

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Intención de Consumo Responsable en la Generación de los
Millennials de la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

**Roldán Carrillo, Zmarys Liliana
Cortez Correa, Joselyn Dayane**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Ing. Jácome Ortega Mariella Johanna, PhD (c).

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Roldán Carrillo Zamaris Liliana y Cortez Correa Joselyn Dayane**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**.

TUTORA

Ing. Jácome Ortega Mariella Johanna, PhD (c).

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, 12 de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Roldán Carrillo, Zamarlys Liliana y
Cortez Correa, Joselyn Dayane**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra total autoría**.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

Roldán Carrillo, Zamarlys Liliana

Cortez Correa, Joselyn Dayane



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Roldán Carrillo, Zmarys Liliana y
Cortez Correa, Joselyn Dayane**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de marzo del año 2018

LAS AUTORAS:

Roldán Carrillo, Zmarys Liliana

Cortez Correa, Joselyn Dayane

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento' is 'INTENCION DE CONSUMO RESPONSABLE EN LA GENERACION DE LOS LOS MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D36344296)', 'Presentado' is '2018-03-09 22:06 (-05:00)', 'Presentado por' is 'mije2010@gmail.com', 'Recibido' is 'mariella.jacome.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is 'tesis [Mostrar el mensaje completo](#)'. A green box indicates '0%' of 62 pages are composed of text from 0 sources. On the right, a table titled 'Lista de fuentes' shows a list of sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed include 'INTENCION DE CONSUMO RESPONSABLE EN LA GENERACION DE LOS LOS MILLENNIALS DE LA CIUD...', 'Tesis.Final.Jumbo.Cafe.docx', 'Borrador.Tesis.Edgar.Novillo.docx', 'Tesis.final.Briones.Villamar.docx', 'Tesis.Gema.-12-Febrero-2018.docx', and 'GOMEZ BRAVO JENNIFER PRSICILA Y MONTEZUMA VALLE DAYANNA DEL CARMEN FINAL.docx'. At the bottom, there are navigation icons and a status bar showing '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Ing. Jácome Ortega Mariella Johanna, PhD (c).
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Roldán Carrillo, Zamarys Liliana

Cortez Correa, Joselyn Dayane

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a la Virgen María quienes me guiaron en toda mi carrera universitaria y a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, Silvia Carrillo Estrella, quien ha sido el pilar fundamental para alcanzar cada una de mis metas por su incondicional apoyo y amor.

A mi hermano, Jofre Roldán Carrillo, por compartir sus conocimientos conmigo logrando que mis trabajos universitarios sean de calidad y por su gran apoyo.

A Ian Guevara, por su apoyo y confianza durante mi etapa universitaria.

A mi compañera de tesis y amiga, Joselyn Cortez, quien ha compartido grandes momentos personales y académicos desde primer semestre hasta este momento de culminación de la etapa universitaria.

De manera especial, agradezco a mi tutora del proyecto Mgs. Mariella Jácome Ortega, quien me compartió sus conocimientos y me brindó un excelente asesoramiento y apoyo a lo largo del proceso. Sobre todo, me enseñó a ser líder, lo cual aporta a mi perfil profesional y personal.

Zamarys Roldán Carrillo

Agradecimiento

A Dios, por haberme permitido culminar exitosamente esta etapa importante en mi vida.

A mis padres, que siempre supieron guiarme de la mejor manera y por brindarme sus valiosos consejos a lo largo de mi vida universitaria.

A mi amada abuelita Susy y tía Gaby que siempre fueron incondicionales y una motivación fundamental para mí.

A mi esposo Christopher, por brindarme siempre su ayuda, confianza, seguridad y apoyo incondicional.

A mi hermana, que siempre estuvo presta para brindarme su ayuda constante.

A Zmarys Roldán, por su amistad y apoyo a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A mi tutora, por toda su ayuda y paciencia a lo largo del presente proyecto.

Joselyn Dayane Cortez Correa

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a la Virgen María porque son mi apoyo, mi fuerza y mi guía en todo lo que realizo.

A mi madre, Silvia Carrillo, por todo su esfuerzo realizado, estando siempre a mi lado con palabras de aliento y celebrando mis pequeñas victorias.

A mi hermano Jofre Roldán Carrillo y a mi primo Daniel Maura Carrillo, quienes significan mucho para mí y quiero enseñarles con mi ejemplo, que pueden lograr todas las metas que se propongan.

Zamarys Roldán Carrillo

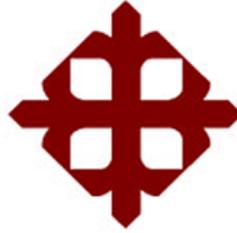
Dedicatoria

A mi esposo y futura hija Christel, que son una gran bendición en mi vida.

A mis padres, que siempre creyeron en mí y me apoyaron
a lo largo de mi vida universitaria.

A mi abuelita Susy y a toda mi familia, esta meta
alcanzada es para todos ustedes.

