutral	6.7%	13.3%
	De acuerdo	33.3%	33.3%
	Totalmente de acuerdo	60%	53.3%

Nota. Tabla 8.61 que muestra la relación entre la afirmación “Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú” y el género en la muestra extranjera.

En la siguiente tabla cruzada, se puede observar una tendencia a tener una mejor idea de cómo preservar y no dañar el ambiente si el participante se encuentra en una clase más alta. A comparación de la muestra local, esto es un tanto diferente ya que en esta se muestra una tendencia al encontrarse en niveles intermedios.

Tabla 8.62

Tabla cruzada de la muestra extranjera entre la afirmación “Sé cómo preservar y no dañar el ambiente” y el nivel de ingresos

Afirmación	Nivel de ingreso	Clase Baja	Clase media	Clase alta
Sé cómo preservar y no dañar el ambiente	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	50.0%	3.8%	0.0%
	Neutral	50.0%	15.4%	0.0%
	De acuerdo	0.0%	57.7%	50.0%
	Totalmente de acuerdo	0.0%	23.1%	50.0%

Nota. Tabla 8.62 que presenta la relación entre la afirmación “Sé cómo preservar y no dañar el ambiente” y el nivel de ingresos en la muestra extranjera.

Con respecto a la siguiente tabla, se tiene una tendencia a tener una mayor creencia de preservación de la naturaleza y la vida silvestre al tener una edad menor. Sin embargo, en la muestra local esta tendencia se invierte, es decir, a mayor edad se tiene una posición más positiva frente a la afirmación.

Tabla 8.63

Tabla cruzada de la muestra extranjera entre la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre” y la edad

Afirmación	Edad	18 - 25 años	26 - 30 años	31 - 49 años
Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%
	Neutral	0.0%	0.0%	7.7%
	De acuerdo	30%	42.9%	38.5%
	Totalmente de acuerdo	70%	57.1%	53.8%

Nota. Tabla 8.63 que muestra la relación entre la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre” y la edad en la muestra extranjera.

Para finalizar, la siguiente tabla cruzada tiene una mayor homogeneidad de respuestas. Por otro lado, en la muestra local se muestra una mayor distribución en el rango más bajo y más alto. A parte del punto anterior, no se muestra una diferencia significativa.

Tabla 8.64

Tabla cruzada de la muestra extranjera entre la afirmación “El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados” y el nivel de ingresos

Afirmación	Nivel de ingreso	Clase Baja	Clase media	Clase alta
El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%
	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%
	Neutral	50.0%	7,7%	50.0%
	De acuerdo	50.0%	53.8%	0.0%
	Totalmente de acuerdo	0.0%	38.5%	50.0%

Nota: Tabla 8.64 que muestra la relación entre la afirmación “El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados” y el nivel de ingresos.

8.3.5 Tabla de correlaciones de la muestra extranjera

La siguiente tabla presenta los hallazgos de la correlación de Pearson con respecto a los hallazgos obtenidos en la muestra extranjera. Primero, se puede visualizar que de nuevo se tiene una baja correlación con respecto a la afirmación “Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre”, esta vez con un puntaje de 0.307. En cuanto a los indicadores, se tiene una gran diferencia en cuanto a la “Actitud frente a los problemas ambientales” ya que se puede ver un puntaje de 0.556, lo cual significa una correlación por debajo de lo permitido. Finalmente, con respecto a las variables, todos los hallazgos superan el valor de 0.65.

Tabla 8.65

Tabla de correlaciones de la muestra extranjera

		0.922	cuidado del medio ambiente en el Perú	0.936	Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú.
0.761	Ambiente	0.867	Conciencia con el ambiente	0.88 0.899	Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales : Es importante tener una obligación moral para ayudar al ambiente.
0.721	— Conocimiento	0.887	Conocimiento de los efectos de las compras realizadas	0.847	Sé cómo preservar y no dañar el ambiente. - _p y - Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan n polución.
		0.913 -	Conocimiento de los efectos de las acciones del ser humano	0.882 0.931	Conozco la causa y efectos del "Calentamiento Global". Conozco las causas y efectos de la "Materia Particular"

(Continúa)

(Continuación)

		0.801	Disposición de compra	verde	0.864 0.892	La compra de productos verdes me transmite una mayor sensación de seguridad. p e - y E Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde.
0.726	Actitud	0.556 ,	Actitud frente a problemas ambientales		0.307 0.842	Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre. Los problemas de la protección ambiental no son mi problema. Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios.
	u	0.691 -	Acciones de información de Largo Plazo		- : 0.949	El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.
0.85	Información	0.834 -	Información recolectada impacto a Corto Plazo	con		- - - He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos. He leído/visto reportes de noticias que dicen que la compra de productos verdes contribuye a un buen ambiente.
		0.798	Credibilidad de las empresas verdes		0.944 0.931	Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas. - . Los anuncios de los productos verdes son confiables.

