



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

INFLUENCIA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING ECOLÓGICO EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA EN MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA
(PERÚ), 2023

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

Autor

Salas Canales, Hugo Jesús

Asesora

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Jurado

Pajuelo Camones, Carlos Heráclides

Polo Cerna, Dora Alejandrina

Jaime Barreto, Tito Heber

Lima - Perú

2024



INFLUENCIA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING ECOLÓGICO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA (PERÚ), 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	16%	3%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ulasamericas.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.usmp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	www.researchgate.net	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.cientifica.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**INFLUENCIA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING ECOLÓGICO
EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN MILLENNIALS DE LIMA
METROPOLITANA (PERÚ), 2023**

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de
Doctor en Administración

Autor:

Salas Canales, Hugo Jesús

Asesora:

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
(ORCID: 0000-0001-6079-2319)

Jurado:

Pajuelo Camones, Carlos Heráclides
Polo Cerna, Dora Alejandrina
Jaime Barreto, Tito Heber

Lima - Perú

2024

DEDICATORIA

A Dios.

A mi esposa e hija Graciela por todo su apoyo y comprensión durante el tiempo que demandó la presente investigación.

A mis padres, hermana y tía Yrma por todas sus buenas vibras para la culminación de esta etapa en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que participaron en la aplicación del cuestionario estructurado de la presente investigación; asimismo, a los docentes que me apoyaron para la validación del instrumento utilizado.

A mi asesora, la Dra. Carmen Rosa Zenoain Cordero, por todo su apoyo y disposición para la culminación exitosa de la tesis.

A los docentes de la Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal por los conocimientos brindados durante los seis ciclos del programa de Doctorado en Administración (período 2020-2022).

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Descripción del problema	10
1.3. Formulación del problema	12
1.3.1. <i>Problema general</i>	12
1.3.2. <i>Problemas específicos</i>	12
1.4. Antecedentes	12
1.5. Justificación de la investigación	21
1.6. Limitaciones de la investigación	23
1.7. Objetivos de la investigación	24
1.7.1. <i>Objetivo general</i>	24
1.7.2. <i>Objetivos específicos</i>	24
1.8. Hipótesis	24
1.8.1. <i>Hipótesis general</i>	24
1.8.2. <i>Hipótesis específicas</i>	24
II. MARCO TEÓRICO	26
2.1. Marco conceptual	26
III. MÉTODO	40
3.1. Tipo de investigación	40
3.2. Población y muestra	40
3.3. Operacionalización de variables	41
3.4. Instrumentos	44
3.5. Procedimientos	45

	4
3.6. Análisis de datos	46
3.7. Consideraciones éticas	46
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	71
VIII. REFERENCIAS	79
IX. ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Número	Título	Página
1	Fases del marketing ecológico	27
2	Resumen de validez por juicio de expertos	45
3	Omega de McDonald por variable	45
4	Edad de los encuestados	47
5	Género de los encuestados	47
6	Máximo nivel de formación alcanzado	48
7	Distrito de residencia de los participantes	49
8	Estadísticos descriptivos	52
9	Prueba de normalidad	53
10	Regresión ordinal para la hipótesis general	54
11	Regresión ordinal para la hipótesis específica 1	56
12	Regresión ordinal para la hipótesis específica 2	57
13	Regresión ordinal para la hipótesis específica 3	58
14	Regresión ordinal para la hipótesis específica 4	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Número	Título	Página
1	Operacionalización de variables	43

RESUMEN

En el contexto del siglo XXI, se ha vuelto fundamental reconocer la importancia de las prácticas de marketing ecológico como una estrategia clave para atraer y comprometer a la generación de consumidores conocida como millennials, los cuales se caracterizan por su conciencia ambiental y su compromiso con la sostenibilidad, y buscan cada vez más productos y servicios que reflejen sus valores ecológicos. La investigación titulada *Influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023* tuvo como propósito principal determinar de qué manera influyen las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials limeños. Para abordar esta cuestión, se aplicó un enfoque cuantitativo, mediante un diseño de investigación no experimental transeccional correlacional-causal. La muestra estuvo conformada por 385 participantes nacidos entre 1980 y 1995, residentes en diversos distritos de Lima Metropolitana; a ellos se les administró un cuestionario elaborado con base en la escala de Likert. Los resultados obtenidos proporcionaron una perspectiva valiosa acerca de la relación causal entre las prácticas de marketing ecológico y la intención de compra, concluyendo que existe una causalidad directa y positiva entre ambas variables. Este hallazgo se sustentó en el análisis del coeficiente de Nagelkerke, el cual arrojó un valor de 0.766 (76.6%). Por ende, este resultado respalda la hipótesis alterna de que existe un impacto significativo entre las variables mencionadas.

Palabras clave: Prácticas de marketing ecológico, intención de compra, protección ambiental, comportamiento de compra ecológica, preferencias del consumidor ecológico.

ABSTRACT

In the context of the 21st century, it has become crucial to recognize the importance of green marketing practices as a key strategy to attract and engage the consumer generation known as millennials. Millennials are characterized by their environmental awareness and commitment to sustainability, and they increasingly seek products and services that reflect their ecological values. The research titled *Influence of green marketing practices on purchase intention among millennials in Lima Metropolitan Area (Peru), 2023* aimed to determine how green marketing practices influence the purchase intention of millennials in Lima. To address this question, a quantitative approach was used, employing a non-experimental cross-sectional correlational-causal research design. The sample consisted of 385 participants born between 1980 and 1995, residing in various districts of Lima Metropolitan Area. They were administered a questionnaire based on the Likert scale. The results provided valuable insights into the causal relationship between green marketing practices and purchase intention, concluding that there is a direct and positive causality between both variables. This finding was supported by the analysis of the Nagelkerke coefficient, which yielded a value of 0.766 (76.6%). Therefore, this result supports the alternative hypothesis that there is a significant impact between the mentioned variables.

Keywords: Green marketing practices, purchase intention, environmental protection, ecological buying behavior, ecological consumer preferences.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Durante los últimos años, asegurar el futuro del planeta se ha vuelto fundamental, en vista de la relación inversamente proporcional entre el aumento mundial de la población y la disminución de recursos disponibles (Marques, 2021); por dicha razón, el marketing ecológico ha emergido como una respuesta de las organizaciones y consumidores frente a la problemática ambiental. De acuerdo con Dhachayani y Venkatesh (2018), dicha tendencia forma parte del marketing holístico y contribuye a la generación de productos o servicios ecológicos, los cuales se caracterizan por ocasionar el menor daño posible sobre el ambiente. El marketing ecológico tiene dos objetivos fundamentales: mejorar la calidad del ambiente y la satisfacción de los clientes e involucra diversos aspectos, tales como: elaboración de productos con un proceso de envasado ecoamigable, prácticas empresariales sostenibles o mensajes publicitarios para fomentar la preocupación ambiental en los consumidores (Paramesswari, 2018).

Como lo hace notar Chandra (2018), el marketing ecológico es muy popular en los últimos tiempos, dado que los consumidores han asumido la responsabilidad de proteger el ecosistema y están dispuestos a pagar un precio alto por aquellos productos o servicios amigables con el ambiente. Además, según el mismo autor, esta tendencia de marketing ha sido utilizada para ayudar a contrarrestar el uso de productos plásticos que amenazan a los distintos seres vivos que habitan el planeta. De acuerdo con García-Salirrosas y Rondon-Eusebio (2022) y Zeydan y Gürbüz (2021), en las últimas tres décadas, graves problemas como la sobrepoblación, generación de desechos, entre otras actividades humanas han comenzado a deteriorar el ambiente con una gran rapidez; y por dicha razón, las organizaciones y consumidores se han visto en la necesidad de destinar esfuerzos en conjunto para contrarrestar los impactos negativos en el ambiente. Un ejemplo de dichos esfuerzos se tiene con la generación de productos ecoamigables.

Del mismo modo, Chen et al. (2022) argumentan que es indiscutible que la preocupación por el cuidado y protección ambiental afectan la intención de compra de los consumidores; y por tal razón, muchas compañías se han dado a conocer como ecológicas con el propósito de atraer al público. No obstante, dichos autores también señalan que los investigadores no han llegado a un consenso sobre qué factores se encuentran vinculados con la intención de compra ecológica del público consumidor.

Los millennials son altamente receptivos a las prácticas de cuidado y protección del ambiente. Como una generación consciente social y ambientalmente, participan en campañas en beneficio de la sociedad y muestran disposición para adquirir productos relacionados con causas sociales o ambientales. Además, demuestran preferencia por empresas con prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y están dispuestos a pagar más por estos productos (Martínez et al., 2018).

1.2. Descripción del problema

En el contexto peruano, la sostenibilidad y el cuidado del ambiente son temas cada vez más relevantes. El Perú es un país que alberga una gran biodiversidad y recursos naturales, y la población está cada vez más consciente de la necesidad de protegerlos. Además, la ciudad de Lima es una de las más grandes y pobladas de América Latina, y enfrenta importantes desafíos ambientales como la contaminación del aire y la gestión de residuos. El Ministerio del Ambiente (MINAM, s.f.) persigue el propósito de fomentar la conservación y el uso responsable de los recursos naturales, así como el reconocimiento y la protección de la valiosa biodiversidad y el ambiente. Este objetivo va de la mano con la promoción del desarrollo sostenible y la implementación de una sólida gestión ambiental; para lograrlo, el MINAM se esfuerza por establecer una colaboración coordinada y descentralizada con entidades públicas, privadas y la sociedad civil. De esta manera, se busca mejorar tanto el bienestar de las personas

como el estado del entorno natural en armonía, en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

De acuerdo con la normatividad legal, se busca forjar la conciencia ambiental en los ciudadanos desde la temprana edad; es decir, fomentar e incentivar el cuidado y protección ambiental. Dicha idea se respalda en la Ley 28044, conocida como la Ley General de Educación, en la cual y tomando como base el inciso g) del artículo 8° e inciso b) del artículo 9°, se desprende la idea de que la conciencia ambiental promueve la preservación del ecosistema y ayuda a cimentar una sociedad cuya preocupación no sea solamente superar la pobreza, sino también, concientizar a los individuos con respecto al desarrollo sostenible. Del mismo modo, las leyes 28245 (Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental) y 28611 (Ley General del Ambiente) desarrollan algunos aspectos relevantes con respecto a la promoción de la educación e investigación en materia ambiental (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2004; 2005).

Como resultado de estas iniciativas y esfuerzos, la población peruana ha adquirido una creciente conciencia sobre la importancia de proteger el ambiente y fomentar prácticas más sostenibles; esta conciencia se ha difundido ampliamente, generando un cambio de actitud hacia la preservación de los recursos naturales y la adopción de comportamientos más responsables en relación con el ambiente. Por dicha razón, la sociedad peruana está cada vez más comprometida con la promoción de prácticas sostenibles y está dispuesta a contribuir activamente a la protección del entorno natural para garantizar un futuro más saludable y sostenible. La sociedad civil ha desarrollado una amplia variedad de iniciativas para promover la sostenibilidad, desde la conservación de la biodiversidad hasta el reciclaje de residuos; además, las empresas también están empezando a adoptar prácticas más sostenibles, como la implementación de sistemas de gestión ambiental y la promoción de productos ecológicos (Andina, 2021; Redacción Perú21, 2021).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera influyen las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?

1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera influyen los medios de comunicación en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?

¿De qué manera influye la protección ambiental en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?

¿De qué manera influye el comportamiento de compra ecológica en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?

¿De qué manera influyen las preferencias del consumidor ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

Hayat et al. (2018) analizaron el impacto de la conciencia ambiental, sensibilidad al precio y producto ecológico sobre la intención de compra ecológica en estudiantes de Ciencias Empresariales de universidades privadas ubicadas en la ciudad de Peshawar (provincia de Khyber Pakhtunkhwa, Pakistán). Según los autores, los participantes de la investigación fueron 250 estudiantes universitarios de Ciencias Empresariales de la localidad mencionada previamente, a los cuales se les administró un cuestionario estructurado bajo la forma de la escala de Likert; y para el análisis estadístico, utilizaron el modelamiento de ecuaciones estructurales. Luego de procesar y analizar la información, los autores concluyeron que existía un impacto positivo entre las variables estudiadas; además, sugirieron que el Gobierno debería

emprender acciones correctivas y requerir el apoyo del sector privado para ayudar a contrarrestar la contaminación ambiental.

Nguyen (2018) investigó acerca de los factores internos (psicológicos) y externos (sociales) que incidían en la intención de compra ecológica de un producto alimenticio (fideos instantáneos) en Vietnam, enfocándose específicamente en su empaque ecoamigable, puesto que señaló que conocer el comportamiento del consumidor ecológico contribuía en el desarrollo de una cultura sostenible. De acuerdo con el autor, la investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto (cuantitativo/cualitativo) y utilizó dos muestras: para la fase cualitativa estuvo conformada por 36 participantes (focus group) y para la fase cuantitativa por 308 participantes (cuestionario bajo la forma de la escala de Likert). Luego de la recolección y análisis de la información, el autor pudo concluir que los consumidores vietnamitas sí estaban dispuestos a pagar un precio mayor por un producto con un empaque ecológico; además, resaltó el valor de su investigación para que las organizaciones formulen estrategias que permitan que el consumidor opte por un estilo de vida sostenible.

Baiquni e Ishak (2019) llevaron a cabo un estudio para evaluar la relación entre el posicionamiento de marca ecológica, el conocimiento de marca ecológica, la actitud hacia la marca ecológica y la intención de compra ecológica en los clientes de la marca Tupperware que residían en la región de Yogyakarta (Indonesia). Los participantes de la investigación consistieron en 315 clientes de la mencionada marca, a quienes se les administró un cuestionario adaptado por los investigadores; además, para contrastar las hipótesis planteadas, se utilizó el modelamiento de ecuaciones estructurales mediante el software LISREL. Después de recopilar e interpretar la información obtenida, los autores llegaron a la conclusión de que existía una relación positiva entre todas las variables estudiadas. Asimismo, sugirieron la necesidad de tener precaución al desarrollar estrategias de posicionamiento de marca ecológica, debido a su papel fundamental en la sensibilización de los consumidores hacia la importancia

del cuidado y la protección del ambiente. Estos hallazgos destacaron la relevancia de considerar la sostenibilidad ambiental como una prioridad en las estrategias de marketing y resaltaron la importancia de promover el conocimiento y la actitud favorable hacia las marcas ecológicas para impulsar la intención de compra con principios ambientales.

Hayat et al. (2019) en su estudio tuvieron como objetivo evaluar el nivel de asociación entre la conciencia del consumidor, confianza ecológica y promoción (variables predictoras) con la intención de compra ecológica (variable de criterio) en Pakistán. De acuerdo con los autores, los participantes fueron 357 consumidores que laboraban en universidades públicas de dicho país, a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado tipo Likert; además, para el contraste de las hipótesis se empleó el modelamiento de ecuaciones estructurales por medio del software AMOS. Con los resultados alcanzados, los autores pudieron concluir que la conciencia del consumidor, confianza ecológica y promoción se relacionaban directa y significativamente con la intención de compra ecológica; asimismo, durante su investigación detectaron la presencia de otra variable (lealtad a la marca) que también guardaba una estrecha relación con la intención de compra ecológica.

Wang et al. (2019) emprendieron una investigación con el objetivo primordial de examinar el efecto del conocimiento sobre productos ecológicos en la intención de compra de los consumidores en China. La metodología empleada en este estudio fue de naturaleza cuantitativa, ya que se diseñó y distribuyó un cuestionario basado en la escala de Likert, que constaba de siete opciones de valoración; los participantes fueron 236 consumidores chinos (140 de género masculino y 96 de género femenino). Con los resultados alcanzados, los autores concluyeron que el conocimiento acerca de productos ecológicos podía incidir, pero no exclusivamente, en la intención de compra, puesto que el consumidor también tomaba en consideración otros factores como la confianza y efectividad percibida, los cuales le ayudaban a forjarse un juicio y realizar una evaluación más exhaustiva de dichos productos.

Diva (2020) buscó establecer una relación causal entre el conocimiento de la marca ecológica, la actitud hacia la marca, el patrimonio de la marca y la intención de compra ecológica en consumidores de cosméticos en Yogyakarta (Indonesia). De acuerdo con la autora, su estudio fue cuantitativo, trabajó con la técnica de encuesta y para dicho fin, diseñó un cuestionario tomando en consideración la escala de Likert con cinco opciones de valoración. Los participantes fueron 135 consumidores indonesios de productos calificados como cosméticos ecológicos; además, la data recopilada fue analizada a través de un análisis de regresión. Con los resultados obtenidos, la autora concluyó que el conocimiento de la marca ecológica, la actitud hacia la marca y el patrimonio de la marca influían significativamente en la intención de compra ecológica; asimismo, aseveró que la falta de una marca ecológica fuerte podía afectar negativamente el ciclo de vida de un producto, pudiendo conllevar a su fracaso en el corto plazo.