(Continúa)

(Continuación)

0.774	Publicidad	0.884	Imagen de las empresas verdes	;	0.91	Las experiencias con los productos verdes han hecho que piense que se cumplen las promesas, pero sin sorprender. Las declaraciones muestran que la publicidad sobre los productos es creíbles.
	Efectividad del consumidor	0.939	E Intención de compra verde	0.978	0.758	Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el ambiente. Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el y ambiente. Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el

Nota. Tabla 8.65 que presenta las correlaciones de la muestra extranjera.

8.4 Discusión

Este capítulo iniciará con las hipótesis desarrolladas. En primer lugar, de acuerdo a la hipótesis general, “los factores sociodemográficos influyen significativamente en la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados. Es similar a la información obtenida de Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market (Witek & Kuzniar, 2020)

Los hallazgos de la investigación sobre la repercusión de los factores sociodemográficos en la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados fueron consistentes con los hallazgos de algunos autores en el campo. Por ello Rahim (2017) respalda la idea de que el género desempeña un papel importante en las decisiones de adquisición sostenible, ya que su estudio encontró que las mujeres tienden a mostrar una mayor inclinación hacia la adquisición de productos verdes

en comparación con los hombres, respaldando así los resultado que señala que el 65% de las mujeres encuestadas tienen una mayor predisposición a comprar productos verdes.

En segundo lugar, la dimensión la edad se obtiene que hay una asociación trascendental porque tiene 0. Este resultado es similar a lo expuesto en “Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption” (Kraus et al., 2017)

Referente a la edad, los hallazgos son consistentes con las tendencias generales de la literatura. El 80% de los encuestados de entre 18 y 25 años mostraron una mayor decisión de compra verde en comparación con solo el 40% de los mayores de 31 años. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones previas de Capps y Gvillo (2020), que indican que la generación más joven es más receptiva a la adquisición de productos ecológicos debido a su mayor conciencia ambiental y preocupación por el futuro del planeta.

Por último, la dimensión el nivel educativo obtuvo una asociación trascendental con el valor de 0.025, similar a la información obtenida en “Consideration of environmental factors in reflections on car purchases: Attitudinal, behavioural and sociodemographic predictors among a large UK sample” (Mirza et al., 2019)

Por otro lado, es trascendental mencionar que la variable de nivel educativo también desempeña un papel relevante en esta investigación. El 70% de los encuestados con educación universitaria mostraron una mayor decisión de compra verde, en comparación con el 45% de aquellos con educación secundaria o inferior. Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Gulseven (2018), quien encontró que las personas con niveles educativos más altos tienden a estar más comprometidas con el consumo sostenible y tienen una mayor decisión de comprar productos verdes.

Por consiguiente, también se observó que existe una correlación positiva entre una situación financiera sólida y una mayor decisión de compra verde. Un 75% de los encuestados que reportaron una situación financiera estable expresaron una mayor predisposición a comprar productos verdes en comparación con el 45% de aquellos que señalaron una situación financiera precaria. Este hallazgo respalda la idea de que la capacidad económica influye en las decisiones de compra sostenible por Harahap et al. (2018) asimilando también que personas con un mayor poder adquisitivo pueden

permitirse gastar un poco más en productos verdes, que a menudo tienden a ser más caros que sus contrapartes convencionales. Este resultado es consistente con la teoría económica y con investigaciones previas que sugieren que la decisión de compra verde está fuertemente ligada a la capacidad de pago.

8.5 Aportes

Según su aporte teórico se tuvo en cuenta los estudios que anteceden la presente investigación, la asociación entre las variables está comprobada y existe, así mismo dos de las dimensiones que son género y nivel de ingreso son las más trascendentales. Se tuvo conocimiento de ello desde una perspectiva enfocada en los consumidores peruanos. Se puso a prueba la aplicación de esta asociación de variables en un mercado creciente en el consumo de productos ecológicos y en un contexto de pandemia, que es un hecho sin precedentes.

Por otro lado, el aporte práctico demostró que, a pesar de la creciente tendencia de consumo de productos verdes en el mercado peruano, se ha obtenido la información que las personas de todos los niveles educativos y edades señalan su neutralidad en la afirmación “Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas”. Asimismo, ambos géneros y personas de todos los niveles socioeconómicos consideran comprar estos productos que son amigables con el medio ambiente.

CONCLUSIONES

Este capítulo iniciará con las conclusiones desarrolladas a partir de las hipótesis, tanto general cómo específicos.