Kaadoor (2020) buscó determinar cuáles eran los factores predictores de la intención de compra verde relacionados con productos alimenticios y de cuidado personal en Arabia Saudita, país reconocido por su exponencial crecimiento poblacional, fuerte problemática ambiental y catalogado como un incipiente mercado verde. En conformidad con el autor, dicho estudio fue mixto, en vista que aplicó una técnica cualitativa (a través de una entrevista dirigida a 10 graduados de programas de negocios y tecnología); y una cuantitativa (encuesta a 368 personas, entre estudiantes y docentes de una universidad árabe). Luego del procesamiento y análisis de la información recabada, el autor pudo concluir que el contexto en Arabia Saudita era muy peculiar, puesto que, mientras los consumidores de productos alimenticios estaban influenciados por la búsqueda de novedades y beneficios altruistas, los consumidores de productos de cuidado personal se inclinaban por la preocupación ambiental y eran conscientes acerca de la importancia de los productos ecológicos.

Sugandini et al. (2020) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de examinar el impacto de la gestión de la cadena de suministro verde y las estrategias de marketing ecológico en la intención de compra ecológica en pequeñas y medianas empresas del sector de ropa de cuero y artesanía en general, ubicadas en la región de Yogyakarta (Indonesia). Los autores utilizaron dos muestras para su estudio: una conformada por 200 personas que trabajaban en el sector empresarial seleccionado (incluyendo gerentes y empleados) y otra compuesta por 200 clientes. A los participantes se les administró un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert, que constaba de cinco opciones de respuesta. Para el análisis estadístico, se empleó el modelamiento de ecuaciones estructurales. Después de procesar y analizar la información recopilada, los autores llegaron a la conclusión de que existía un efecto positivo y significativo entre las variables estudiadas; además, señalaron que el marketing ecológico, más allá de su función en la comercialización de productos respetuosos con el ambiente, tenía un impacto en la concientización de los consumidores sobre la importancia del cuidado y la protección del entorno natural.

Agustini et al. (2021) ejecutaron un estudio cuyo objetivo fue examinar las diversas prácticas de marketing ecológico emprendidas por organizaciones de Indonesia y Filipinas encargadas de la elaboración de productos ecológicos. Dicho estudio fue de enfoque cualitativo, utilizaron como técnica de recolección de datos la entrevista en profundidad dirigida a propietarios o representantes legales de seis empresas ubicadas en los países mencionados previamente. Luego del procesamiento y análisis de la información, los autores arribaron a la conclusión de que las prácticas de marketing ecológico implementadas en Filipinas estaban mejor desarrolladas y habían generado un mayor grado de conciencia empresarial que aquellas aplicadas en Indonesia.

Diash y Syarifah (2021) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de examinar la influencia del conocimiento y la preocupación ambiental (variables independientes) en la

intención de compra ecológica (variable dependiente) de la generación millennial en Indonesia. Los autores enfocaron su estudio desde una perspectiva cuantitativa y causal. La muestra consistió en 218 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 21 y 41 años; a los participantes se les administró un cuestionario diseñado en forma de escala de Likert, que constaba de cinco opciones para medir el grado de acuerdo o desacuerdo. Tras el análisis de los datos recopilados, los autores llegaron a la conclusión de que existía una relación causal y significativa entre las variables estudiadas; es decir, un mayor conocimiento y preocupación ambiental se asociaba con una mayor intención de compra ecológica entre los millennials indonesios. Estos hallazgos destacaron la importancia de mejorar el conocimiento y la conciencia ambiental en esta generación, con el fin de fomentar comportamientos de compra más sostenibles y alineados con la protección del ambiente.

Sanchez y Lacap (2021) en su estudio tuvieron como objetivo principal evaluar la influencia de las creencias en productos verdes y comportamiento ecológico en la intención de compra ecológica de millennials Kapampangan (personas nacidas en la provincia de Pampanga-Filipinas). De acuerdo con los autores, su investigación fue de diseño predictivo-causal y tuvo como participantes a 383 individuos con las características mencionadas previamente, a los cuales se les administró un cuestionario estructurado bajo la forma de la escala de Likert de cuatro puntos. Luego del procesamiento y análisis de la información, los autores concluyeron que las creencias y valores ecológicos influían significativamente en la intención de compra ecológica; además, recomendaron que las compañías resalten cómo los productos ecológicos ayudarían a los consumidores millennials a ahorrar recursos, utilizando estrategias efectivas de comunicación de marketing.

Mehraj y Qureshi (2022) llevaron a cabo una investigación que tuvo como finalidad evaluar las prácticas de marketing ecológico implementadas por las empresas de manufactura en La India, tomando en consideración aspectos tales como la preocupación por el ambiente,

las iniciativas promocionales verdes, la confianza del cliente verde y los desafíos del marketing verde. Dichos autores sostuvieron que su estudio fue de enfoque mixto, dado que utilizaron una guía de entrevista (administrada a siete gerentes de marketing) y un cuestionario (tipo Likert y aplicado a 700 participantes provenientes de diversas empresas manufactureras). Con los resultados, producto de desarrollar un análisis factorial exploratorio, los autores llegaron a la conclusión que las organizaciones deberían fomentar la implementación de prácticas de marketing ecológico, en vista que permitiría una reafirmación del compromiso empresarial en favor del cuidado y protección ambiental.

Salam et al. (2022) llevaron a cabo un estudio, cuyo propósito fue evaluar la incidencia de las actitudes hacia las marcas verdes en la intención de compra ecológica de millennials en Pakistán. Según los autores, para la recolección de datos utilizaron un cuestionario online, el cual fue distribuido a través de diferentes redes académicas y profesionales, llegando a recabar las respuestas de 242 millennials pakistaníes (52% de género femenino y 48% masculino). Para el análisis estadístico de la data recopilada utilizaron el modelamiento de ecuaciones estructurales, permitiendo que los autores concluyeran que las actitudes hacia las marcas sí incidían significativamente en la intención de compra ecológica; además, a pesar que el marketing ecológico era una tendencia relativamente incipiente en Pakistán, los consumidores millennials se caracterizaban por ser muy receptivos a cualquier práctica novedosa que ayudara a contrarrestar la contaminación ambiental.

Bruno et al. (2023) en su estudio tuvieron como objetivo evaluar las diversas prácticas de marketing ecológico implementadas por micro y pequeñas empresas localizadas en la provincia de Cavite (Filipinas). Con base en dichos autores, su investigación fue de diseño descriptivo-causal; por tal motivo, utilizaron como instrumento de recolección de datos, un cuestionario estructurado. El muestreo aplicado fue intencional, entre los criterios de selección empleados se tuvieron los siguientes: número de colaboradores (entre uno a nueve por cada

empresa), años de funcionamiento (rango de uno a tres a años), valor de activos (3000000 de pesos filipinos a menos) y nivel promedio de ingresos (20000 pesos filipinos a menos); considerando finalmente a 20 micro y pequeñas empresas formales que cumplieran con dichos criterios. Con los resultados obtenidos, los autores pudieron concluir que las micro y pequeñas empresas seleccionadas de Cavite empleaban prácticas de marketing ecológico y eran altamente efectivas en producción, embalaje, publicidad y operación, pero menos efectivas en distribución.

Buenaventura y Gutierrez (2023) efectuaron una investigación con el objetivo de analizar si las prácticas de marketing ecológico influían en la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor en dos restaurantes de comida japonesa ubicados en Manila (Filipinas). Dicho estudio fue descriptivo-causal y se consideró a tres tipos de participantes: gerentes, colaboradores y clientes de dos restaurantes japoneses reconocidos en Filipinas. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, el cual fue desarrollado bajo la escala de Likert de cinco puntos, midiendo grado de acuerdo o desacuerdo. Posterior al procesamiento y análisis de la información, los autores concluyeron que para los tres grupos con los que se trabajó, las prácticas de marketing ecológico llevadas a cabo por los dos restaurantes japoneses fueron altamente efectivas; sin embargo, detectaron algunos puntos débiles, tales como: la gerencia no era consciente de si dichas prácticas estaban impactando en la competitividad y rendimiento de esos negocios; además, todavía existían muchos clientes a los cuales no les importaba preocuparse por el cuidado ambiental.

Oyedele et al. (2023) desarrollaron un estudio cuyo propósito fue evaluar si a los consumidores de tres restaurantes de Domino's Pizza ubicado en Abuja (Nigeria) les interesaban las prácticas de marketing ecológico y cómo estas podían impactar en su comportamiento. De acuerdo con los autores, su investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño transversal; además, los participantes de su investigación fueron 246 consumidores de

dicha empresa, a los cuales se les aplicó un cuestionario elaborado bajo la escala de Likert con cinco opciones de respuesta. Para el tratamiento de la data recopilada, recurrieron a la estadística descriptiva (empleando tablas de frecuencias) e inferencial (a través del cálculo de correlaciones, regresión múltiple y ANOVA). Con los resultados obtenidos, los autores concluyeron que los productos ecológicos eran fundamentales para que las empresas de alimentación amplíen su mercado, debido a una mejora de su reputación, al hacerse notar como organizaciones ambientalmente responsables; además, los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio más elevado por los productos ecológicos, evidenciando la importancia que le daban a las prácticas de marketing ecológico.

1.4.2. Antecedentes nacionales

En la investigación científica es habitual basar los estudios en trabajos previos relacionados con el tema de investigación. Sin embargo, en el caso particular de este estudio, se ha identificado una ausencia de investigaciones previas en el contexto peruano (no se han encontrado tesis doctorales o artículos científicos que hayan abordado un tema similar). Esta ausencia de estudios previos puede atribuirse a varias razones, que se discuten y argumentan a continuación.

- *Novedad del tema:* El campo del marketing ecológico es relativamente nuevo y surge en respuesta a la creciente concientización sobre la sostenibilidad y el ambiente; por ende, investigar la adopción de prácticas de marketing verde y su impacto en las intenciones de compra es un tema emergente que aún no ha sido ampliamente estudiado en Perú. Esta falta de investigaciones previas podría deberse a la novedad del tema o a la falta de interés en realizar estudios exhaustivos sobre el mismo en el país.
- *Enfoque en otros aspectos del marketing:* Históricamente, las investigaciones sobre marketing en Perú se han centrado en gran medida en otros temas, como el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing tradicionales y el

desarrollo de marcas. La falta de investigaciones previas específicas sobre el marketing ecológico y su influencia en la intención de compra de los millennials puede deberse a la priorización de otros temas en los círculos académicos y de marketing del país.

- *Escasez de recursos y financiamiento:* Llevar a cabo investigaciones requiere recursos financieros y apoyo institucional, la ausencia de estudios previos sobre este tema concreto puede atribuirse a la falta de financiación o a la escasez de recursos disponibles para llevar a cabo investigaciones en profundidad. La investigación suele requerir tiempo, personal especializado, acceso a muestras representativas y recogida de datos pertinentes, lo que puede suponer un reto en un contexto donde no existen antecedentes previos (tesis doctorales o artículos científicos).

En síntesis, la falta de investigaciones previas en Perú sobre la influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra de millennials en Lima Metropolitana representó una oportunidad para llevar a cabo una investigación original y relevante. Al abordar este vacío, esta tesis doctoral se convertirá en una valiosa contribución al campo del marketing ecológico en Perú, produciendo nuevos conocimientos y aportando perspectivas relevantes para el contexto nacional.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de contribuir al conocimiento existente sobre el marketing ecológico, debido a que se trata de una rama del marketing aún en desarrollo. Asimismo, se busca aportar al conocimiento con respecto a la intención de compra, enfocándolo desde la óptica ambiental. Además, la investigación es de vital importancia, dado que los resultados que se obtuvieron serán de utilidad para otros investigadores que se encuentren abordando una temática similar. Por dicho motivo, se presentaron fundamentos teóricos basados en algunos autores, tales como Selvakumar et al.

(2019) para sustentar la variable prácticas de marketing ecológico y Nhu et al. (2019) para la variable intención de compra.

1.5.2. Justificación práctica

Se pretende que la investigación constituya una fuente de apoyo para los siguientes agentes:

- *Sector empresarial:* se busca que las organizaciones comprendan cuáles son las actitudes del público millennial con respecto a las prácticas de marketing ecológico que se han venido implementando y cómo ello se relaciona con su intención de compra, con el propósito que se pueda atraer el interés de personas que todavía no se hayan apegado a esta tendencia.
- *Instituciones gubernamentales:* con la finalidad que comprendan cómo las diversas iniciativas en materia ambiental que han implementado en los últimos tiempos han sido asimiladas por los millennials en Lima Metropolitana.
- *Docentes y estudiantes de nivel superior:* se pretende que el estudio, una vez publicado, sirva como base para futuras iniciativas de investigación, las mismas que contribuyan a incrementar la literatura científica con respecto al tema en cuestión.

1.5.3. Justificación metodológica

Para el estudio se adaptaron dos escalas (una por cada variable), las cuales previamente fueron traducidas del inglés y sometidas a las evaluaciones psicométricas de validez y confiabilidad. Dicho análisis se realizó con el propósito que la investigación pueda ser replicada por otros investigadores en el futuro.

Esta investigación tiene una importancia significativa al contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing y la sostenibilidad, al abordar un tema relevante y de interés social y empresarial, al proporcionar orientación estratégica para las empresas y especialistas en marketing, y al promover un impacto ambiental positivo al fomentar

comportamientos de consumo más sostenibles y la adopción de productos y servicios ecológicos.

1.6. Limitaciones de la investigación

La principal limitación que presentó la investigación es la carencia de antecedentes de estudios previos sobre esta temática específica realizados en el contexto peruano. Si bien la literatura internacional provee un marco teórico y estado del arte valioso sobre las prácticas de marketing ecológico e intención de compra, las particularidades del mercado y los consumidores peruanos generan la necesidad de más investigaciones locales que analicen esta problemática dentro del propio país. La falta de tales antecedentes nacionales constituyó una limitación para contrastar y discutir los hallazgos de este estudio con datos empíricos precedentes aplicables al caso peruano; en consecuencia, esta investigación representa un primer acercamiento que deberá complementarse posteriormente con más estudios afines desarrollados en el ámbito local.

Asimismo, otra clara limitación que presentó esta investigación radicó en el alcance geográfico de la misma, dado que el estudio se enfocó únicamente en los millennials residentes en Lima Metropolitana. Si bien esta ciudad alberga a una gran cantidad de la población peruana, constituye solamente una parte del territorio nacional, cada región del Perú tiene sus propias idiosincrasias culturales, sociales y económicas que podrían influir de diversas maneras en las conductas y hábitos de consumo de los millennials. Por ende, los resultados encontrados no pueden extrapolarse ni hacen referencia al comportamiento del segmento millennial en otras ciudades o departamentos del país. Por dicha razón, futuras investigaciones deberían ampliar la muestra e incluir millennials de otras zonas urbanas del Perú, con el fin de obtener resultados más integrales y representativos a nivel nacional.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar de qué manera influyen las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar de qué manera influyen los medios de comunicación en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Evaluar de qué manera influye la protección ambiental en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Establecer de qué manera influye el comportamiento de compra ecológica en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Identificar de qué manera influyen las preferencias del consumidor ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Las prácticas de marketing ecológico influyen de manera directa y significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

1.8.2. Hipótesis específicas

Los medios de comunicación influyen de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

La protección ambiental influye de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

El comportamiento de compra ecológica influye de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Las preferencias del consumidor ecológico influyen de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. *Prácticas de marketing ecológico*

En los últimos años, la tendencia creciente hacia el cuidado y protección ambiental, impulsado por el auge del marketing ecológico (partiendo desde la década de 1970), ha motivado cambios en la mente y comportamiento de las organizaciones y los consumidores, quienes han manifestado un mayor interés por la fabricación y adquisición de productos que ocasionen el menor daño sobre el ambiente (Hernizar et al., 2020; Huong et al., 2019); además, aquellas compañías que no implementen iniciativas ambientales o simplemente no tengan interés en ellas, se encontrarán en una situación desventajosa frente a su competencia (Marcelino y Widodo, 2020). De acuerdo con Chan et al. (2019), el marketing ecológico exige que todas las estrategias comerciales giren en torno a la sostenibilidad ambiental, involucrando también a actividades como producción y distribución.

Roy y Nath (2024) y Shanmugam et al. (2023) aseveran que las organizaciones deben evaluar constantemente las tendencias de marketing más atractivas y actuales, identificando los cambios en el comportamiento del consumidor; en la actualidad, los consumidores están cada vez más preocupados por la degradación ambiental y el impacto negativo de los productos y servicios en el ambiente. Por lo tanto, las organizaciones que utilizan el marketing ecológico tienen la oportunidad de satisfacer las expectativas de los consumidores, abordar las preocupaciones ambientales y obtener una ventaja competitiva; dado que, dicha tendencia de marketing promueve prácticas éticas y respetuosas con el ambiente en todas las interacciones comerciales. Además, destacan que si los consumidores muestran mayor interés por el cuidado y protección ambiental, las empresas se verán obligadas a cambiar sus ofertas.