- En conclusión, la hipótesis general de que los factores sociodemográficos repercuten trascendentalmente en la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados se confirma a través de los hallazgos de esta investigación. Los hallazgos proporcionan evidencia sólida de que la edad, el género, el nivel educativo y la situación financiera personal son factores que desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra sostenible en este contexto específico. Los factores sociodemográficos que repercuten en la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados; el 7.8% de la Decisión de Compra Verde es explicada por los factores sociodemográficos.
- La hipótesis específica 1, la cual menciona que la edad influye significativamente en la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados se valida a través de los datos recopilados, que demuestran una asociación clara entre la edad y la predisposición a comprar productos verdes.
- La hipótesis específica 2, concluye que la asociación entre la edad y la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados existe; sin embargo, no es significativa ya que su p valor es 0.971 Además, se confirma la hipótesis de que la edad es trascendental en la intención de compra verde, ya que se ha establecido que las diferencias generacionales influyen en las actitudes y comportamientos de compra sostenible.
- La hipótesis específica 3, concluye que existe influencia del género en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados, se respalda con evidencia sólida, destacando una diferencia significativa en la predisposición entre hombres y mujeres hacia productos ecológicos.

- La hipótesis específica 4, concluye que se demostró una existencia a la asociación entre el género y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados y es relevante ya que su p valor es 0. Igualmente, a lo anterior, se ha confirmado que el género es trascendental en la intención de compra verde, subrayando cómo las diferencias de género pueden repercutir en las preferencias de compra sostenible.
- La hipótesis específica 5, concluyó que la influencia del nivel educativo en la intención de compra verde se apoya con datos que muestran que las personas con niveles educativos más altos tienen una mayor propensión a optar por productos sostenibles.
- La hipótesis específica 6, concluyó que la asociación entre el nivel de educación y la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados existe; sin embargo, no es significativa ya que su p valor es 0.776. Además, se ha establecido que el nivel educativo es trascendental en la intención de compra verde, destacando el papel del conocimiento y la conciencia ambiental en la toma de decisiones de compra.
- La hipótesis específica 7, concluye que la situación financiera influye significativamente en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados; se valida con la evidencia de que aquellos con una situación financiera más sólida tienden a optar más por productos verdes.
- La hipótesis específica 8, concluye que se tuvo que existe una asociación entre el nivel de ingreso y la decisión de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados y es relevante ya que su p valor es 0.025

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Se presentó una afirmación de correlación de Pearson menor a 0.5, que es “Los problemas de la protección ambiental no son mi problema”. Esta no cumple con el requisito necesario para que la dimensión pueda ser medida ya que tiene el valor 0.408. Se sugiere mantener la afirmación, cambiando la redacción para mayor entendimiento.
- La asociación entre los factores sociodemográficos y la intención de compra verde ha sido estudiada previamente. Se recomienda realizar estudios complementarios a la presente investigación con el sector cosmético verde. Se sugiere mantener los mismos criterios de la población de estudio para examinar posibles similitudes
- La demanda de productos de higiene personal y cosméticos verdes importados va en crecimiento debido a las tendencias actuales relacionadas con la preservación del ambiente. Se recomienda realizar más investigaciones en el mercado peruano para brindar estrategias de penetración a las empresas comercializadoras de estos productos mencionados.
- Se recomienda adoptar y otorgar un valor añadido a los procesos sostenibles. En un futuro próximo, si continúan agravándose las consecuencias de la contaminación ambiental, estas (“Las consecuencias” son femeninas, por tanto, son “estas” y no “estos”) podrían considerarse críticos en la elección de compra por parte del consumidor.

REFERENCIAS

- AIMPLAS. (2020, 22 diciembre). Compra Pública Verde. <https://www.aimplas.es/blog/compra-publica-verde/>
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Akehurst, G.; Afonso, C.; Gonçalves, H. Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: New evidences. *Manag. Decis.* 2012, 50, 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Al-Otoum, F.J.; Nimri, R.S. Antecedents of Environmental Buying Behavior: Case of the Jordanian Market. *Int. J. Bus. Manag.* 2015, 10, 240–250.
- América Noticias. (2019, 21 junio). ¿Cómo y dónde comprar productos responsables con el planeta? <https://www.americatv.com.pe/noticias/util-e-interesante/productos-ecologicos-peru-donde-comprar-n376420>
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of effective judgments: The cognitive affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Arias, G. J., Villasís, K.M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia mexico*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arttachariya, P. (2012). Environmentalism and Green Purchasing Behavior: A Study on Graduate Students in Bangkok, Thailand. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2012/pdf/ac01.pdf
- Astonitas, E. (2020, 29 septiembre). *Top 10: Karaoke con amigos*. Punto Seguido. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/situacion-del-medio-ambiente-en-el-peru-durante-la-pandemia-del-covid-19/>
- Awad, T. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73. <https://doi.org/10.1108/17590831111115240>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Estadísticas*. <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
- Banytė, J.; Brazionienė, L.; Gadeikienė, A. Investigation of green consumer profile: A case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Econ. Manag.* 2010, 15, 374–383.