Desde la posición de Al-Dubai y Develi (2022), en las últimas décadas el marketing ecológico ha adquirido una relevancia significativa en el ámbito empresarial. De hecho, su

implementación adecuada se ha convertido en una preocupación primordial para las organizaciones, ya que puede constituir una valiosa fuente de ventaja competitiva; además, destacan que la importancia del marketing ecológico se puede subdividir en dos categorías; la primera vinculada con la reputación e imagen corporativa, y la segunda, con respecto a la protección de la sociedad y el ambiente. De acuerdo con Shukla et al. (2021), el marketing ecológico ha pasado por tres fases claramente distinguibles, las cuales se precisan en la siguiente tabla 1:

Tabla 1

Fases del marketing ecológico

Fases	Enfoques	Características
1	Ecológico	Búsqueda de soluciones a la problemática ambiental.
2	Ambiental	Uso de tecnologías limpias para contrarrestar las emisiones y desechos.
3	Sostenible	Énfasis en la fabricación de productos ecoeficientes y de calidad.

Nota. Elaborado con base en la información proporcionada por Shukla et al. (2021).

Ha y Linh (2023) conciben las prácticas de marketing ecológico como acciones orientadas a minimizar el impacto ambiental negativo a la vez que promueven productos y servicios ecológicos; destacan que las prácticas de marketing ecológico como el ecoetiquetado, entornos de compra ecológicos y estrategias de promoción verde, tienen una influencia positiva

en la confianza, actitudes e intenciones de compra de los consumidores hacia productos ecoamigables. Sin embargo, Silintowe y Sukresna (2023) identifican tres factores inhibidores principales de la compra de productos ecológicos: los hábitos arraigados de comprar productos convencionales en lugar de ecológicos, el escepticismo y desconfianza de los consumidores hacia los productos ecológicos, y la falta de disponibilidad de estos productos en algunos mercados.

2.1.1.1. Medios de comunicación. Desde la posición de Twum y Yalley (2021), la comunicación en el marketing ecológico es crucial dado que influye en el comportamiento del consumidor; también, en la reputación de una organización. Sin embargo, en las economías en vías de desarrollo, las empresas no han sido capaces de orientar completamente sus estrategias de comunicación hacia la sostenibilidad; por dicha razón, los autores sugieren que un manejo adecuado de los canales de comunicación y generación de contenidos creativos pueden contribuir con dicho propósito.

Akdeniz y Leblebici (2022) destacan la importancia del trabajo en conjunto entre los medios de comunicación y las compañías, con el propósito que los anuncios ecológicos o verdes transmitan la información necesaria para que los consumidores adquieran un mejor conocimiento de las marcas y sobre sus prácticas respetuosas con el ambiente, influyendo posteriormente en su intención de compra.

En la opinión de Wagdi et al. (2022), las empresas en la actualidad alinean sus estrategias tradicionales de comunicación con el uso de las redes sociales, puesto que ellas reflejan la necesidad de la persona de forjar relaciones humanas; todo lo mencionado anteriormente resulta sumamente fundamental para poder llegar a despertar en más consumidores el interés por el cuidado y protección ambiental.

Kaur y Popli (2022) y Sari et al. (2023) aseveran que es importante que las organizaciones se esfuercen por aumentar la conciencia de los consumidores sobre los

productos y prácticas ecológicas a través de la comunicación corporativa; los consumidores valoran positivamente las iniciativas de responsabilidad social y están dispuestos a adoptar comportamientos ecológicos, como comprar productos verdes, cuando perciben el impacto positivo en el ambiente y la sociedad. Es decir, los consumidores se vuelven más selectivos en sus decisiones de compra y rechazan aquellos productos que no sean ecoamigables. También destacan el rol de los mercadólogos, quienes desempeñan un papel crucial en la promoción de los beneficios de los productos ecológicos y deben enfocarse en generar actitudes positivas.

Desde el punto de vista de Mahmud (2024), cuanto más sepan los consumidores sobre las iniciativas de responsabilidad social de una empresa a través de la comunicación corporativa, es más probable que evalúen positivamente la reputación e identidad de la marca; esto a su vez motivaría a los consumidores a adoptar comportamientos ecológicos como realizar compras verdes de esos productos, ya que ven el impacto social y ambiental positivo de apoyar tales prácticas empresariales.

2.1.1.2. Protección ambiental. Se conoce que la contaminación ambiental es causada por los elevados niveles de consumo de las diversas sociedades en el mundo, las cuales generan residuos de carácter doméstico e industrial (Yunita, 2019). De acuerdo con Tsai y Tan (2022), la protección ambiental durante los últimos años ha ido emergiendo como un campo novedoso de investigación, dado que los individuos poco a poco son más conscientes del cuidado del ambiente.

Como lo hacen notar Thanh y Toan (2023), la protección del ambiente es un derecho y responsabilidad de toda compañía, familia e individuo; formando parte de un estilo de vida ético y cultural. Por tal razón, dichos autores aseveran que proteger el ambiente implica procurar que este pueda satisfacer las necesidades de la generación actual y las futuras, promoviendo el desarrollo sostenible de la sociedad humana.

Además, dicha preocupación también se ha visto reflejada por parte de los gobiernos. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 han fomentado el desarrollo de políticas para el cuidado y preservación ambiental; estas últimas junto con la preocupación por el desarrollo económico y social plantean grandes retos para los países en vías de desarrollo (Yildirim et al., 2023).

2.1.1.3. Comportamiento de compra ecológica. El considerable incremento de la contaminación ambiental y la progresiva preocupación del ser humano acerca del estado del planeta en que habitarán sus generaciones futuras, han ocasionado que muchas personas reflexionen acerca de qué se puede hacer para contrarrestar esta grave problemática (Sousa et al., 2022).

De acuerdo con Das y Ramalingam (2019) y Djaelani et al. (2020), durante las últimas décadas los consumidores poco a poco han comenzado a ser más respetuosos con el cuidado del ambiente; además, resaltan el rol del comportamiento sobre la intención de compra ecológica, sosteniendo que los millennials y la generación Z han logrado convertirlo en una tendencia.

Sin embargo, Rahman (2019) asevera que el comportamiento de compra ecológica es cambiante, puesto que, si un producto ecológico no cubre las expectativas de un cliente, este volvería a adquirir productos tradicionales y perjudiciales para el ambiente. Por dicha razón, el autor sugiere que las compañías fijen un precio adecuado a sus productos ecológicos; además, deben reforzar sus estrategias de promoción para atraer a potenciales clientes.

En la opinión de Sharma et al. (2023), tradicionalmente se ha indicado que el comportamiento de compra ecológica es afectado por la actitud y los valores (estos últimos pueden ser culturales, personales, políticos, psicográficos y éticos); no obstante, en las últimas décadas, han aparecido otros factores que han comenzado a destacar como el conocimiento ambiental, normas subjetivas, efectividad del consumidor percibida y el colectivismo.

2.1.1.4. Preferencias del consumidor ecológico. Según Mosavichechaklou y Bozbay (2020), los problemas ambientales representan una seria amenaza para la continuidad de la humanidad; por ello, los consumidores poco a poco están procurando adquirir productos ecológicos para contrarrestar los efectos negativos de dicho problema. Debido a esto, es relevante que las compañías analicen cuáles son las preferencias de este tipo de consumidor ambientalmente responsable.

Desde la perspectiva de Junarsin et al. (2022) y Singh y Khandelwal (2019), las preferencias del consumidor ecológico están fuertemente influenciadas por los atributos del producto y la percepción de la marca; ello se debe a que la buena reputación verde que pueda haber ganado una organización con sus acciones ambientalmente responsables, atraería el interés de un mayor público consumidor. Asimismo, es esencial que las organizaciones se comprometan en la implementación de estrategias de marketing ecológico innovadoras; esto se debe a que los consumidores actuales, quienes se preocupan por el ambiente, requieren enfoques de marketing distintos a los utilizados en el pasado, adaptados a sus valores y preferencias (Verma y Daglia, 2023).

En la opinión de Hanjani y Widodo (2019), es necesario que las organizaciones destinen esfuerzos para educar a los consumidores en la temática ambiental, en consecuencia, atraer sus preferencias hacia la adquisición de productos amigables. Por dicha razón, Ghosh (2022) sugiere que en los sistemas educativos nacionales se fortalezca el rol de la educación ambiental, con el propósito de construir y desarrollar el comportamiento y pensamiento ecológicamente responsable desde los primeros años de escuela.

2.1.2. *Intención de compra*

De acuerdo con Jinarat (2023) y Kotler et al. (2020), la intención de compra consiste en la probabilidad o la voluntad de un consumidor para adquirir un producto o servicio en el futuro; asimismo, se presenta cuando el consumidor evalúa y clasifica diferentes marcas para

elegir su favorita. Además, sostienen que durante la transición de la intención hacia la decisión de compra intervienen dos componentes: las actitudes de los otros (básicamente la influencia del grupo social) y los factores situacionales inesperados (ingresos, precios y beneficios esperados; los mismos que pueden alterar la intención de compra). Según Baiquni e Ishak (2019), la intención de compra es la actitud que permite que un individuo se sienta satisfecho con objetos o situaciones, llegando a desarrollar sentimientos hacia ellos. Del mismo modo, según Batool et al. (2023), la intención de compra ecológica se manifiesta a través del deseo por adquirir productos que generen la menor contaminación en el ambiente.

Por su parte, Nur Shidiq y Widodo (2018) argumentan que la intención de compra verde o ecológica contempla el interés de los consumidores por el respeto al ambiente, expresando su conocimiento sobre productos ecoamigables y voluntad para proteger el planeta. Con base en Yusiana et al. (2020), consiste en la intención que denotan los consumidores hacia la adquisición de productos ecológicos tomando en consideración sus atributos. Chatterjee et al. (2022) afirman la existencia de una brecha entre la preocupación por la contaminación ambiental y la disposición a realizar compras ecológicas; este hallazgo resulta relevante para el desarrollo de estrategias de comercialización de productos respetuosos con el ambiente.

Para Gleny y Bernardo (2023), la intención de compra ecológica consiste en la probabilidad de que los consumidores opten por la adquisición de productos ecoamigables en lugar de aquellos tradicionales. Según dichos autores, tener una predisposición inicial a comprar productos ecológicos motivaría a que un individuo incremente su uso o consumo de este tipo de productos, destinando mayor parte de su presupuesto personal a dicha causa positiva.

Como plantean Putra y Nurlinda (2023) y Zhuang et al. (2021), la intención de compra verde recibe una fuerte influencia de factores como el valor percibido, preocupación y conocimiento ambiental, influencia social, imagen personal, precio, actitud y confianza

ecológica; por ende, si las compañías desean mejorar la intención de compra verde, en su planificación estratégica deben considerar dichos factores mencionados previamente. Todo ello con la finalidad de reforzar los beneficios ambientales de los productos ecológicos y la imagen de las marcas.

Por su parte, Syifa et al. (2023) añaden que, la intención de compra de productos ecológicos se ve influenciada principalmente por la actitud personal de los consumidores, la facilidad percibida para acceder a dichos productos y la comunicación ambiental de las empresas; específicamente, aseveran que tener una actitud positiva y favorable hacia la compra verde lleva a una mayor intención de adquirir productos ecológicos. Asimismo, la percepción de que es sencillo encontrar y comprar estas alternativas ecoamigables también incrementa la intención de compra. Finalmente, cuando las compañías comunican adecuadamente los beneficios ambientales de sus productos a través de estrategias de marketing ecológico, igualmente logran aumentar la probabilidad de que los consumidores deseen y planeen comprar sus bienes ecoamigables.

2.1.2.1. Ecoetiquetado. El impulso de las tecnologías de información y comunicación ha posibilitado que el consumidor adquiera más conocimiento, y que gracias a este, pueda ejercer mayor presión para que las organizaciones sean más ecoamigables; a raíz de esto, es que las etiquetas ecológicas o ecotiquetado han cumplido un rol educativo, permitiendo que el consumidor pueda diferenciar qué tan ecoeficiente o no es un determinado producto (Ghazzai y Lahmandi-Ayed, 2022). Según Praneetvatakul et al. (2022), el ecoetiquetado es calificado como una certificación voluntaria que busca inspirar confianza para que el consumidor pueda diferenciar productos sobre la base de su impacto ambiental.

Safitri et al. (2022) expresan que el etiquetado ecológico está dirigido a los productos que generan impactos ambientales y consiste en una certificación que avala el comportamiento proambiental de los mismo; además, dichos autores sostienen que guarda una estrecha relación

con la educación ambiental, la cual se considera un enfoque que contribuye a formar ciudadanos responsables y participantes activos en la lucha contra la contaminación y la degradación del ambiente. Desde la década de 1970 hasta la actualidad, la educación ambiental ha experimentado un crecimiento significativo y continuo (Salas-Canales, 2021).

Sin embargo, en muchas ocasiones las etiquetas ecológicas pueden contener información inexacta o poco confiable, llegando a engañar al consumidor. A dicha práctica ilegal se le conoce como greenwashing o lavado verde, el cual termina siendo completamente perjudicial para el comportamiento de compra ecológica y si es detectada por el consumidor u opinión pública, puede ocasionar un impacto negativo en la imagen corporativa (Ratner et al., 2021).

2.1.2.2. Confianza. Un factor que incide fuertemente en la confianza ecológica radica en la veracidad de la información que brindan las compañías con respecto a los productos ecoamigables que ofrecen; puesto que, si la información es escasa o engañosa, ello podría ocasionar que el consumidor se vuelva escéptico y rechace todo tipo de prácticas de marketing ecológico que emprendan las organizaciones (Bursan et al., 2022). Desde el punto de vista de Moslehpour et al. (2023) y Nguyen-Viet (2022), la información es vital porque aumenta el conocimiento ambiental de los consumidores, afianza su experiencia con los productos ecoamigables y fortalece su intención de compra; por tal motivo, las organizaciones deben hacer uso de todas aquellas herramientas de marketing ecológico que tengan a su alcance, como por ejemplo, el ecoetiquetado y publicidad ecológica. Complementando la idea precedente, Danko y Nifatova (2022) argumentan que la confianza ecológica es un factor relevante para la construcción de la lealtad del cliente, posibilitando predecir el comportamiento de compra del mismo.

A juicio de Wahyumar et al. (2023), para que una empresa pueda generar confianza en un consumidor ecológico, debe tener especial cuidado con algunos de sus procesos clave como

la producción o distribución, procurando que las diferentes etapas involucradas ejerzan el menor impacto sobre el ambiente, y sobre todo, que el cliente esté informado sobre ello.

Desde la posición de Bonisoli et al. (2023) y Borah et al. (2023), es razonable argumentar que la confianza desempeña un rol esencial en la intención de compra ecológica, ya que el consumidor debe estar convencido de que la empresa productora se enfoca genuinamente en satisfacer las necesidades del cliente, sin segundas intenciones, y es capaz de ofrecer productos verdaderamente amigables con el ambiente. En otras palabras, la confianza ecológica ayudaría a contrarrestar el escepticismo de los consumidores hacia la publicidad verde y el greenwashing.

2.1.2.3. Valor percibido. En la opinión de Mahmud (2020), el valor percibido verde puede interpretarse como el resultado de la evaluación efectuada por los consumidores con respecto a un producto ecológico, contribuyendo a incrementar los niveles de preocupación del público en relación con el cuidado y protección ambiental. De dicha evaluación dependerá si el cliente adquiere o no un producto amigable con el ambiente (Zulfanizy y Wahyono, 2019).

Asimismo, Imiru (2023) sostiene que el valor es lo que impulsa a un consumidor a adquirir un producto tan especial, como es el caso de los ecológicos; además, mientras mayor sea el valor que percibe el cliente, las probabilidades de comprar dichos productos serán más altas.

Con base en Dedy (2020) y Rakhmawati et al. (2019), el valor percibido verde consiste en aquella asociación que hace el consumidor en su mente, entre los beneficios recibidos por el uso de un producto ecológico y los deseos que tenía inicialmente; además, contribuye a la generación de relaciones a largo plazo entre cliente y empresa, puesto que, refleja la credibilidad de esta última y su contribución al cuidado y protección ambiental.

2.1.2.4. Preocupación ambiental. Según Olsen (2022) y Tekin y Çoknaz (2022), la preocupación ambiental generalmente expresa el grado en que las personas se preocupan por

la problemática ambiental y el hecho de que están dispuestos a esforzarse para resolverla; es decir, reducir los daños. Del mismo modo, Chairy y Alam (2019) y Ryantari y Giantari (2020) argumentan que la preocupación ambiental es un factor impulsor para contrarrestar daños ambientales, el cual aborda hasta qué punto un individuo o grupo social está dispuesto a involucrarse en la resolución de los problemas ambientales existentes, reforzándose dicha postura con la adquisición y uso de productos ecoamigables.