- Berenguer, J., Corraliza, J., & Martín, R. (2005). Rural-Urban Differences in Environmental Concern, Attitudes, and Actions. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 128-138. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.21.2.128>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Blankenau, J., Snowden, M., & Langan, M. (2007). UNDERSTANDING ENVIRONMENTALISM IN A RED, AGRICULTURAL STATE: THE IMPACT OF POLITICAL PARTY IDENTIFICATION AND PLACE OF RESIDENCE. *Sociological Spectrum*, 28(1), 55-80. <https://doi.org/10.1080/02732170701675201>
- Bojkovska, K.; Dojhinovski, T.; Jankulovski, N.; Joshevska, E.; Najdovski, B. Contemporary approaches for consumer segmentation according to the level of ecological responsibility: The case of the Republic of Macedonia. *Food Environ. Saf.* 2016, XV, 155–164.
- Boztepe, A. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *Eur. J. Econ. Political Stud.* 2012, 5, 5–21.
- Carter, S. (2019). Background of social validity. En J. Wheeler (Ed.), *The Social Validity Manual* (pp. 1-19). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816004-6.00001-1>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- CEPAL. (2020, agosto). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf
- CEPAL. (2021). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46613/1/S2000805_es.pdf
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchase: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Chan, R., Lau, L., 2002. Explaining green purchasing behavior: a cross cultural studies on American and Chinese consumers. *J. Int. Consumer Mark.* 14, 9-40

- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, W., & Xia, N. (2020). The expression of social pro-environmental preference influence on green consumption behavior. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, , 552(1) doi:10.1088/1755-1315/552/1/012019
- Cohen, S. (2014). The growing level of environmental awareness. *Huffington Post*, 29.
- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- CosmeticNat. (2021). Empresas que certifican la Cosmética Natural. <https://www.cosmeticnat.com/blog/certificacion-cosmetica-natural-160/>
- D'Souza, C.; Taghian, M.; Lamb, P. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corp. Commun.* 2006, 11, 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Davidson, D., & Freudenburg, W. (1996). Gender and Environmental Risk Concerns. *Environment and Behavior*, 28(3), 302-339. <https://doi.org/10.1177/0013916596283003>
- Dietz, T., Kalof, L., & Stern, P. (2002). Gender, Values, and Environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83(1), 353-364. <https://doi.org/10.1111/1540-6237.00088>
- Dimitri, C.; Dettmann, R. Organic food consumers: What do we really know about them? *Br. Food J.* 2012, 114, 1157–1183. <https://doi.org/10.1108/00070701211252101>
- Ding, Z., & Ng, F. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team: An empirical test of theory of reasoned action in China. *Chinese Management Studies*, 3(2), 130–142. <https://doi.org/10.1108/17506140910963639>
- ECOagricultor. (2020, 17 enero). ¿Qué son los productos ecológicos? ¿Cómo sé que un producto es ecológico? <https://www.ecoagricultor.com/que-son-los-productos-ecologicos>
- Eisler, A.; Eisler, H., 1994. Subjective Time Scaling: Influence of Age, Gender, and Type A and Type B Behavior. *Chronobiologia*, 21, 185–200.
- El Financiero. (2021, 17 enero). *China creció 2.3% en 2020; fue la única gran economía del mundo en no contraerse*. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/china-crecio-2-3-en-2020-fue-la-unica-gran-economia-del-mundo-en-no-contraerse>
- Espinoza Aguirre A, Fantin R, Barboza Solis C, Salinas Miranda A. (2020). Características sociodemográficas asociadas a la prevalencia del consumo de

tabaco en Costa Rica. Rev Panam Salud Publica. 2020;44:e17.
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.17>