Desde la posición de Ciunel (2021) y Velázquez (2021), la preocupación por el cuidado ambiental representa aquel valor que estimula un comportamiento específico que forja en las personas una actitud favorable hacia la adquisición de productos ecoamigables, la misma que es fortalecida por la influencia del entorno social más cercano (familiares y amigos).

Hackett (1993) desarrolló un modelo relacionado con la preocupación ambiental, en el cual planteó la existencia de las siguientes tres dimensiones:

- *Dimensión evaluativa:* constituida por el conjunto de evaluaciones que sustentan el valor de las iniciativas ambientales.
- *Dimensión cuantitativa:* los problemas ambientales se categorizan según su valor percibido.
- *Dimensión extensiva:* análisis de la problemática ambiental según su alcance global, internacional, nacional, local y ético.

A juicio de Mudrika et al. (2024), en estos tiempos existe una mayor preocupación ambiental entre los consumidores, lo cual impulsa la demanda de productos ecológicos; además, indican que el marketing ecológico puede aumentar la conciencia ambiental si comunica auténticamente los beneficios sostenibles de los productos. Asimismo, dichos autores afirman que esto genera satisfacción en los consumidores ambientalmente conscientes, quienes prefieren productos ecológicos, y también contribuye a objetivos ambientales más amplios.

2.2. Marco legal

- *Ley N° 28245 (2004)*: También denominada Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental. Forja las bases para la gestión ambiental, promoviendo el desarrollo sostenible y la protección del ambiente; también fomenta la participación ciudadana en decisiones ambientales (MINAM, 2004).
- *Ley N° 28611 (2005)*: Conocida como la Ley General del Ambiente. Establece normas para la protección del ambiente y la biodiversidad, responsabilidades de entidades públicas y privadas, promoción de educación ambiental y participación ciudadana (MINAM, 2005).
- *Ley N° 29419 (2009)*: Norma que busca regular las actividades de los trabajadores del reciclaje en Perú (dependientes e independientes), protegiéndolos y capacitándolos, promoviendo su formalización y asociación, y mejorando el manejo ecológico de los residuos sólidos en el país (MINAM, 2009).
- *Ley N° 29571 (2010)*: Reconocida como el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Se consagra el derecho fundamental de los consumidores a obtener información precisa y actualizada acerca de los productos y servicios que se encuentran disponibles en el mercado; esto comprende también la provisión de datos detallados acerca del impacto ambiental asociado a dichos productos y servicios (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2010).

Estos dispositivos legales brindan un marco para que las empresas desarrollen e implementen prácticas de marketing ecológico, y ello incida en la intención de compra de los consumidores, quienes cada vez más están buscando productos y servicios que sean ecoamigables.

2.3. Definición de términos básicos

- *Desarrollo sostenible*: El término, introducido en el Informe Brundtland de 1987, alude a la noción de satisfacer las demandas y requerimientos actuales sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para atender sus propias necesidades (Emas, 2015).
- *Generación millennial*: También conocida como generación Y. Es la primera generación cuyos individuos crecieron en un mundo tecnológico y digital, lo que los hace interactuar con las marcas de manera diferente, a través de dispositivos móviles y redes sociales, y buscan autenticidad y la posibilidad de compartir sus experiencias de marca con otros; comprende a los nacidos entre 1980 y 1995 (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2023; Kotler et al., 2020).
- *Generación Z*: Denominada como generación centennial. Está compuesta por jóvenes nacidos entre 1996 y 2010, y representa los mercados de niños, preadolescentes y adolescentes, formando relaciones con marcas que afectarán sus compras en el futuro, siendo altamente móviles, conectados y sociales debido a su fluidez y comodidad con las tecnologías digitales (CPI, 2023; Kotler et al., 2020).
- *Greenwashing*: Es un problema ético que ha llevado a la pérdida de confianza en los productos ecológicos por parte de los clientes, lo que dificulta el desarrollo del marketing ecológico y puede hacer que los clientes opten por no volver a adquirir productos ecológicos; esto pone en riesgo tanto la credibilidad del marketing ecológico como el comportamiento proambiental de los clientes (Salas, 2018).
- *Normas subjetivas*: Se refieren a las percepciones de una persona sobre las expectativas de otras personas importantes para ella; estas percepciones pueden influir en su comportamiento, ya que pueden sentirse motivadas a cumplir con esas expectativas (Torres-Hernández et al., 2015).

- *Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030:* Son metas interconectadas que buscan un futuro sostenible y mejor para todos, abarcando temas como la pobreza, salud, educación, igualdad de género, ambiente, paz y justicia; y los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se han comprometido a alcanzarlos para 2030 con colaboración internacional (ONU, 2018).
- *Sostenibilidad ambiental:* Implica gestionar los recursos naturales de manera eficiente en la producción, para preservarlos para el futuro. Es importante establecer relaciones con el ambiente que no lo dañen a largo plazo y promover un desarrollo económico y social que no lo perjudique (Zarta, 2018).
- *Ventaja competitiva:* Es la capacidad de las empresas para destacar sobre la competencia y obtener mayores ganancias a través de estrategias específicas como la administración de costos o la diferenciación de productos (Ráez et al., 2021).

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con los planteamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se ha considerado el enfoque, alcance y diseño; tal como se detalla a continuación:

- *Enfoque*: cuantitativo, porque se emplearon datos numéricos y se trabajó con la estadística descriptiva e inferencial. Además, se siguió el método hipotético-deductivo, lo que significa que el estudio se desarrolló desde lo general hacia lo particular, formulando hipótesis y realizando pruebas para llegar a conclusiones específicas.
- *Alcance*: explicativo, dado que se pretendió determinar la relación causa-efecto entre las prácticas de marketing ecológico y la intención de compra. Siguiendo el planteamiento de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es importante tener en cuenta que los alcances de investigación, como el explicativo, no representan categorías o tipos mutuamente excluyentes, sino que se entrelazan en un continuo de causalidad; esto implica que el alcance explicativo utilizado en este estudio buscó establecer una relación causal entre las variables analizadas.
- *Diseño*: no experimental transeccional correlacional-causal. No experimental, ya que no se realizaron manipulaciones deliberadas de las variables de estudio (estas fueron analizadas tal como se presentaban en la realidad). Transeccional, porque la recolección se efectuó en un solo momento. Correlacional-causal, puesto que se abordó la influencia de la variable independiente (prácticas de marketing ecológico) sobre la dependiente (intención de compra).

3.2. Población y muestra

De acuerdo con CPI (2023), la población millennial en Lima Metropolitana (nacidos entre 1980 y 1995, por ende, con edades entre 27 a 42 años) estuvo constituida

aproximadamente por 2,874,900 personas; y por dicha razón, se optó por trabajar con una muestra. La fórmula empleada para poblaciones finitas fue la siguiente:

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

Donde:

N = población

Z = nivel de confianza (95%)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p)

e = margen de error (5%)

n = tamaño de la muestra

Considerando la fórmula y los parámetros presentados previamente, el cálculo se desarrolló de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 2874900 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (2874900 - 1) + ((1.96)^2 \times 0.05 \times 0.05)}$$

Luego de aplicar dicho cálculo, se obtuvo que el total de la muestra fue de 385 personas calificadas como millennials, con residencia en Lima Metropolitana.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Definición conceptual

- *Prácticas de marketing ecológico:* Conjunto de medidas tomadas por las organizaciones para generar conciencia entre los consumidores sobre los problemas ambientales (Selvakumar et al., 2019).
- *Intención de compra:* Hace referencia a distintos aspectos que afectan el comportamiento que los consumidores tendrán en el futuro (Nhu et al., 2019).

3.3.2. *Definición operacional*

- *Prácticas de marketing ecológico:* Esta variable de estudio fue medida a través de un cuestionario aplicado a la muestra de estudio, cuyas preguntas en su idioma original fueron diseñadas por Selvakumar et al. (2019).
- *Intención de compra:* La variable de investigación fue abordada a través de un cuestionario administrado a los participantes, cuyos ítems fueron desarrollados por Nhu et al. (2019).

Para una mejor comprensión de otros aspectos vinculados a la operacionalización de variables, en la siguiente figura 1 se presenta una versión resumida de la misma (para apreciar la operacionalización completa véase el anexo N° 02).

Figura 1*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<u>Variable independiente:</u> Prácticas de marketing ecológico	Dimensión 1: Medios de comunicación	Anuncios publicitarios	1
		Preocupación de las organizaciones	2
		Planificación pre-compra	3
	Dimensión 2: Protección ambiental	Cambios en el entorno	4
		Influencia del grupo social	5
		Verificación del producto ecológico	6
		Identificación de productos ecológicos	7
	Dimensión 3: Comportamiento de compra ecológica	Envase del producto	8
		Restricciones en la compra	9
		Castigo a empresas contaminantes	10
	Dimensión 4: Preferencias del consumidor ecológico	Recomendaciones	11
		Inclinación por productos y marcas ecológicas	12-13
<u>Variable dependiente:</u> Intención de compra	Dimensión 1: Ecoetiquetado	Identificación de términos ambientales relacionados	1-2
		Etiqueta ecológica	3-4
	Dimensión 2: Confianza	Veracidad de la información	5-6
		Desempeño del producto ecológico	7-8
	Dimensión 3: Valor percibido	Expectativas	9-10
		Características ecoamigables	11-12
	Dimensión 4: Preocupación ambiental	Grado de involucramiento del consumidor	13-14
		Calidad del ambiente	15-16

Nota. En esta versión resumida de la matriz de operacionalización solo se exponen las variables, dimensiones, indicadores y número de ítems.

3.4. Instrumentos

La técnica que se empleó fue la encuesta, ya que se puede aplicar bajo diversos contextos. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, dado que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es el instrumento más empleado en las Ciencias Sociales para encuestas que aborden cualquier temática. El cuestionario estructurado que se trabajó en la investigación estuvo conformado por dos escalas (una por cada variable), con las siguientes características:

- Para la variable prácticas de marketing ecológico se consideraron 13 de los 17 ítems desarrollados por Selvakumar et al. (2019).
- Para la variable intención de compra se utilizaron 16 de los 23 ítems desarrollados por Nhu et al. (2019).

Los ítems de ambas escalas (29 en total) han sido contruidos originalmente en lengua inglesa y para la presente investigación, fueron traducidos al español y requirieron de la validez por juicio de expertos antes de su ejecución. Además, los ítems para ambas escalas tuvieron las siguientes opciones de respuesta:

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

Con respecto a la validación del instrumento, este fue revisado por tres docentes, todos ellos con grado de doctor, quienes concluyeron que el mismo era óptimo para su aplicación. El detalle puede apreciarse a continuación en la tabla 2:

Tabla 2*Resumen de validez por juicio de expertos*

Experto	Especialidad	Aplicabilidad
1. Mario Enrique Arauco Loyola	Dr. en Administración	Sí
2. Oscar David La Cruz Arango	Dr. en Administración	Sí
3. Félix José Colina Ysea	Dr. en Ciencias de la Educación	Sí

Luego de la ejecución de la investigación y con la data cargada al programa estadístico, se llevó a cabo el análisis de confiabilidad correspondiente. Para esto, se utilizó el coeficiente omega (también conocido como omega de McDonald), en línea con las recomendaciones de Ventura-León y Caycho-Rodríguez (2017). Este coeficiente se considera más estable que el tradicional coeficiente alfa (o alfa de Cronbach), ya que se basa en las cargas factoriales y no depende de la cantidad de ítems presentes en el instrumento de medición. En la tabla 3 se presentan los coeficientes de confiabilidad obtenidos, los cuales respaldan los resultados presentados en el siguiente capítulo de manera adecuada:

Tabla 3*Omega de McDonald por variable*

Variables	Valores obtenidos	Nº de ítems
Prácticas de marketing ecológico	0.880	13
Intención de compra	0.897	16

3.5. Procedimientos

- Luego de haber realizado la traducción de las preguntas originales y someterlas a la validación, se procedió al diseño del cuestionario en la herramienta Google Forms.

- Se distribuyó el link del cuestionario por todos los medios posibles (aplicaciones de mensajería y redes sociales) con la finalidad de llegar a la cantidad de muestra requerida.
- Se adecuó la base de datos que se generó inicialmente en Microsoft Excel (descargada del Google Forms) para posteriormente ser procesada con el programa estadístico.

3.6. Análisis de datos

Los datos se analizaron a través de la estadística descriptiva (tablas y figuras) y la estadística inferencial. Antes de esta última, se realizó la prueba de normalidad para verificar si los datos seguían una distribución normal. El procesamiento de la información se llevó a cabo utilizando el programa IBM SPSS Statistics versión 28, el cual proporcionó las herramientas necesarias para realizar estos análisis estadísticos de manera precisa y eficiente.

3.7. Consideraciones éticas

Para el desarrollo de la investigación se han respetado los derechos de propiedad intelectual; por dicha razón, todas las fuentes de información han sido citadas y referenciadas en conformidad con el Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA) en su séptima edición.

Además, la participación de los encuestados se realizó de manera voluntaria y anónima; asimismo, fueron informados de que todos los datos que proporcionaron solo serían utilizados con fines académicos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Características sociodemográficas de los participantes

A través de las siguientes representaciones gráficas, se presentan datos relacionados con los encuestados que tomaron parte en la presente investigación.

En lo que se refiere a la franja de edad de los participantes, se observó que el grupo más representativo se encontraba en el intervalo de 27 a 30 años (34.5%), como se evidencia en la tabla 4.

Tabla 4

Edad de los encuestados

Edades	Frecuencia	Porcentaje (%)
27 a 30 años	133	34.5
31 a 34 años	81	21.0
35 a 38 años	72	18.7
39 a 42 años	99	25.7
Total	385	100.0

Con respecto al género de los participantes, se detectó una predominancia significativa de la representación femenina, alcanzando un 59.7%, en contraste con la presencia masculina que solo llegó a un 38.2%, tal como se indica en la tabla 5.

Tabla 5

Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	147	38.2
Femenino	230	59.7
Otro/No deseo responder	8	2.1
Total	385	100.0

En lo concerniente al máximo nivel de formación alcanzado, se halló que el 87.8% manifestó tener educación superior universitaria, el 10.4% ostenta formación técnica y apenas el 1.8% contaba con secundaria completa, tal como se representa en la tabla 6.

Tabla 6

Máximo nivel de formación alcanzado

Nivel de formación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Secundaria	7	1.8
Superior técnico	40	10.4
Superior universitario	338	87.8
Total	385	100.0

Con respecto al distrito de residencia, para esta investigación se tuvo 385 participantes provenientes de 30 distritos dentro del ámbito de Lima Metropolitana; de los cuales, las cifras más representativas fueron las siguientes: el 13.5% manifestó vivir en San Juan de Lurigancho, el 11.4% en Ate y el 8.6% en Chorrillos (véase tabla 7).

Tabla 7*Distrito de residencia de los participantes*

Distritos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ate	44	11.4
Breña	5	1.3
Carabaylo	10	2.6
Chaclacayo	5	1.3
Chorrillos	33	8.6
Cieneguilla	2	0.5
Comas	14	3.6
El Agustino	4	1.0
Jesús María	23	6.0
La Molina	1	0.3
La Victoria	8	2.1
Lima	14	3.6
Lince	8	2.1
Los Olivos	14	3.6
Lurigancho-Chosica	12	3.1
Pachacámac	4	1.0
Pucusana	3	0.8
Pueblo Libre	2	0.5
Punta Hermosa	8	2.1
San Borja	22	5.7
San Isidro	1	0.3
San Juan de Lurigancho	52	13.5
San Juan de Miraflores	14	3.6
San Luis	20	5.2
San Martín de Porres	12	3.1
San Miguel	10	2.6
Santa Anita	15	3.9
Santiago de Surco	14	3.6
Surquillo	4	1.0
Villa El Salvador	7	1.8
Total	385	100.0

4.1.2. Estadísticos descriptivos

A continuación, se procede a realizar un minucioso análisis de los estadísticos descriptivos presentados en la tabla 8, considerando que la muestra consta de 385 registros para cada variable. Se llevó a cabo una exhaustiva exploración de las medidas de tendencia central, dispersión y forma, que se derivaron de los datos recopilados, con el objetivo de obtener una comprensión profunda de las variables y dimensiones consideradas.

Para la variable independiente prácticas de marketing ecológico:

- Valores en un rango medio-alto en general (media 50.02).
- Dispersión moderada de los datos (desviación estándar 7.578).
- Ligerasimetría negativa y distribución ligeramente platicúrtica.

Asimismo, para cada una de las dimensiones de la variable independiente, se tiene lo siguiente:

- *Medios de comunicación:* Valores más cercanos al máximo, baja dispersión, asimetría negativa moderada.
- *Protección ambiental:* Valores tendiendo al máximo, dispersión y asimetría moderadas.
- *Comportamiento de compra ecológica:* Valores cerca del máximo, dispersión y asimetría moderadas, curtosis cercana a normal.
- *Preferencias del consumidor ecológico:* Valores concentrados cerca del máximo, dispersión y asimetría moderadas.