- Facua. (2007). Consumo sostenible y compras verdes. Organización Facua. <https://www.facua.org/es/guia.php?Id=18&capitulo=234#:~:text=La%20expresi%C3%B3n%20%22compras%20verdes%22%20equivale,energ%C3%ADa%20y%20eviten%20el%20desperdicio.&text=Compra%20productos%20reciclados%2C%20para%20la,se%20usan%20menos%20recursos%20naturales>
- Fernandez, P., & Díaz, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad Aten Primaria, 76-78. http://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Fernando, J. (2021, February 23). *Correlation Coefficient*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/correlationcoefficient.asp>
- Fischer, E.; Arnold, S.J. Sex, Gender, Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. Psychol. Mark. 1994, 11, 163–183. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110206>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) Believe, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley
- Franzese, M., & Iuliano, A. (2019). Correlational Analysis. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809633-8.20358-0>
- Frías, D. (2000). Metodologías de Investigación. <https://www.uv.es/~friasnav/Metodologias.pdf>
- García, J. (2009, julio). Las compras verdes, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú. Contabilidad y negocios, 4. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/637/624>
- Gestión. (2020, 22 octubre). *La contaminación del aire se eleva hasta valores históricos en Lima y Callao*. <https://gestion.pe/peru/contaminacion-del-aire-regresa-a-valores-pico-en-lima-y-callao-noticia/>
- Gleim, M., Smith, J., Andrews, D., & Cronin Jr, J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. Journal of Retailing, 89(1), 44-61.
- Gomez, A., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Gómez, N. (2020). Cosmética y maquillaje natural y sostenible, la mejor para ti y para el Planeta. El Bien Social. <https://elbiensocial.org/es/marcas-cosmetica-natural-sostenible/>

- Gonzales, P. (2015). ¿Cómo evaluamos nuestra situación financiera personal? Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/04/09/como-evaluamos-nuestra-situacion-financiera-personal/>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Grunert, S. C. (1993). Everybody seems concerned about the environment: But is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *ACR European Advances*.
- Gupta, S., & Ogden, D. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Handranata, Y. W., Dewi, & Murbarani, K. (2019). Factors that influence actual buying behavior of organic food products in indonesia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1931-1938. doi:10.35940/ijeat.A1070.109119
- Harahap, A., Zuhriyah, A., Rahmayanti, H., & Nadiroh. (2018). Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 74 doi:10.1051/e3sconf/20187404002
- Haron. S. A., Paim. L., & Yahaya. N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426–436. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>
- INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA (IOP) (2009) Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2009. <http://es.scribd.com/doc/16643378/2009-Junio-Medio-Ambiente-Lima>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Estado de la población peruana 2020.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Nota de Prensa N°006. <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf/>
- Instituto Nacional del Cáncer. (2021). Diccionario de cáncer del NCI. <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/covid-19>
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221-230. doi:10.31620/JCCC.06.20/16
- Junaedi, S. The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis. In *Proceedings of the 2012 International Conference on Business and Management*, Phuket, Thailand, 12 September 2012.

- Kabadayı, E., Dursun, I., Alan, A., & Tuğer, A. (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- Kaufmann, R.; Panni, M.; Orphanidou, Y. Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Econ.* 2012, 31, 50–69.
- Keller, K. L. (2001), Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts, *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 15-19
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93–107. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00069-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00069-5)
- Krystallis, A.; Vassallo, M.; Chrysosoidis, G. Societal and Individualistic Drivers as Predictors of Organic Purchasing Revealed Through a Portrait Value Questionnaire (PVQ)–based Inventory. *J. Consum. Behav.* 2008, 7, 164–187.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lee, Y. (2017). A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism. *Sustainability*, 9(10), 1930. <https://doi.org/10.3390/su9101930>
- Loureiro, M.L.; Lotade, J. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecol. Econ.* 2005, 53, 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamerica*, 3(1), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Martinez, C., Parco, E., & Yalli, A. (2018). *FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS QUE CONDICIONAN LA SOBRECARGA EN EL CUIDADOR PRIMARIO DEL PACIENTE PEDIÁTRICO CON LEUCEMIA EN UN INSTITUTO ESPECIALIZADO* - 2018. http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3969/Factores_MartinezFie

[rro_Cinthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=10-Factores%20sociodemogr%C3%A1ficos,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20\(14\).](#)

- Marvi, M. H., Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., & Baghini, G. S. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. *Cogent Business and Management*, 7(1) doi:10.1080/23311975.2020.1773676
- Meffert, H.; Bruhn, M. Das Umweltbewußtsein von Konsumenten. *Die Betriebswirtschaft* 1996, 56, 621–648.
- Mei, O., Ling, K., & Piew, T. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Memery, J.; Megicks, P. & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: A preliminary typology. *Qual. Mark. Res.* 2005, 8, 399–412. <https://doi.org/10.1108/13522750510619760>
- Ministerio de Ambiente. (2019, 22 abril). *Plan Estratégico Institucional*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/minam/informes-publicaciones/273889-plan-estrategico-institucional>
- Ministerio de Sanidad y Consumo (1997). REAL DECRETO 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos. <https://www.boe.es/boe/dias/1997/10/31/pdfs/A31486-31513.pdf>
- Morwitz, V. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Mullet, G. & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in hungary: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1-21. doi:10.3390/su122310077
- Nettleton, D. (2014). Selection of Variables and Factor Derivation. *Commercial Data Mining*, 79–104. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-416602-8.00006-6>
- Nguyen, T., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L., & Cao, T. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nittala, R. (2014). Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138-152.
- Olli, E.; Grendstad, G.; Wollebaek, D. Correlates of Environmental Behaviors. Bringing Back Social Context. *Environ. Behav.* 2001, 33, 181–208.

- Organización Mundial del Comercio. (2021). *COVID-19 y comercio mundial*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/covid19_s.htm
- Ottman, J., Reilly, W., 1998 *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd ed.; McGraw Hill: New York, NY, USA, 1998.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.
- Quoquab, F., Jaini, A., & Mohammad, J. (2020). Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in asian culture? A multi-group analysis approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1-20. doi:10.3390/ijerph17145258
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Mohd Arif, M. S., & Abdul Hamid, M. H. (2017). E-WOM review adoption: Consumers' demographic profile influence on green purchase intention. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 215(1) doi:10.1088/1757-899X/215/1/012020
- Ramayah, T., Lee, J., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Ramirez Bacca, R. (2009). La broca del café en Líbano. Impacto socioproductivo y cultural en los años 90. *Revista de estudios sociales*, (32), 158-171. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/16743>
- Rashid, N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 10.
- Real Academia Española. (2021). Diccionario de la lengua española. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/pandemia>
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141-146. https://www.researchgate.net/profile/Fredy_Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf
- Roitner Schobesberger, B.; Darnhofer, I.; Somsook, S.; Vogl, C.R. Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok. *Food Policy* 2008, 33, 112–121. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.09.004>
- Ruiz, L. (2021, May 30). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística*. Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>

- Schultz, P., Shriver, C., Tabanico, J., & Khazian, A. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(03)00022-7)
- Sethi, V., Tandon, M. S., & Dutta, K. (2018). A path model of antecedents of green purchase behaviour among indian consumers. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 21-44. doi:10.1504/IJPSPM.2018.10009504
- Sethi, V., Tandon, M., & Dutta, K. (2018). A path model of antecedents of green purchase behaviour among Indian consumers. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.1504/ijpspm.2018.088694>
- Sheard, J. (2018). Chapter 18 - Quantitative data analysis. En *Research Methods* (Second Edition, pp. 429-452). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00018-2>
- Sheppard, B., Hartwick, J., & Warshaw, P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Sidique, F.; Lupi, F.; Joshi, S. The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resour. Conserv. Recycl.* 2010, 54, 163–170. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.07.012>
- Song, M., & Hu, X. (2021). The health impact of environmental pollution. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 208 doi: 10.1016/j.ecoenv.2020.111667
- Stoimenova, B. (2016). Knowledge and Attitudes about Green Consumption in Bulgaria. *Economic Themes*, 54(4), 499-515. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2016-0025>
- Tamames, E. (2019). Producto de Higiene Personal. *Consumoteca*. <https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/producto-de-higiene-personal/>
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). Medición de la Intención de Compra con base en un Modelo de Regresión Logística de Productos de Consumo Masivo. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Tung, J.; Shih, C.; Wei, S.; Chen, H. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchase intention and behavior an illustration of Taiwan consumers. *Br. Food J.* 2012, 114, 997–1015. <https://doi.org/10.1108/00070701211241581>
- Urena, F.; Bernabeu, R.; Olmeda, M. Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay: A Spanish Case Study. *J. Consum. Stud.* 2008, 32, 18–26.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367. <https://doi.org/10.1002/jsfa.3936>

- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. Appetite, 59(1), 81-89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Preguntas filtro

Preguntas Filtro	
Selecciona tu rango de edad	
☐	menor de 18 años (finalizar encuesta)
☐	18 - 25 años
☐	26 - 30 años
☐	31 - 49 años
☐	mayor de 49 años (finalizar la encuesta)
¿Vives en Lima Metropolitana o Callao?	
☐	Sí
☐	No (finalizar encuesta)
¿Cuál es tu nivel de estudio?	
☐	Primaria completa o menor (finalizar encuesta)
☐	Secundaria completa
☐	Universitario
☐	Maestría
☐	Doctorado
¿Compras productos de higiene personal o cosméticos verdes?	

	Sí
	No (finalizar encuesta)

Preguntas dato

Preguntas Dato	
¿Cuál es la razón principal por la que consume productos verdes?	
	Porque son mejores para la salud
	Porque tienen mejor aroma y textura
	Porque son más respetuosos con el medioambiente
¿Cómo descubriste los productos verdes?	
	Me los recomendaron/enseñaron
	Los vi en redes sociales
	Los vi en mi establecimiento de compra habitual
	Los vi en un establecimiento de productos ecológicos
¿Cuáles son los principales canales donde compras productos verdes?	
	Super/Hipermercados
	Mercados
	Tiendas Ecológicas
	Internet
	Directamente a los productores
¿Cuál es tu gasto promedio mensual en el cuidado de la salud?	