Para la variable dependiente intención de compra:

- Valores tendiendo al rango alto (media 62.67).
- Dispersión moderada (desviación estándar 8.438).
- Distribución casi simétrica y ligeramente platicúrtica.

Del mismo modo, para cada una de las dimensiones de la variable dependiente, se desarrolla lo siguiente:

- *Ecoetiquetado*: Valores cerca del máximo, dispersión moderada, casi simétrica y ligeramente platicúrtica.
- *Confianza*: Valores tendiendo al máximo, dispersión moderada, ligera asimetría negativa y curtosis cercana a normal.
- *Valor percibido*: Valores cerca del máximo, dispersión y asimetría moderadas, ligeramente platicúrtica.
- *Preocupación ambiental*: Valores tendiendo al máximo, dispersión y asimetría moderadas, ligeramente más apuntada que la normal.

En líneas generales, la mayoría de variables y dimensiones muestran asimetrías negativas de ligeras a moderadas, mientras que las curtosis se aproximan más a la normalidad. Esto sugiere cierto grado de desviación de la normalidad, especialmente en la asimetría, lo cual debe considerarse al realizar pruebas estadísticas que asuman normalidad.

Tabla 8*Estadísticos descriptivos*

Variables y dimensiones	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. error	Estadístico	Desv. error
<i>Variable independiente:</i>									
Prácticas de marketing ecológico	385	24	65	50.02	7.578	-0.257	0.124	-0.236	0.248
• Medios de comunicación	385	4	15	11.42	1.883	-0.698	0.124	0.528	0.248
• Protección ambiental	385	8	20	15.41	2.565	-0.449	0.124	0.412	0.248
• Comportamiento de compra ecológica	385	6	15	11.94	2.088	-0.539	0.124	-0.049	0.248
• Preferencias del consumidor ecológico	385	3	15	11.25	2.366	-0.470	0.124	0.600	0.248
<i>Variable dependiente:</i>									
Intención de compra	385	42	80	62.67	8.438	0.078	0.124	-0.251	0.248
• Ecoetiquetado	385	11	20	15.82	2.473	-0.096	0.124	-0.454	0.248
• Confianza	385	9	20	15.21	2.465	-0.149	0.124	-0.075	0.248
• Valor percibido	385	7	20	15.81	2.807	-0.284	0.124	-0.291	0.248
• Preocupación ambiental	385	5	20	15.84	2.842	-0.697	0.124	1.715	0.248

4.2. Prueba de normalidad

La elección de utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov se basó en el hecho de que la muestra, compuesta por 385 participantes, superaba el umbral de referencia de cincuenta. Como se puede observar en la tabla 9 de la prueba de normalidad, la variable relacionada con las prácticas de marketing ecológico mostró un valor p de 0.000, que fue inferior a 0.05, lo que sugiere que los datos no seguían una distribución normal. De manera similar, la variable que representa la intención de compra obtuvo un valor p de 0.000, también por debajo de 0.05, lo que indica una falta de normalidad en los datos. Por lo tanto, al observar que todos los valores p eran menores a 0.05, se decidió utilizar una prueba estadística no paramétrica. La técnica seleccionada fue la regresión ordinal, la cual consiste en un modelo estadístico utilizado para examinar la relación causal entre una variable ordinal y una o varias variables predictoras. En las Ciencias Sociales, esta técnica es de gran relevancia, ya que permite comprender y predecir el comportamiento humano en situaciones donde las variables se ordenan en una escala (Fullerton y Anderson, 2023).

Tabla 9

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Grados de libertad	Valores de significancia (valores p)
Prácticas de marketing ecológico	0.097	385	0.000
Intención de compra	0.074	385	0.000

4.3. Resultados inferenciales

4.3.1. Contraste de la hipótesis general

Las prácticas de marketing ecológico influyen de manera directa y significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis nula

Las prácticas de marketing ecológico no influyen de manera directa y significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis alterna

Las prácticas de marketing ecológico sí influyen de manera directa y significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

- *Nivel de significancia (p-valor)* = 0.05 (usual en las Ciencias Sociales)
- *Tamaño de muestra* = 385
- *Prueba estadística*: Regresión ordinal

A lo largo del estudio, se utilizó un software que generó múltiples tablas estadísticas. Específicamente, en la tabla 10 se presentan los datos más relevantes para evaluar la hipótesis planteada y abordar el comportamiento de las variables en cuestión.

Tabla 10

Regresión ordinal para la hipótesis general

Coefficientes	Valores
p-valor (valor de significancia)	0.000
Coefficiente de Nagelkerke	0.766

Interpretación:

- El valor p (sig) alcanza el extremadamente bajo nivel de 0.000, situándose por debajo del umbral de significancia previamente establecido. Por consiguiente, se puede

afirmar de manera concluyente que la hipótesis alterna es aceptada, mientras que la hipótesis nula es descartada.

- El coeficiente de Nagelkerke alcanza un valor de 0.766; dicho coeficiente posibilita asegurar que las prácticas de marketing ecológico sí influyen en un 76.6% sobre la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

4.3.2. *Contraste de la hipótesis específica 1*

Los medios de comunicación influyen de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis nula

Los medios de comunicación no influyen de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis alterna

Los medios de comunicación sí influyen de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

- *Nivel de significancia (p-valor) = 0.05*
- *Tamaño de muestra = 385*
- *Prueba estadística: Regresión ordinal*

En el transcurso de la investigación, el software empleado generó diversas tablas que contienen datos estadísticos. Específicamente, se ha recopilado en la tabla 11 la información más relevante con el fin de examinar detalladamente la hipótesis planteada y evaluar el comportamiento de la variable y dimensión en estudio.

Tabla 11*Regresión ordinal para la hipótesis específica 1*

Coefficientes	Valores
p-valor (valor de significancia)	0.000
Coefficiente de Nagelkerke	0.511

Interpretación:

- El valor p (significancia) se sitúa en 0.000, una cifra que se encuentra por debajo del nivel previamente establecido. Esto implica la viabilidad de aceptar la hipótesis alterna y desechar la hipótesis nula.
- El coeficiente de Nagelkerke revela un valor de 0.511, lo cual permite afirmar con certeza que los medios de comunicación sí influyen en un 51.1% sobre la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

4.3.3. Contraste de la hipótesis específica 2

La protección ambiental influye de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis nula

La protección ambiental no influye de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis alterna

La protección ambiental sí influye de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

- *Nivel de significancia (p-valor) = 0.05*
- *Tamaño de muestra = 385*
- *Prueba estadística: Regresión ordinal*

Durante el proceso de investigación, se utilizó un programa informático que generó múltiples tablas con datos estadísticos. Específicamente, en la tabla 12 se han recopilado los datos más relevantes para evaluar la hipótesis planteada y comprender el comportamiento de la variable y dimensión involucradas.

Tabla 12

Regresión ordinal para la hipótesis específica 2

Coefficientes	Valores
p-valor (valor de significancia)	0.000
Coefficiente de Nagelkerke	0.612

Interpretación:

- El valor p (significancia) obtenido es de 0.000, una cifra que se sitúa por debajo del nivel establecido previamente. Por lo tanto, se puede concluir de manera sólida que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.
- El coeficiente de Nagelkerke obtenido es de 0.612, lo cual permite afirmar con certeza que la protección ambiental sí ejerce una influencia del 61.2% sobre la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

4.3.4. Contraste de la hipótesis específica 3

El comportamiento de compra ecológica influye de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis nula

El comportamiento de compra ecológica no influye de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis alterna

El comportamiento de compra ecológica sí influye de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

- *Nivel de significancia (p-valor) = 0.05*
- *Tamaño de muestra = 385*
- *Prueba estadística: Regresión ordinal*

Durante el curso de la investigación emprendida, se hizo uso de un software que generó múltiples tablas conteniendo cifras de naturaleza estadística. En particular, para la tabla 13 se recopilaron los datos de mayor trascendencia con el propósito de evaluar la hipótesis previamente formulada y dilucidar el comportamiento exhibido tanto por la variable como por la dimensión involucradas en el estudio.

Tabla 13

Regresión ordinal para la hipótesis específica 3

Coefficientes	Valores
p-valor (valor de significancia)	0.000
Coefficiente de Nagelkerke	0.550

Interpretación:

- El valor p (significancia) obtenido es de 0.000, una cifra que se sitúa por debajo del nivel previamente establecido. Por consiguiente, se puede afirmar de manera fundamentada que existe evidencia estadística suficiente para respaldar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.
- El coeficiente de Nagelkerke obtenido es de 0.550, lo cual permite afirmar con certeza que el comportamiento de compra ecológica sí ejerce una influencia del 55% sobre la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

4.3.5. *Contraste de la hipótesis específica 4*

Las preferencias del consumidor ecológico influyen de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis nula

Las preferencias del consumidor ecológico no influyen de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Hipótesis alterna

Las preferencias del consumidor ecológico sí influyen de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

- *Nivel de significancia (p-valor) = 0.05*
- *Tamaño de muestra = 385*
- *Prueba estadística: Regresión ordinal*

Durante el desarrollo de la investigación, se utilizó un software que generó varias tablas estadísticas. Específicamente, en la tabla 14 se presentan los datos más relevantes para evaluar la hipótesis formulada y predecir el comportamiento de las variables.

Tabla 14

Regresión ordinal para la hipótesis específica 4

Coeficientes	Valores
p-valor (valor de significancia)	0.000
Coeficiente de Nagelkerke	0.655

Interpretación:

- El valor p (significancia) obtenido es de 0.000, una cifra que se encuentra por debajo del nivel previamente establecido. En consecuencia, se puede llegar a la

conclusión sólida de que existe evidencia estadística suficiente para respaldar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

- El coeficiente de Nagelkerke exhibe un valor de 0.655, estadístico que faculta aseverar con sólido respaldo que las preferencias del consumidor ecológico sí ejercen una influencia del 65.5% sobre la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a la hipótesis general, se evidencia una influencia directa y significativa de las prácticas de marketing ecológico sobre la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023, avalado por un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.766 (76.6%). Esta afirmación se respalda con diversos estudios previos realizados en diferentes contextos; por ejemplo, Hayat et al. (2018) encontraron un impacto positivo de la conciencia ambiental, la sensibilidad al precio y los productos ecológicos en la intención de compra ecológica. Similarmente, Nguyen (2018) concluyó que los consumidores estaban dispuestos a pagar más por productos con empaques ecoamigables, demostrando la influencia del marketing ecológico en su intención de compra. Por su parte, Baiquni e Ishak (2019) hallaron una relación positiva entre el posicionamiento de marca ecológica, el conocimiento de marca ecológica, la actitud hacia la marca ecológica y la intención de compra ecológica; esto concuerda con lo planteado por Diva (2020), quien también encontró una relación significativa entre el conocimiento de la marca ecológica, la actitud hacia la marca y la intención de compra ecológica.

Asimismo, Hayat et al. (2019) y Diash y Syarifah (2021) coinciden en que la conciencia del consumidor, la confianza ecológica y la promoción influyen directamente en la intención de compra ecológica. Esto se ve respaldado por los hallazgos de Sanchez y Lacap (2021), quienes encontraron que las creencias y valores ecológicos también influyen significativamente en la intención de compra ecológica. Además, Wang et al. (2019) sugieren que no solo el conocimiento sobre productos ecológicos impacta la intención de compra, sino también la confianza y la efectividad percibida por el consumidor. Esto implica que las prácticas de marketing ecológico deben enfocarse en generar confianza y resaltar los beneficios ambientales de los productos. Por otro lado, Sugandini et al. (2020) y Agustini et al. (2021) destacan que las prácticas de marketing ecológico no solo ayudan a comercializar productos ecoamigables,

sino también a concientizar a los consumidores sobre el cuidado y protección ambiental, lo que puede influir positivamente en su intención de compra a largo plazo.

Todas estas investigaciones respaldan los hallazgos en torno a la hipótesis general y sugieren que algunas prácticas de marketing ecológico, como la conciencia ambiental, el conocimiento de marca ecológica, la promoción, la comunicación efectiva de los beneficios ambientales, la construcción de marcas sólidas con valores ecológicos, y la generación de confianza y percepción de efectividad, influyen positivamente en la intención de compra de productos ecológicos en millennials de Lima Metropolitana.

En relación con la hipótesis específica 1, se ha encontrado una influencia directa de los medios de comunicación sobre la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023, respaldado por un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.511 (51.1%); esto se alinea con diversos antecedentes que resaltan la importancia de los medios de comunicación en la promoción de productos y prácticas ecológicas. De acuerdo con Wang et al. (2019), el conocimiento acerca de los productos ecológicos no es el único factor que afecta la intención de compra, otros elementos como la confianza y la percepción de eficacia por parte de los consumidores, también desempeñan un papel crucial. En este sentido, los medios de comunicación tienen una función primordial al transmitir información veraz y resaltar los beneficios y la eficacia de los productos ecológicos, lo cual influye directamente en la intención de compra de la generación millennial. De manera similar, Nguyen (2018) descubrió que los consumidores vietnamitas estaban dispuestos a pagar un precio más elevado por productos alimentarios que empleen envases respetuosos con el ambiente; esto demuestra la importancia de utilizar los medios de comunicación para promocionar y educar acerca de las características y ventajas de los productos ecológicos, lo cual a su vez ejerce un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores.

Del mismo modo, Hayat et al. (2019) y Diash y Syarifah (2021) coinciden en que la promoción influye directamente en la intención de compra ecológica; en esta línea, los medios de comunicación son canales fundamentales para la promoción y difusión de productos y prácticas ecológicas, lo cual se refleja en una mayor intención de compra en los millennials limeños, según los hallazgos de la investigación. Baiquni e Ishak (2019) y Diva (2020) encontraron que el conocimiento de marca ecológica y la actitud hacia la marca ecológica influyen en la intención de compra ecológica; dado que, coinciden en que los medios de comunicación son claves para construir y posicionar marcas ecológicas sólidas, transmitir sus valores y generar actitudes positivas en los consumidores, lo que a su vez impacta en su intención de compra. Adicionalmente, Sugandini et al. (2020) y Agustini et al. (2021) destacan que las prácticas de marketing ecológico ayudan a concientizar a los consumidores sobre el cuidado y protección ambiental; en este sentido, los medios de comunicación son fundamentales para sensibilizar y educar a los millennials sobre temas ambientales, lo cual puede influir positivamente en su intención de compra de productos ecológicos.

En suma, los hallazgos para la hipótesis específica 1 se ven respaldados por diversos antecedentes que resaltan la importancia de los medios de comunicación en la promoción, posicionamiento de marcas, transmisión de información confiable, resaltar beneficios ambientales y sensibilización sobre temas ecológicos, todo lo cual influye positivamente en la intención de compra de productos ecológicos en millennials de Lima Metropolitana.

De acuerdo con la hipótesis específica 2, se demuestra que la protección ambiental influye de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023; dado que, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.612 (61.2%). Estos resultados concuerdan con lo planteado por diversos autores citados en la tesis. Por ejemplo, según Chairy y Alam (2019) y Ryantari y Giantari (2020), la preocupación ambiental es un factor que motiva a las personas a involucrarse en la

resolución de problemas ambientales y a adoptar comportamientos ecológicos como la compra de productos ecoamigables. Del mismo modo, Thanh y Toan (2023) señalan que la protección ambiental forma parte de la responsabilidad de todos los individuos y organizaciones, por lo que es lógico que aquellos consumidores más preocupados por el ambiente manifiesten una mayor intención de compra ecológica. Otros autores como Ciunel (2021) y Velázquez (2021) afirman que la preocupación por el cuidado ambiental estimula conductas favorables hacia la compra de productos ecoamigables, reforzada además por la influencia del entorno social cercano.

En consonancia con las reflexiones de Tsai y Tan (2022), se hace hincapié en la creciente importancia de la preservación del entorno natural como un ámbito de estudio pertinente; esto se debe a que la conciencia pública sobre la imperante necesidad de salvaguardar el ambiente está en constante aumento. En vista de lo anteriormente expuesto, se puede inferir que los hallazgos de la investigación corroboran de manera coherente lo establecido en la literatura citada, al indicar que una mayor preocupación y sensibilización respecto al cuidado ambiental influye positivamente en la predisposición de los consumidores a adquirir productos ecológicos.

En relación con la hipótesis específica 3, se ha encontrado una influencia directa del comportamiento de compra ecológica en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023. Los resultados obtenidos del análisis utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 28 respaldan esta relación causal, con un valor de p igual a 0.000 (inferior a 0.05) y un coeficiente de Nagelkerke de 0.550 (55%). Estos resultados concuerdan con lo planteado por investigadores como Das y Ramalingam (2019) y Djaelani et al. (2020), quienes mencionan que los consumidores, especialmente millennials y generación Z, han ido adoptando progresivamente un comportamiento más respetuoso con el ambiente. Del mismo modo, Rahman (2019) señala que, aunque el comportamiento de compra ecológica

es cambiante, las empresas deben ofrecer productos ecológicos a precios adecuados y reforzar su promoción, para atraer a más consumidores.