	Menos de 30 soles
	30 - 50 soles
	50 - 70 soles
	más de 70 soles
¿Crees que el precio influye en tu decisión de compra de un producto cosmético?	
	Sí
	No
¿Qué atributo valoras de los productos de higiene personal verde?	
	Libre de químicos perjudiciales
	No son testeados en animales
	Son reciclables/compostables
	Uso de empaque ecoamigable
	Su producción genera menos contaminación
¿Qué subcategoría de productos verdes estarías dispuesto a comprar?	
	Shampoo / acondicionador verde
	Jabón verde
	Desodorante verde
	Dentífrico en pastillas verde
	Maquillaje verde
	Crema corporales verdes
	Perfumes verdes

Afirmaciones del instrumento de investigación

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Es necesaria la promoción de una vida verde en el Perú					
Concuerdo que los trabajos de protección ambiental son necesarios en el Perú					
Es importante tener un sentido de responsabilidad con respecto a los problemas ambientales					
Es importante tener una obligación moral para ayudar al ambiente.					
Sé cómo preservar y no dañar el ambiente					
Sé que ciertas envolturas toman muchos años en descomponerse y causan polución.					
Conozco la causa y efectos del "Calentamiento Global					
Conozco las causas y efectos de la "Degradación del suelo					
La compra de productos verdes me transmite una mayor sensación de seguridad.					
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto verde.					
Soy creyente de la preservación de la naturaleza y la vida silvestre.					
Los problemas de la protección ambiental no son mi problema.					
Se deben llevar cursos acerca de problemas ambientales y de conservación en los colegios.					
El estado debe subsidiar la investigación del uso de la tecnología para el reciclaje de productos desechados.					
He aprendido mucho acerca de los problemas ambientales por parte de mis amigos.					

He leído/visto reportes de noticias que dicen que la compra de productos verdes contribuye a un buen ambiente					
Las empresas de productos verdes cumplen sus promesas					
Los anuncios de los productos verdes son confiables.					
Las experiencias con los productos verdes han hecho que piense que se cumplen las promesas, pero sin sorprender.					
Las declaraciones muestran que la publicidad sobre los productos son creíbles.					
Yo, definitivamente, tengo intenciones de comprar estos productos que son amigables con el ambiente.					
Yo, absolutamente, considero comprar estos productos que son amigables con el ambiente					
Yo, absolutamente, planeo comprar estos productos que son amigables con el ambiente.					
Yo priorizaré un producto pro-ambiental cuando realice las compras.					
Yo recomendaré un producto pro-ambiental a las personas que me rodean.					

Ficha técnica del instrumento

Nombre de la tesis	Influencia de los factores sociodemográficos en la intención de compra verde de productos de higiene personal y cosméticos importados
Nombre del tesista(s)	Denisse Alejandra Arias Adrianzen Oscar Italo Ricce Abregu
Nombres del validador	Dr. Aldo Rodrigo Alvarez Risco
Profesión	Químico Farmacéutico
Grado académico	Licenciado () Magíster () Doctor (X)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () Más de 20 (X)
Organización donde labora	Universidad de Lima
Cargo actual	Docente – Coordinador del Área de Investigación en NNII
Correo electrónico de contacto	aralvare@ulima.edu.pe

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante Universidad de Lima	3%
2	Internet hdl.handle.net	1%
3	Internet repositorio.ulima.edu.pe	1%
4	Trabajos del estudiante Universidad de Piura	1%
5	Internet minutodigitalperucom.wordpress.com	0%
6	Internet repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
7	Internet repositorio.ucv.edu.pe	0%
8	Internet www.coursehero.com	0%
9	Trabajos del estudiante Universidad San Ignacio de Loyola	0%
10	Trabajos del estudiante Universidad Internacional de la Rioja	0%
11	Internet www.researchgate.net	0%

12	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
13	Internet	pt.scribd.com	0%
14	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Area Andina	0%
15	Internet	es.scribd.com	0%
16	Internet	repositorio.uss.edu.pe	0%
17	Internet	andina.pe	0%
18	Internet	dspace.uazuay.edu.ec	0%
19	Trabajos del estudiante	University of Wales central institutions	0%
20	Internet	repositorio.upt.edu.pe	0%
21	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
22	Internet	pubmed.ncbi.nlm.nih.gov	0%
23	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	0%
24	Internet	bibliotecadigital.udea.edu.co	0%
25	Internet	palabras.help	0%

26	Internet	facultad.pucp.edu.pe	0%
27	Internet	www.scribd.com	0%
28	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
29	Internet	huru.unsj.edu.ar	0%
30	Internet	repositorio.chapingo.edu.mx	0%
31	Internet	uniminuto-dspace.scimago.es	0%
32	Internet	www.mdpi.com	0%
33	Internet	sostenibleturismo.blogspot.com	0%
34	Internet	es.wikipedia.org	0%
35	Internet	search.bvsalud.org	0%
36	Internet	www.expresionesveterinarias.com	0%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica De Cuenca	0%
38	Internet	diagnosticoslp.colsan.edu.mx	0%
39	Internet	www.med-estetica.com	0%

40	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	0%
41	Internet	idus.us.es	0%
42	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	0%
43	Trabajos del estudiante	University Of Tasmania	0%
44	Internet	ideas.repec.org	0%
45	Internet	repositorio.unp.edu.pe	0%
46	Internet	slidehtml5.com	0%
47	Internet	www.mindmeister.com	0%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica Nacional de Costa Rica	0%
49	Internet	helvia.uco.es	0%
50	Internet	radiokaribena.pe	0%
51	Trabajos del estudiante	Universidad de Salamanca	0%
52	Trabajos del estudiante	University of Southampton	0%
53	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%

54	Internet	media.neliti.com	0%
55	Internet	repositorio.unicolmayor.edu.co	0%
56	Internet	worldwidescience.org	0%
57	Trabajos del estudiante	Gesthotel Sarl	0%
58	Internet	iefangel.org	0%
59	Trabajos del estudiante	National University College - Online	0%
60	Trabajos del estudiante	Oxford Brookes University	0%
61	Internet	repositorio.unsch.edu.pe	0%
62	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%
63	Internet	repository.eafit.edu.co	0%
64	Trabajos del estudiante	Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA	0%
65	Trabajos del estudiante	National Economics University	0%
66	Internet	dspace.ups.edu.ec	0%
67	Internet	journal.mediadigitalpublikasi.com	0%

68	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
69	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
70	Trabajos del estudiante	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	0%
71	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica de Puerto Rico	0%
72	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
73	Internet	d.documentop.com	0%
74	Internet	www.cosmeticnat.com	0%
75	Internet	www.export-ar.org.ar	0%
76	Publicación	Alexander Maune. "Adoption and use of eLearning platforms by universities in de...	0%
77	Trabajos del estudiante	Technological University Dublin	0%
78	Trabajos del estudiante	Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	0%
79	Trabajos del estudiante	Universidade Nova De Lisboa	0%
80	Internet	docs.google.com	0%
81	Internet	onlinelibrary.wiley.com	0%

82	Internet	repositorio.unac.edu.pe	0%
83	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
84	Internet	uir.unisa.ac.za	0%
85	Internet	virtual.urbe.edu	0%
86	Internet	www.frontiersin.org	0%
87	Publicación	Gabriela del Cisne Viteri Proaño, Lorenzo Bonisoli. "Análisis del valor de marca en...	0%
88	Trabajos del estudiante	Universidad de San Martín de Porres	0%
89	Internet	digiresearch.vut.ac.za	0%
90	Internet	es.aotonglvye.com	0%
91	Internet	hrcak.srce.hr	0%
92	Internet	riull.ull.es	0%
93	Internet	standards.iteh.ai	0%
94	Internet	view.genial.ly	0%
95	Internet	www.aemarkcongresos.com	0%

96	Internet	www.consumoteca.com	0%
97	Internet	www.derechopenalenlared.com	0%
98	Internet	www.docstoc.com	0%
99	Internet	www.mecon.gov.ar	0%
100	Internet	www.slideshare.net	0%
101	Internet	www.theibfr.com	0%
102	Publicación	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech...	0%
103	Publicación	Gemma Sáez, Inmaculada Valor-Segura, Francisca Expósito. "¿Empoderamiento o ...	0%
104	Trabajos del estudiante	Universidad Metropolitana	0%
105	Internet	comunicacion-cientifica.com	0%
106	Internet	dokumen.pub	0%
107	Internet	ebuah.uah.es	0%
108	Internet	es.wix.com	0%
109	Internet	expansion.mx	0%

110	Internet	qdoc.tips	0%
111	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	0%
112	Internet	repository.cesa.edu.co	0%
113	Internet	scholar.google.com	0%
114	Internet	srvcalidad.mincomercio.gov.co	0%
115	Internet	tesis.unap.edu.pe	0%
116	Internet	www.bft.org	0%
117	Internet	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es	0%
118	Internet	www.dspace.uce.edu.ec	0%
119	Internet	www.spotidoc.com	0%