Adicionalmente, autores como Sharma et al. (2023) plantean que factores como el conocimiento ambiental, normas subjetivas y efectividad percibida también están influyendo en el comportamiento de compra ecológica. Por otro lado, Sousa et al. (2022) mencionan que los consumidores están buscando opciones para contrarrestar problemas ambientales a través de su comportamiento. Por lo tanto, se puede afirmar que los resultados de la investigación muestran consistencia con lo establecido en la literatura, al evidenciar la influencia directa que ejerce el comportamiento de compra ecoamigable en la intención de adquirir este tipo de productos.

En relación con la hipótesis específica 4, se ha encontrado una influencia significativa de las preferencias del consumidor ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023, respaldado por un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.655 (65.5%); estos hallazgos concuerdan con lo planteado por Mosavichechaklou y Bozbay (2020), quienes señalan que los problemas ambientales motivan a los consumidores a adquirir productos ecológicos para mitigarlos. Asimismo, autores como Junarsin et al. (2022) y Singh y Khandelwal (2019) afirman que atributos del producto y la imagen de marca influyen en las preferencias, especialmente cuando las empresas tienen buena reputación ambiental.

Otros investigadores como Verma y Daglia (2023) indican que los consumidores requieren estrategias de marketing adaptadas a sus valores y preferencias, lo cual incentiva la adopción de patrones de consumo más sostenibles. Del mismo modo, Hanjani y Widodo (2019) proponen educar a los clientes en temas ambientales para generar mayor preferencia por opciones ecoamigables. Los resultados de esta investigación reflejan lo planteado en tales

fuentes, al constatar la influencia positiva que ejercen las preferencias del consumidor ecológico en su intención de adquirir productos de características sostenibles.

A pesar de los resultados favorables y la validación de las hipótesis planteadas en esta investigación, es importante destacar las limitaciones inherentes que deben ser consideradas. Una de las limitaciones destacadas fue la ausencia de estudios previos sobre el tema en el contexto peruano, lo que impidió contrastar y discutir los hallazgos con datos empíricos locales; esta falta de información solo pudo ser parcialmente mitigada mediante la revisión de la literatura internacional. Otra limitación significativa fue el alcance geográfico limitado a los millennials residentes en Lima Metropolitana; aunque esta área concentra una gran parte de la población peruana, cada región del país tiene particularidades culturales, sociales y económicas que podrían influir de manera distinta en los patrones de consumo.

Además, el diseño transeccional utilizado solo permitió obtener una instantánea del fenómeno en un momento específico, sin explorar las posibles variaciones a lo largo del tiempo. Estas limitaciones señalan oportunidades para futuras investigaciones que amplíen el alcance a otras ciudades y regiones del Perú, utilicen diseños longitudinales para evaluar la evolución del fenómeno a lo largo del tiempo y aumenten el conocimiento local a través de nuevos estudios. Sería enriquecedor que futuros trabajos contrasten y profundicen los hallazgos de esta tesis considerando factores sociodemográficos como el nivel educativo, socioeconómico y otras variables contextuales, con el objetivo de obtener una comprensión más integral del fenómeno en cuestión.

VI. CONCLUSIONES

Las prácticas de marketing ecológico ejercen una influencia directa y altamente significativa en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana en el 2023. Los resultados obtenidos demuestran que los medios de comunicación, la protección ambiental, el comportamiento de compra ecológica y las preferencias del consumidor ecológico influyen de forma positiva y determinante en la intención de compra de este segmento. En el análisis del objetivo general, se logró establecer que existe un vínculo causal robusto, expresado mediante un coeficiente de Nagelkerke de 0.766 (76.6%), lo que indica que las prácticas de marketing ecológico explican en gran medida la variación en la intención de compra de los millennials limeños; además, el valor $p=0.000 < \alpha=0.05$ respalda la existencia de un efecto estadísticamente significativo. Estos hallazgos destacan la importancia crucial de implementar estrategias de marketing enfocadas en la sostenibilidad y el cuidado del ambiente, como una vía efectiva para influir en la intención de compra de los consumidores millennials en Lima Metropolitana. En un contexto en el que esta generación muestra una creciente conciencia y preocupación por el impacto ambiental de sus acciones, las empresas que logren comunicar de manera efectiva sus esfuerzos y compromiso con prácticas ecológicas tendrán una ventaja competitiva significativa para captar la atención y preferencia de este lucrativo segmento de mercado.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental y ejercen una influencia directa y significativa en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana en el 2023. Para el análisis del primer objetivo específico, los resultados obtenidos revelan que existe una relación causal sólida, sustentada por un coeficiente de Nagelkerke de 0.511 (51.1%), lo que indica que los medios de comunicación explican en cierta medida la variación en la intención de compra de este segmento; además, el valor $p=0.000 < \alpha=0.05$ respalda la existencia de un efecto estadísticamente significativo. Se puede concluir

que una estrategia de comunicación bien diseñada, que aproveche de manera efectiva los medios digitales y tradicionales, enfocándose en resaltar los beneficios ambientales de los productos ecológicos, puede influir positivamente en la intención de compra de los millennials limeños; esto implica que las empresas deben invertir en campañas publicitarias creativas y persuasivas, así como en la generación de contenido valioso y educativo sobre prácticas sostenibles, a través de plataformas como redes sociales, bloggers, influencers y medios convencionales. Una comunicación efectiva puede sensibilizar y concientizar a este segmento sobre la importancia de adoptar hábitos de consumo responsables con el ambiente, lo que a su vez impulsará su intención de compra de productos ecológicos.

La protección ambiental representa un factor determinante que impacta de manera directa y significativa en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana en el 2023. Con respecto a este segundo objetivo específico, los resultados obtenidos muestran una relación causal sólida, evidenciada por un coeficiente de Nagelkerke de 0.612 (61.2%), lo que significa que la protección ambiental explica en buena medida la variación en la intención de compra de este segmento; además, el valor $p=0.000 < \alpha=0.05$ respalda la existencia de un efecto estadísticamente significativo. Se puede concluir que los millennials limeños muestran una mayor predisposición e intención de compra hacia aquellas marcas y productos que demuestren un compromiso real y tangible con la protección del ambiente; esto implica que las empresas deben adoptar prácticas sostenibles en toda su cadena de valor, desde la adquisición de materias primas hasta la producción, distribución y disposición final de sus productos. Acciones como la reducción de emisiones de carbono, el uso de energías renovables, la minimización de residuos y la implementación de programas de reciclaje serán altamente valoradas por este segmento de consumidores conscientes y preocupados por el cuidado del planeta. Además, las empresas deben ser transparentes y comunicar de manera efectiva sus esfuerzos y logros en materia ambiental, a través de etiquetas, certificaciones y campañas

publicitarias; esto generará confianza y preferencia en los millennials limeños, quienes buscan alinear sus decisiones de compra con sus valores y creencias en pro de un mundo más sostenible.

El comportamiento de compra ecológica exhibe un impacto directo y significativo en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana en el 2023. En torno a este tercer objetivo específico, los resultados obtenidos respaldan la existencia de una relación causal sólida, respaldada por un coeficiente de Nagelkerke de 0.550 (55%), lo que indica que el comportamiento de compra ecológica explica en cierta medida la variación en la intención de compra de este segmento; además, el valor $p=0.000 < \alpha=0.05$ respalda la existencia de un efecto estadísticamente significativo. Se concluye que aquellos millennials limeños que ya han adoptado hábitos de consumo ecológico, como la adquisición de productos orgánicos, el reciclaje y la reducción de desechos, muestran una mayor predisposición y refuerzo en su intención de continuar adquiriendo productos respetuosos con el ambiente; esto sugiere que una vez que los consumidores experimentan los beneficios y satisfacción derivados de un estilo de vida sostenible, tienden a consolidar y fortalecer este comportamiento en el tiempo. Por lo tanto, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en captar a este segmento de consumidores ecológicos y brindarles una experiencia de compra excepcional, ofreciendo productos de alta calidad, información detallada sobre su impacto ambiental y un servicio al cliente excepcional. Esto no solo reforzará la lealtad de estos clientes, sino que también los convertirá en embajadores de la marca, capaces de influir positivamente en sus círculos sociales y promover la adopción de prácticas de consumo responsables.

Las preferencias del consumidor ecológico ejercen una influencia directa y significativa en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana en el 2023. Con respecto al cuarto objetivo específico, los resultados obtenidos respaldan la existencia de una relación causal sólida, sustentada por un coeficiente de Nagelkerke de 0.655 (65.5%), lo que indica que

las preferencias del consumidor ecológico explican en buena medida la variación en la intención de compra de este segmento; además, el valor $p=0.000 < \alpha=0.05$ respalda la existencia de un efecto estadísticamente significativo. Se concluye que comprender a profundidad las preferencias, motivaciones y valores que impulsan a los consumidores millennials limeños a optar por productos ecológicos es fundamental para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y orientadas a influir en su intención de compra; factores como la preocupación por la salud personal y familiar, el respeto y cuidado por el ambiente, la conciencia social y la búsqueda de un estilo de vida más sostenible, son algunos de los impulsores clave que moldean las preferencias de este segmento. Además, es fundamental que las empresas sean transparentes y proporcionen información detallada sobre el impacto ambiental de sus productos, la trazabilidad de los insumos y los procesos de producción utilizados; los consumidores ecológicos valoran la honestidad y la capacidad de respaldar las afirmaciones de sostenibilidad con datos tangibles.

VII. RECOMENDACIONES

Con base en la primera conclusión, se recomienda que las empresas adopten prácticas de marketing ecológico efectivas para influir en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana. A continuación, se brindan algunas acciones concretas que se pueden considerar:

- *Comunicar el compromiso ambiental:* Es crucial que las empresas comuniquen de manera clara y efectiva sus esfuerzos y compromiso con prácticas ecológicas; esto puede incluir el uso de etiquetas ecológicas, certificaciones ambientales y transparencia en las prácticas de producción y suministro. La información debe ser accesible y fácilmente comprensible para los consumidores.
- *Educación y concientización:* Es imperativo que las compañías destinen recursos para instruir a la generación de consumidores conocida como millennials acerca de la trascendencia de la sostenibilidad y el alcance ecológico que sus elecciones de adquisición conllevan; esto puede incluir campañas de concientización en medios de comunicación, colaboraciones con organizaciones ambientales y programas de educación ambiental en puntos de venta.
- *Ofrecer productos y servicios ecológicos:* Las empresas deben desarrollar y ofrecer productos y servicios que sean respetuosos con el ambiente; esto puede incluir opciones de embalaje sostenible, productos fabricados con materiales reciclados o biodegradables, y servicios que promuevan la eficiencia energética o la reducción de residuos.
- *Colaboración con influencers y líderes de opinión:* Las empresas pueden asociarse con influencers y líderes de opinión que tengan credibilidad en temas ambientales para promover sus productos y mensajes de manera auténtica; estas

colaboraciones pueden incluir reseñas, publicaciones en redes sociales y eventos temáticos.

- *Participación en iniciativas comunitarias:* Las empresas pueden participar en iniciativas y proyectos de impacto ambiental en la comunidad; esto puede incluir patrocinios de eventos ecológicos, programas de voluntariado ambiental y donaciones a organizaciones locales que trabajen en pro del ambiente.

En lo concerniente a la segunda conclusión, las empresas deben diseñar estrategias de comunicación efectivas que destaquen los beneficios ambientales de los productos ecológicos y aprovechen los medios de comunicación para influir en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana. A continuación, se detallan algunas acciones que se pueden tomar en cuenta:

- *Campañas publicitarias creativas y persuasivas:* Las empresas deben invertir en campañas publicitarias que resalten de manera atractiva los beneficios ambientales de sus productos ecológicos; esto puede incluir mensajes claros y visuales impactantes que transmitan la idea de sostenibilidad y cuidado del ambiente. La creatividad y la originalidad son clave para captar la atención de los millennials y generar un impacto duradero.
- *Generación de contenido valioso y educativo:* Las empresas pueden crear contenido relevante y educativo sobre prácticas sostenibles, tanto en sus propias plataformas como en colaboración con influencers, bloggers y medios convencionales; esto puede incluir artículos, vídeos, infografías y tutoriales que informen y eduquen a los millennials sobre la importancia de adoptar hábitos de consumo responsables con el ambiente.
- *Uso estratégico de las redes sociales:* En aras de alcanzar una comunicación efectiva con la generación de consumidores conocida como millennials, las empresas

deberían aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, como canales idóneos para difundir contenido relacionado con la sostenibilidad; además, estas plataformas permiten promover campañas con el propósito de concienciar y establecer un diálogo bidireccional con los consumidores. Es importante mantener una presencia activa y responder de manera oportuna a los comentarios y preguntas de los usuarios.

- *Colaboración con influencers y bloggers:* Las empresas tienen la oportunidad de establecer asociaciones estratégicas con influencers y bloggers que cuenten con una audiencia millennial comprometida y una sólida credibilidad en asuntos ambientales; estas colaboraciones pueden abarcar desde reseñas de productos hasta publicaciones patrocinadas, así como la participación conjunta en eventos relacionados con la sostenibilidad. Es fundamental seleccionar influencers y bloggers que estén alineados con los valores y mensajes de la empresa para asegurar la autenticidad de la comunicación.
- *Medios convencionales:* Aunque los medios digitales son importantes, no se debe descartar el uso de medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa escrita. Las empresas pueden aprovechar estos canales para llegar a una audiencia más amplia y diversa, complementando sus esfuerzos en línea; asimismo, es importante adaptar el mensaje a cada medio y considerar el alcance y la relevancia de los canales seleccionados.

Con respecto a la tercera conclusión, las empresas deben adoptar prácticas sostenibles en toda su cadena de valor y comunicar de manera efectiva sus esfuerzos y logros en protección ambiental para influir en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana. A continuación, se mencionan algunas acciones concretas que se pueden desarrollar:

- *Implementar prácticas sostenibles en la cadena de valor:* Es fundamental que las empresas realicen una evaluación exhaustiva y mejoren sus procesos en todas las etapas de la cadena de valor, desde la obtención de materias primas hasta la producción, distribución y disposición final de sus productos; esto implica la adopción de medidas dirigidas a reducir las emisiones de carbono, el fomento del uso de fuentes de energía renovable, la minimización de residuos y la implementación de programas eficaces de reciclaje. Es importante establecer metas claras y medibles para el desarrollo sostenible de la empresa.
- *Obtener certificaciones y etiquetas ambientales:* Las empresas pueden buscar certificaciones y etiquetas reconocidas que respalden su compromiso con la protección ambiental; estos sellos, como los relacionados con el uso de materiales reciclados, la eficiencia energética o la huella de carbono cero, pueden generar confianza y credibilidad entre los consumidores millennials. Es importante que las certificaciones sean legítimas y estén respaldadas por organizaciones reconocidas.
- *Comunicar de manera efectiva los esfuerzos ambientales:* Las empresas deben ser transparentes y comunicar de manera efectiva sus esfuerzos y logros en protección ambiental; esto puede realizarse a través de campañas publicitarias, contenido en redes sociales, blogs corporativos y comunicados de prensa. Es importante utilizar un lenguaje claro y accesible, destacando los beneficios ambientales de los productos y resaltando el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.
- *Fomentar la participación y la educación ambiental:* Las empresas tienen la capacidad de comprometer a los jóvenes limeños de la generación millennial en iniciativas y programas de educación ambiental, a través de la colaboración con organizaciones sin fines de lucro, la organización de eventos y talleres, y la promoción de prácticas sostenibles dentro de la comunidad; de este modo, se fomenta la

participación activa de los millennials en la protección del ambiente y se fortalece su conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad. Al empoderar a los consumidores con información y herramientas, se fortalecerá su intención de compra de productos ecológicos.

- *Establecer alianzas estratégicas:* Las empresas pueden establecer alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y otras empresas comprometidas con la protección ambiental; dichas colaboraciones pueden incluir proyectos conjuntos, promoción cruzada y creación de impacto colectivo. Al unir fuerzas, se pueden lograr resultados más significativos y aumentar la visibilidad de los esfuerzos sostenibles.

Con base en la cuarta conclusión, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en captar y fidelizar a los millennials de Lima Metropolitana que ya han adoptado hábitos de consumo ecológico. A continuación, se detallan algunas acciones concretas que pueden ser consideradas:

- *Desarrollar productos de alta calidad y respetuosos con el ambiente:* Es esencial que las empresas se aseguren de proporcionar productos que cumplan con rigurosos estándares de calidad, al mismo tiempo que sean respetuosos con el ambiente; para lograrlo, es necesario utilizar materiales sostenibles en su fabricación, minimizar el consumo de recursos naturales, reducir el impacto ambiental durante el proceso de producción y garantizar la durabilidad y funcionalidad de los productos ofrecidos. De esta manera, se promueve la adopción de prácticas empresariales responsables y se contribuye a la preservación del entorno natural; puesto que, los millennials ecológicos valoran la calidad y la sostenibilidad, por lo que es importante cumplir con estas expectativas.
- *Proporcionar información detallada sobre el impacto ambiental:* Las empresas deben ser transparentes y proporcionar información detallada sobre el impacto ambiental de sus productos; esto incluye proporcionar datos sobre las emisiones de

carbono, el uso de recursos naturales, la huella hídrica y cualquier certificación o etiqueta ambiental que respalde sus afirmaciones. Los millennials ecológicos valoran la información y desean tomar decisiones de compra informadas, por lo que es importante brindarles esta información de manera clara y accesible.

- *Ofrecer un servicio al cliente excepcional:* Las empresas deben brindar un servicio al cliente excepcional para fortalecer la relación con los millennials ecológicos; esto implica responder de manera rápida y eficiente a las consultas y problemas, proporcionar asesoramiento personalizado sobre productos sostenibles y ofrecer una experiencia de compra fluida y agradable. El servicio al cliente de calidad puede generar confianza y lealtad en estos consumidores conscientes.
- *Crear programas de fidelización y recompensas:* Las empresas pueden implementar programas de fidelización y recompensas específicas para los millennials ecológicos; estos programas pueden incluir descuentos, promociones exclusivas, puntos acumulativos y regalos especiales para aquellos que elijan productos sostenibles de manera recurrente. Esto no solo refuerza la lealtad de estos clientes, sino que también los motiva a continuar con su comportamiento de compra ecológica.
- *Fomentar el boca a boca y el activismo social:* Las empresas pueden alentar a los millennials ecológicos a convertirse en embajadores de la marca y promotores de las prácticas de consumo sostenible; esto puede incluir programas de recomendación, incentivos para compartir experiencias de compra en redes sociales y colaboraciones con influencers y organizaciones ambientales. Al aprovechar el poder del boca a boca y el activismo social, las empresas pueden amplificar su alcance y generar un impacto positivo en la sociedad.

En relación con la quinta conclusión, las empresas deben comprender a profundidad las preferencias y valores que impulsan a los millennials de Lima Metropolitana a optar por

productos ecológicos y utilizar esta información para desarrollar estrategias de marketing efectivas. A continuación, se mencionan algunas medidas que pueden ser tomadas en cuenta:

- *Realizar investigaciones de mercado y análisis de segmentación:* Las empresas deben llevar a cabo investigaciones de mercado para comprender las preferencias y motivaciones específicas de los millennials ecológicos en Lima Metropolitana; esto implica realizar encuestas, entrevistas y grupos focales para recopilar información sobre los factores que influyen en sus decisiones de compra, como la preocupación por la salud personal y familiar, el respeto por el ambiente, la conciencia social y la búsqueda de un estilo de vida sostenible. Además, es importante realizar un análisis de segmentación para identificar subgrupos dentro de esta población y adaptar las estrategias de marketing de manera más precisa.
- *Proporcionar información detallada sobre el impacto ambiental:* Las empresas deben ser transparentes y proporcionar información detallada sobre el impacto ambiental de sus productos; esto implica comunicar de manera clara y accesible los datos relacionados con las emisiones de carbono, el uso de recursos naturales, la huella hídrica y cualquier certificación o etiqueta ambiental que respalde sus afirmaciones. Los consumidores ecológicos valoran la honestidad y la capacidad de respaldar las afirmaciones de sostenibilidad con datos tangibles.
- *Destacar los beneficios para la salud y el bienestar:* Las empresas deben resaltar los beneficios para la salud personal y familiar que ofrecen sus productos ecológicos; esto puede incluir aspectos como ingredientes naturales, ausencia de químicos dañinos, opciones orgánicas y el respaldo de la producción sostenible en la cadena de suministro. Los millennials ecológicos están preocupados por su bienestar y el de sus seres queridos, por lo que es importante resaltar cómo los productos ecológicos pueden contribuir a una vida más saludable.

- *Integrar la responsabilidad social y ambiental en la identidad de la marca:* Es imprescindible que las empresas demuestren un compromiso auténtico con la responsabilidad social y ambiental; esto implica la adopción de prácticas sostenibles en todas las etapas de la cadena de valor, el respaldo a causas sociales y ambientales, así como la comunicación efectiva de los esfuerzos y logros alcanzados en estos aspectos. Al hacerlo, las empresas refuerzan su reputación y generan confianza entre los consumidores, alineándose con los valores y preocupaciones de la sociedad en su conjunto. Los millennials ecológicos valoran las marcas que comparten sus valores y que están comprometidas con la protección del ambiente y la sociedad.
- *Establecer alianzas estratégicas:* Las empresas pueden establecer alianzas con organizaciones ambientales y sociales para fortalecer su credibilidad y amplificar su impacto; esto puede incluir colaboraciones en campañas de concientización, proyectos conjuntos y programas de educación ambiental. Al trabajar en conjunto, las empresas pueden enfatizar su compromiso y atraer a los millennials ecológicos que valoran la colaboración y el impacto colectivo.

VIII. REFERENCIAS

- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S. y Retnawati, B. (2021). Green marketing practices and issues: A comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(3), 164-181. <https://doi.org/10.1080/10599231.2021.1943807>
- Akdeniz, P. C. y Leblebici, L. (2022). Yeşil satın alma niyetinde yeşil reklam, yeşil güven ve yeşil marka imajının rolü. *Sosyal ve Ekonomik Arastirmalar Dergisi*, 24(42), 12-31. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kmusekad/issue/70427/993374>
- Al-Dubai, O. y Develi, E. İ. (2022). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 162-170. <http://jital.org/index.php/jital/article/view/282>
- Andina (2021). Reconocen a 11 empresas peruanas a nivel global por prácticas sostenibles. <https://andina.pe/agencia/noticia-reconocen-a-11-empresas-peruanas-a-nivel-global-practic-as-sostenibles-902579.aspx>
- Baiquni, A. M. e Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: The role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1-14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Batool, S., Arshad, M. R., Gul, R. y Shahid, M. (2023). Role of green customer value, awareness of environmental consequences, green brand positioning and attitude toward green brand in influencing green purchase intention. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 605-621. <https://doi.org/10.58661/ijss.v3i1.127>
- Bonisolì, L., Flores, J. L. y Quishpe, G. Y. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: Un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 207-218. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767>

- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K. y Marwa, N. (2023). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and The Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Bruno, L. Y. A., Mendoza, X. L. D., Tadeo, J. B. y Vitobina, C. B. A. (2023). Analysis of green marketing practices: A micro and small enterprises perspective. *International Journal of Academe and Industry Research*, 4(2), 52-70. <https://doi.org/10.53378/352989>
- Buenaventura, J. P. G. y Gutierrez, L. B. (2023). Green marketing practices of selected Japanese restaurants in Manila; marketing intervention. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 2053-2080. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i5.3956>
- Bursan, R., Wiryawan, D., Jimad, H., Listiana, I., Riantini, M., Yanfika, H., Widyastuti, R., Mutolib, A. y Adipathy, D. A. (2022). Effect of consumer skepticism on consumer intention in purchasing green product. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 1027(1), 1-6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1027/1/012037>
- Chairy, C. y Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131-145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chan, A., Sekarsari, A. y Alexandri, B. (2019). Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products in Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 8(3), 199-211. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s3_19_t19-147_199-211.pdf

- Chandra, M. (2018). A study on green marketing and its product availability in Tirunelveli District. *Shanlax International Journal of Commerce*, 6(S1), 102-105.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1461448>
- Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangani, P. H. y Gogoi, B. J. (2022). Impact of green consumption value, and context-specific reasons on green purchase intentions: A behavioral reasoning theory perspective. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 285-305.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1996670>
- Chen, Y.-S., Li, P.-F., Yeh, Y.-C., Chiu, K.-H. y Chen, C.-C. (2022). To analyze the influence of green brand affect and green brand personality on green purchase intention - The mediation effect of environmental affective commitment. *Commerce & Management Quarterly*, 23(2), 225-249.
- Ciunel, M. J. (2021). *The interplay of sustainable packaging material and consumers' environmental concern for luxury products* (Publicación No. 29193954) [Tesis de maestría, Universidade NOVA de Lisboa]. ProQuest One Academic.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2023). *Perú: Población 2023*.
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf
- Danko, Y. y Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities & Social Sciences Communications*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>
- Das, M. y Ramalingam, M. (2019). How effective are your actions? Impact of perceived consumer effectiveness on green purchasing behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1-8. <https://www.abacademies.org/articles/how-effective-are-your-actions-impact-of-perceived-consumer-effectiveness-on-green-purchasing-behavior-8255.html>

- Dedy, A. (2020). Pengaruh green perceived value dan green brand image melalui green satisfaction dan green trust terhadap green brand equity pada pariwisata kreatif di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>
- Dhachayani, C. y Venkatesh, R. (2018). Green revolution in marketing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 6(S1), 212-217. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461490>
- Diash, A. F. y Syarifah, D. (2021). Pengaruh environmental knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention pada generasi milenial. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 551-559. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26747>
- Diva, M. A. (2020). Green purchase intention: The impact of green brand cosmetics (green brand knowledge, attitude toward green brand, green brand equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2(1), 79-103. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i1.154>
- Djaelani, D. D., Negari, V. P. y Cuaca, D. (2020). Green purchase intention and behavior among millennial coffee shop customers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 409-422. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i3.244>
- Emas, R. (2015). *The concept of sustainable development: Definition and defining principles*. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definition_rev.pdf
- Fullerton, A. S. y Anderson, K. F. (2023). Ordered regression models: A tutorial. *Prevention Science*, 24, 431-443. <https://doi.org/10.1007/s11121-021-01302-y>
- García-Salirrosas, E. E. y Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499-8517. <https://doi.org/10.3390/su14148499>

- Ghazzai, H. y Lahmandi-Ayed, R. (2022). Ecolabel: Is More Information Better? *Environmental Modeling & Assessment*, 27(3), 505-524. <https://doi.org/10.1007/s10666-021-09791-5>
- Ghosh, B. (2022). Green purchase intention: The direct and indirect influences of ecological responsibility and pro-environmental attitude. *The Seybold Report*, 17(3), 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6553409>
- Gleny, G. y Bernardo, I. (2023). Research on the intention to purchase of fabric saints: Based on the theory of consumption value, green purchase intention, and green purchase behaviour. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 5(1), 31-39. <https://doi.org/10.34306/att.v5i1.287>
- Ha, N. T. L. y Linh, N. P. T. (2023). Green marketing practices and consumer behavior of organic food. *International Journal of Information, Business and Management*, 15(2), 27-41. https://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol15No2_May2023.pdf
- Hackett, P. M. W. (1993). Modelling environmental concern: Theory and application. *The Environmentalist*, 13(2), 117-120. <https://doi.org/10.1007/BF01905668>
- Hanjani, G. A. y Widodo, A. (2019). Minat beli konsumen: Dampak green brand dan green knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Hayat, K., Nadeem, A. y Jan, S. (2018). The impact of environmental consciousness, green price sensitivity and green product, on green purchase intention (A case of Peshawar market). *City University Research Journal*, 8(1), 103-116. <http://cusitjournals.com/index.php/CURJ/article/view/129>
- Hayat, K., Raza, W., Bilal, H. y Farooq, N. (2019). Precursors of green purchase intention: A perceptual study of consumers from Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Pakistan Journal*

of Social Sciences, 39(3), 919-931.

<http://pjss.bzu.edu.pk/index.php/pjss/article/view/716>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Hernizar, A. T., Ramdan, A. M. y Mulia, F. (2020). Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(3), 263-274. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i03.p03>

Huong, T., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. y Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653-2668. <https://doi.org/10.3390/su11092653>

Imiru, G. A. (2023). The mediating role of green purchase intention between antecedents of green purchase intention and consumer's green buying behaviour: Empirical evidence in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 31-58. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p31>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4265044/Co%CC%81digo%20de%20Proteccio%CC%81n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20-%202023%20%281%29.pdf.pdf?v=1678981494>

Jinarat, V. (2023). The green marketing strategy affecting trust and purchase intention of consumers in Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 20(2), 135-152. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbmut/article/view/269548>

Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P. y Soedarmono, W. (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. *International*

Journal of Data and Network Science, 6(3), 915-920.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.005>

Kaadoor, A. M. (2020). *Determinants of green purchase intentions of Saudi consumers* (Publicación No. 28152207) [Tesis doctoral, Portland State University]. ProQuest One Academic.

Kaur, K. P. y Popli, M. (2022). A theoretical framework on green marketing practices. En A. K. Malhotra, N. Erhardt, S. Kumar y M. Bhatia (Eds.). *Global challenges. Collaborations ethics & resilience* (pp. 288-301). Gurugram University. <https://gurugramuniversity.ac.in/academics/research@pub/interconf/editedbooks/GL%20OBAL%20CHALLENGES%20Collaborations%20Ethics%20&%20Resilience.pdf#page=304>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. y He, H. (2020). *Principles of Marketing (European Edition)* (Octava ed.). Pearson Education Limited.

Ley 28044 de 2003. (2003, 29 de julio). Congreso de la República. Diario Oficial El Peruano.

Mahmud, A. (2024). How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model. *Heliyon*, 10(3), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24680>

Mahmud, M. Z. (2020). *Pengaruh green perceived value terhadap niat beli dengan citra produk dan reputasi perusahaan sebagai mediator* [Tesis de maestría, Universitas Muhammadiyah Malang]. UMM Institutional Repository. <http://eprints.umm.ac.id/60722/>

Marcelino, D. y Widodo, A. (2020). Green purchase intention pada konsumen Nutrifood di Bandung: Peran environment concern dengan mediasi green trust. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.152>

- Marques, M. V. T. T. (2021). *The effects of green perceived value and altruism on green consumption - A study on generations* (Publicación No. 29083872) [Tesis de maestría, Universidade NOVA de Lisboa]. ProQuest One Academic.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, Á. D., Aguilera, A. E. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Mehraj, D. y Qureshi, I. H. (2022). Evaluating the emerging opportunities and challenges from green marketing practices among Indian manufacturing industries. *Business Strategy and Development*, 5(3), 142-152. <https://doi.org/10.1002/bsd2.186>
- Ministerio del Ambiente (2004). *Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental*. <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-marco-sistema-nacional-gestion-ambiental#:~:text=La%20presente%20Ley%20Marco%20del,Ministerio%20del%20Ambiente%2C%20y%20a%20las>
- Ministerio del Ambiente (2005). *Ley General del Ambiente*. <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-28611.pdf>
- Ministerio del Ambiente (2009). *Ley que regula la actividad de los recicladores*. <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-29419.pdf>
- Ministerio del Ambiente (s.f.). *Información institucional*. <https://www.gob.pe/institucion/minam/institucional>
- Mosavichechaklou, S. y Bozbay, Z. (2020). Analyzing green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers. *Turkish Journal of Marketing*, 5(1), 37-58. <https://doi.org/10.30685/tujom.v5i1.76>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y. y Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from

- Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mudrika, S., Suharjo, D., Deni, D. y Wiadi, I. (2024). Sustainability in marketing: Exploring the impact of green marketing on environmental concern and customer satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(2), 97-112. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i2.5431>
- Nguyen, A. T. (2018). *Exploring consumers' green purchase intention for a packaged food product with regard to eco-friendly packaging: The case of packaged instant noodles in Vietnam* [Tesis doctoral, Royal Melbourne Institute of Technology]. RMIT Research Repository. <https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:162488/Nguyen.pdf>
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Nhu, N. T., Van My, D. y Thu, N. T. (2019). Determinants affecting green purchase intention: A case of Vietnamese consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(2), 136-147. <https://www.abacademies.org/articles/determinants-affecting-green-purchase-intention-a-case-of-vietnamese-consumers-8152.html>
- Nur Shidiq, A. M. y Widodo, A. (2018). Minat pembelian produk ramah lingkungan: Dampak pengetahuan dan sikap berwawasan lingkungan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 2(2), 60-73. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Olsen, M. R. (2022). *SEM analysis of extended theory of planned behavior, with environmental concern, willingness to pay, and perception of risk to understand intention to purchase electric motorcycles in US* (Publicación No. 29397976) [Tesis doctoral, Trident University International]. ProQuest One Academic.

- Organización de las Naciones Unidas (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Oyedele, O. M., Orji, M. G. e Iember, A. A. (2023). Do consumers care about green marketing practices? Insight from a developing nation. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 6(3), 1424-1436. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i3.7665>
- Paramesswari, N. (2018). Green marketing - A step towards sustainable growth. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2(4), 2766-2768.
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd14339>
- Praneetvatakul, S., Vijitsrikamol, K. y Schreinemachers, P. (2022). Ecolabeling to improve product quality and reduce environmental impact: A choice experiment with vegetable farmers in Thailand. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 1-9.
<https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.704233>
- Putra, Y. R. y Nurlinda, R. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan environment knowledge terhadap green purchase intention. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(2), 1-21.
<https://intropublicia.org/index.php/jabma/article/view/116>
- Ráez, R. N., Jiménez, W. G. y Buitrago, J. D. (2021). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119-144.
<https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Rahman, S. (2019). Green products' attributes and price: How do they affect consumers' green purchasing behavior and loyalty status in Bangladesh? *i-Manager's Journal on Management*, 13(3), 12-21. <https://doi.org/10.26634/jmgt.13.3.15066>

- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A. y Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *IQTISHODUNA*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5957>
- Ratner, S., Gomonov, K., Revinova, S. y Lazanyuk, I. (2021). Ecolabeling as a policy instrument for more sustainable development: The evidence of supply and demand interactions from Russia. *Sustainability*, 13(17), 9581-9601. <https://doi.org/10.3390/su13179581>
- Redacción Perú21 (2021, octubre 25). ¿Cómo contribuyen las empresas nacionales con el desarrollo sostenible del país? *Perú21*. <https://peru21.pe/peru/como-contribuyen-las-empresas-nacionales-con-el-desarrollo-sostenible-del-pais-sostenibilidad-medio-ambiente-empresas-peru-noticia/>
- Roy, S. y Nath, S. (2024). Green marketing: An approach towards sustainability. *Journal of Research Administration*, 6(1), 197-212. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/729>
- Ryantari, G. A. W. y Giantari, G. A. K. (2020). Green knowledge, green attitude, dan environmental concern berpengaruh terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2556-2575. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p05>
- Safitri, D., Fahrurrozi, F., Nurhasanah, N., Marini, A., Subandi, O. U., Tadjuddin, S., Murti, K. W. y Kasirah, I. (2022). Effect of eco-label and renewable energy projects knowledge on environmental awareness for elementary school students. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(3), 216-226. <https://doi.org/10.32479/ijeep.13037>
- Salam, M. T., Smith, K. T. y Mehboob, F. (2022). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 469-483. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2020-0341>

- Salas, H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10018>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Educación ambiental y su contribución al cuidado y protección del ecosistema. *Fides et Ratio*, 21(21), 229-245. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2021000100013&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Sanchez, J. A. R. y Lacap, J. P. (2021). Influence of green behavior on purchase intention of Kapampangan millennials. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 43-59. <http://jmaap.org/wp-content/uploads/2021/07/3.-Influence-of-Green-Behavior-on-Purchase-Intention-of-Kapampangan-Millennials.pdf>
- Sari, E. N., Rusandy, D. S. y Dewi, A. S. (2023). Pengaruh green marketing, sosial media marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan Kediri. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 39-50. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.339>
- Selvakumar, M., Pandi, R. G., Sathyalakshmi, V. y Siddique, M. A. (2019). Identification of factors influencing consumers thoughts on green marketing practices: Application of factor analysis. *Productivity*, 60(3), 274-284. <https://doi.org/10.32381/PROD.2019.60.03.5>
- Shanmugam, M., Senthilkumar, C. B. y Kandeepan, E. (2023). A study on consumer awareness and preferences towards green marketing with reference to Chennai city. *Journal of Research Administration*, 5(2), 6837-6846. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/828>
- Sharma, K., Aswal, C. y Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>

- Shukla, P., Paul, D., Malik, S. y Mishra, D. K. (2021). The role of green marketing in energy conservation in the domestic sector. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(1), 263-269. <https://doi.org/10.32479/ijeep.10567>
- Silintowe, Y. B. R. y Sukresna, I. M. (2023). The inhibiting factors of green product purchasing behavior: green knowledge as a moderating effect. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 24(2), 392-404. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17877>
- Singh, T. P. y Khandelwal, U. (2019). Consumer preference towards green brand among Indian non-metros cities. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 15(3), 44-83. <http://www.asiaentrepreneurshipjournal.com/JAESVolXVDec2019.pdf>
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C. y Larguinho, M. (2022). Understanding green purchasing behavior in Portugal: A case study of gender differences. *The International Journal of Environmental Sustainability*, 18(2), 63-87. <https://doi.org/10.18848/2325-1077/CGP/v18i02/63-87>
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y. y Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: *SMEs cases*. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- Syifa, K., Rihliani, N., Kinanthi, S. y Pakpahan, A. K. (2023). Antecedents of green purchase intentions and green purchase behavior. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30469-30474. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11924>
- Tekin, N. y Çoknaz, D. (2022). The role of environmental concern in mediating the effect of personal environmental norms on the intention to purchase green products: A case study on outdoor athletes. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 21(4), 1282-1306. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i4.20472>

- Thanh, N. V. y Toan, N. V. (2023). Building awareness of environmental protection among university students in Vietnam. *Perspektivy nauki i obrazovaniya*, 63(3), 160-174. <https://doi.org/10.32744/pse.2023.3.10>
- Torres-Hernández, T., Barreto, I. y Rincón, J. C. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma Psicológica*, 22(2), 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.09.003>
- Tsai, A. Y. J. y Tan, A. Y. K. (2022). Exploratory examination of environmental protection behaviors in a hospital setting using the theory of planned behavior and ethical leadership. *Environmental Research Communications*, 4(7), 1-12. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ac7e31>
- Twum, K. K. y Yalley, A. A. (2021). Green integrated marketing communication. En C. Mukonza, R. E. Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji y A. C. Kirgiz (Eds.). *Green marketing in emerging markets. Palgrave studies of Marketing in emerging economies* (pp. 117-144). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_6
- Velázquez, R. (2021). *La preocupación ambiental y la preocupación por la salud: ¿Influyen en la acción de compra del consumidor de productos orgánicos?* (Publicación No. 29213382) [Tesis doctoral, Universidad Ana G Méndez - Gurabo]. ProQuest One Academic.
- Ventura-León, J. y Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627. <https://www.redalyc.org/journal/773/77349627039/html/>
- Verma, B. L. y Daglia, M. (2023). Green marketing practices: A study on sustainability of Recron and R/Elan Green Gold. En A. K. Malhotra, S. Kumar, J. Liu y T. Ahmed (Eds.).

- Re-imagining green businesses* (pp. 281-295). Gurugram University.
<https://gurugramuniversity.ac.in/academics/research@pub/gubr/internationalconf/Re-ImaginingGreenBusinesses.pdf#page=301>
- Wagdi, O., Afify, A. S. y Fathi, A. (2022). The impact of social media marketing activities on green consumption intention: Evidence from emerging countries. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1), 158-174. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1\(8\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1(8))
- Wahyumar, H., Manggabarani, A. S. y Universitas, D. (2023). Pengaruh analisis green purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening pada green product perawatan tubuh. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(3), 315-325.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i3.707>
- Wang, H., Ma, B. y Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11(4), 1193-1205.
<https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Yildirim, S., Yildirim, D. Ç. y Esen, Ö. (2023). Environmental protection and environmental protection expenditure in developing countries: A case of Turkey. En R. A. Castanho (Ed.). *Handbook of research on current advances and challenges of borderlands, migration, and geopolitics* (pp. 100-119). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7020-6.ch005>
- Yunita, P. (2019). Gender role in environmental protection in developing countries: Case study Indonesia. *INTERAKTIF: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), 114-126.
<https://interaktif.ub.ac.id/index.php/interaktif/article/view/201>
- Yusiana, R., Widodo, A., Hidayat, A. M. y Oktaviani, P. K. (2020). Green brand effects on green purchase intention (Life Restaurant Never Ended). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(5), 762-768. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i5.298>

- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>
- Zeydan, İ. y Gürbüz, A. (2021). Turizmde yeşil pazarlama uygulamaları: mavi bayrak ve yeşil yıldızın turistlerin konaklama tercihlerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.779731>
- Zhuang, W., Luo, X. y Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zulfanizy, K. y Wahyono, W. (2019). The influence of green perceived value, risk and quality toward green purchase intention through green trust. *Management Analysis Journal*, 8(1), 79-89. <https://doi.org/10.15294/maj.v8i1.30218>

IX. ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿De qué manera influyen las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?	Determinar de qué manera influyen las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	Las prácticas de marketing ecológico influyen de manera directa y significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Explicativo Diseño: No experimental transeccional correlacional-causal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Población: 2,872,300 personas con edades entre 27 a 42 años que residen en Lima Metropolitana. Muestra: Se trabajó con 385 personas. Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado
¿De qué manera influyen los medios de comunicación en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?	Analizar de qué manera influyen los medios de comunicación en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	Los medios de comunicación influyen de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	
¿De qué manera influye la protección ambiental en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?	Evaluar de qué manera influye la protección ambiental en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	La protección ambiental influye de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	
¿De qué manera influye el comportamiento de compra ecológica en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?	Establecer de qué manera influye el comportamiento de compra ecológica en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	El comportamiento de compra ecológica influye de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	

¿De qué manera influyen las preferencias del consumidor ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023?	Identificar de qué manera influyen las preferencias del consumidor ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	Las preferencias del consumidor ecológico influyen de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	Técnica de procesamiento de datos: Estadística descriptiva e inferencial
--	---	---	--

Anexo N° 02: Matriz de operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
<u>Variable independiente:</u> Prácticas de marketing ecológico	Conjunto de acciones emprendidas por las organizaciones con el propósito de fomentar la atención de los consumidores hacia la problemática ambiental (Selvakumar et al., 2019).	Dimensión 1: Medios de comunicación	Anuncios publicitarios	1	<i>Escala de Likert:</i> (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Cuestionario estructurado
			Preocupación de las organizaciones	2		
			Planificación pre-compra	3		
		Dimensión 2: Protección ambiental	Cambios en el entorno	4		
			Influencia del grupo social	5		
			Verificación del producto ecológico	6		
			Identificación de productos ecológicos	7		
		Dimensión 3: Comportamiento de compra ecológica	Envase del producto	8		
			Restricciones en la compra	9		
			Castigo a empresas contaminantes	10		
		Dimensión 4: Preferencias del consumidor ecológico	Recomendaciones	11		
			Inclinación por productos y marcas ecológicas	12-13		
<u>Variable dependiente:</u> Intención de compra	Conjunto de factores que inciden en el comportamiento futuro del consumidor (Nhu et al., 2019).	Dimensión 1: Ecoetiquetado	Identificación de términos ambientales relacionados	1-2	<i>Escala de Likert:</i> (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Cuestionario estructurado
			Etiqueta ecológica	3-4		
		Dimensión 2: Confianza	Veracidad de la información	5-6		
			Desempeño del producto ecológico	7-8		
			Expectativas	9-10		

		Dimensión 3: Valor percibido	Características ecoamigables	11-12	(2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	
		Dimensión 4: Preocupación ambiental	Grado de involucramiento del consumidor	13-14		
			Calidad del ambiente	15-16		

Anexo N° 03: Formato del cuestionario estructurado

Influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023

El propósito del estudio es determinar de qué manera influyen las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Durante su participación, le solicitaré que pueda responder, de manera voluntaria, las preguntas que se le presentarán.

La información recogida será confidencial y solo se usará con fines académicos. ¡Muchas gracias por su participación!

Datos generales:

¿Es Ud. nacido entre 1980 y 1995? ☐ Sí ☐ No

Edad:

☐ 27 a 30 años

☐ 31 a 34 años

☐ 35 a 38 años

☐ 39 a 42 años

Género:

☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro/No deseo responder

Máximo nivel de formación alcanzado:

☐ Secundaria ☐ Superior técnico ☐ Superior universitario

Distrito de residencia:

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

[1] Totalmente en desacuerdo

[4] De acuerdo

[2] En desacuerdo

[5] Totalmente de acuerdo

[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Prácticas de marketing ecológico

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Medios de comunicación	1. Desearía ver más anuncios publicitarios ecológicos.					
	2. Conozco varias organizaciones que dicen proteger el ambiente.					
	3. Siempre planifico antes de adquirir un producto o servicio ecológico.					
Protección ambiental	4. Apoyar en el cuidado del ambiente ayuda a crear un mundo mejor.					
	5. Mis amigos y yo hemos adquirido productos ecológicos.					
	6. Cuando quiero comprar un producto, reviso la etiqueta para verificar si daña el ambiente.					
	7. Sé cómo identificar productos ecológicos.					
Comportamiento de compra ecológica	8. Compro productos en envases reutilizables.					
	9. Evito comprar productos en envases de aerosol.					
	10. Estaría dispuesto a dejar de comprar productos de empresas que dañen el ambiente.					
Preferencias del consumidor ecológico	11. A menudo recomiendo a mis amigos el uso de productos ecológicos.					
	12. Prefiero utilizar productos ecológicos en lugar de los tradicionales, a pesar de tener características similares.					
	13. Estoy convencido de dejar las marcas tradicionales por aquellas que se anuncian como ecológicas.					

Intención de compra

A continuación, tienes 16 enunciados más, con cinco opciones de respuesta, desde «totalmente en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo». Coloca un aspa en la opción que mejor describa tu situación. Recuerda responder con la mayor sinceridad posible.

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Ecoetiquetado	1. Conozco el significado de los términos «reciclado» y «ecológico».					
	2. Conozco el significado de los términos «orgánico» y «eficiencia energética».					
	3. Puedo reconocer el sello de la etiqueta ecológica.					
	4. La etiqueta ecológica proporciona información relacionada con la protección ambiental.					
Confianza	5. El etiquetado ecológico procura la protección y cuidado ambiental.					
	6. La información que brindan las etiquetas ecológicas es verdadera.					
	7. Creo que el desempeño de los productos ecológicos es generalmente confiable y cumple con mis expectativas.					
	8. Todo producto ecológico está comprometido con la protección del ambiente.					
Valor percibido	9. Los productos ecológicos me dan valor y cumplen mis expectativas.					
	10. Compro productos ecológicos porque cuidan más el ambiente.					
	11. Adquiero productos ecológicos porque son amigables con la naturaleza.					
	12. Compro productos ecológicos porque tienen más beneficios ambientales que otros.					
Preocupación ambiental	13. Me siento preocupado por el empeoramiento de la calidad del ambiente.					
	14. El cuidado y protección ambiental es mi mayor preocupación.					
	15. Estoy emocionalmente involucrado en los temas de protección ambiental.					

	16. Con frecuencia pienso cómo se podría mejorar la calidad del ambiente.					
--	---	--	--	--	--	--

Anexo N° 04: Validación de instrumentos por jueces expertos

Juez experto N° 1: Dr. Mario Enrique Arauco Loyola

Ficha del informe de opinión de juez experto

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Nombres y apellidos del juez experto: Mario Enrique Arauco Loyola
 1.2 Máximo grado académico obtenido: Doctor en Administración
 1.3 Cargo e Institución donde labora: Universidad Científica del Sur
 1.4 Título de la investigación: *INFLUENCIA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING ECOLÓGICO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA (PERÚ), 2023*
 1.5 Tesista: *Hugo Jesús Salas Canales*
 Alumno del Doctorado en Administración de la UNFV

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				√	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					√
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			√		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					√
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					√
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					√
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.			√		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				√	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					√
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					√

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88 %

Lima 27 de Abril de 2023



Mario Enrique Arauco Loyola

.....
 Doctor en Administración
 DNI. N° 06297492

Juez experto N° 2: Dr. Oscar David La Cruz Arango

Ficha del informe de opinión de juez experto

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Nombres y apellidos del juez experto: Oscar David La Cruz Arango
 1.2 Máximo grado académico obtenido: Doctor en Administración
 1.3 Cargo e Institución donde labora: Universidad Científica del Sur
 1.4 Título de la investigación: *INFLUENCIA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING ECOLÓGICO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA (PERÚ), 2023*
 1.5 Tesista: *Hugo Jesús Salas Canales*
 Alumno del Doctorado en Administración de la UNFV

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81-100 %

Lima, 28 de abril 2023



Oscar David La Cruz Arango
 Doctor en Administración
 DNI. N° 09499298

Juez experto N° 3: Dr. Félix José Colina Ysea

Ficha del informe de opinión de juez experto

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Nombres y apellidos del juez experto: Félix José Colina Ysea
- 1.2 Máximo grado académico obtenido: Doctor
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Responsable de investigación para las carreras de Negocios en la Universidad Científica del Sur
- 1.4 Título de la investigación: *INFLUENCIA DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING ECOLÓGICO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA (PERÚ), 2023*
- 1.5 Tesista: *Hugo Jesús Salas Canales*
Alumno del Doctorado en Administración de la UNFV

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Exce-lente (81-100%)
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					94%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					96%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					94%
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					98%
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					94%
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					98%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					96%
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98%
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					96%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%

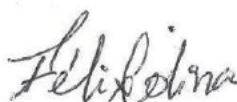
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96,4 %

Lugar y fecha: Lima, 16 de mayo de 2023



.....
 Félix José Colina Ysea
 Doctor en Ciencias de la Educación
 CE. N° 003312384