Joselyn Dayane Cortez Correa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez, PhD. (c)
COORDINADORA DEL ÁREA

Econ. Danny Xavier Arévalo Avecillas, PhD. (c)
OPONENTE

Guayaquil 12 de marzo de 2018

Ingeniera
Paola Traverso
COORDINADORA UTE B-2017
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, Ing. **Jácome Ortega Mariella Johanna, PhD(c)**., Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **Roldán Carrillo, Zamarys Liliana** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado "Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2017 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación "Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil" son las señoritas **Roldán Carrillo, Zamarys Liliana y Cortez Correa, Joselyn Dayane** quienes se denominan autoras del presente documento constituyéndose en las únicas responsables de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, las autoras del documento se comprometieron durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por las autoras del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 sobre Diez.

Atentamente,

Ing. Jácome Ortega Mariella Johanna, PhD(c).

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Roldán Carrillo, Zamarys Liliana

Cortez Correa, Joselyn Dayane

Guayaquil 12 de marzo de 2018

Ingeniera
Paola Traverso
COORDINADORA UTE B-2017
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, Ing. **Jácome Ortega Mariella Johanna, PhD(c)**., Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **Cortez Correa Joselyn Dayane** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado "Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0 % de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2017 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación "Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil" son las señoritas **Roldán Carrillo, Zamarys Liliana y Cortez Correa, Joselyn Dayane** quienes se denominan autoras del presente documento constituyéndose en las únicas responsables de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, las autoras del documento se comprometieron durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por las autoras del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 sobre Diez.

Atentamente,

Ing. Jácome Ortega Mariella Johanna, PhD(c).
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Roldán Carrillo, Zamarys Liliana

Cortez Correa, Joselyn Dayane

Índice general

Índice de tablas.....	XV
Índice de figuras.....	XVII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX
Capítulo I: Introducción	21
1.1 Planteamiento del Problema	25
1.2 Formulación del Problema.....	27
1.3 Objetivos	27
1.3.1 Objetivo General	27
1.3.2 Objetivos Específicos.....	27
1.4 Justificación.....	28
1.5 Preguntas de Investigación y/o Hipótesis.....	29
1.5.1 Preguntas de Investigación.....	29
1.5.2 Hipótesis	30
1.6 Limitaciones	31
Capítulo II: Marco teórico	32
2.1 La teoría del Comportamiento Planeado	32
2.1.1 Actitud.....	33
2.1.2 Norma Subjetiva	34
2.1.3 Control Percibido de Comportamiento	35
2.1.4 Intención	36
2.1.5 Estudios relacionados al Consumo Ético y Responsable	36
2.2 Desarrollo Sostenible	44
2.2.1 Empresas y medioambiente	47
2.2.2 Consumo Personal	50

2.3 Millennials.....	53
2.3.1 Comparación con las otras generaciones.....	55
2.4 Marco Legal.....	58
Capítulo III: Metodología de la Investigación	61
3.1 Método de Investigación.....	61
3.2 Alcance de Investigación.....	61
3.3 Tipo de Diseño	62
3.4 Horizonte de tiempo	62
3.5 Fuentes de recolección de datos.....	63
3.5.1 Fuentes primarias	63
3.5.2 Fuentes secundarias.....	63
3.6 Población y Muestra	63
3.7 Herramienta de análisis de información	66
Capítulo IV: Análisis de Resultados de la Investigación	68
4.1 Presentación de Resultados.....	68
4.2 Análisis de Datos.....	107
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	115
5.1. Conclusiones.....	115
5.1.1. Líneas futuras de Investigación	116
5.2. Recomendaciones.....	116
Referencias.....	119
Apéndice A.....	126

Índice de tablas

Tabla 1. Población Estimada para 2017	56
Tabla 2. Población Rural y Urbana de la ciudad de Guayaquil	64
Tabla 3. Población Económicamente Activa y Población Económicamente Inactiva de la ciudad de Guayaquil	64
Tabla 4. Detalle Género de Encuestados	68
Tabla 5. Grupos de Edades Encuestados.....	69
Tabla 6. Hijos de los Encuestados.....	70
Tabla 7. Nivel de Educación Encuestados.....	71
Tabla 8. El medioambiente y la familia de los encuestados.....	72
Tabla 9. Futuro Sostenible y Armonía con la Naturaleza	73
Tabla 10. Uso de los recursos naturales.....	74
Tabla 11. Medioambiente y Compras	75
Tabla 12. Consumir lo necesario	76
Tabla 13. Reciclamiento y medioambiente	77
Tabla 14. Productos y contaminación	78
Tabla 15. Contaminación de las empresas	79
Tabla 16. Empresas y sus ingresos	80
Tabla 17. Retribución a la comunidad por parte de las empresas	81
Tabla 18. Empresas y derechos de los trabajadores	82
Tabla 19. Rentabilidad versus daño ambiental	83
Tabla 20. Opinión de la familia.....	84
Tabla 21. Opinión de amigos	85
Tabla 22. Familia y consumismo.....	86
Tabla 23. Amigos y derechos de los trabajadores	87
Tabla 24. Familia y empresas que apoyan a la comunidad	88
Tabla 25. Facilidad de encontrar productos ecológicos	89
Tabla 26. Facilidad de recolectar productos reciclables	90
Tabla 27. Traslado de productos reciclables.....	91
Tabla 28. Límite de compras.....	92

Tabla 29. Identificación de empresas que respetan los derechos de sus trabajadores	93
Tabla 30. Identificación de empresas que apoyan a la comunidad.....	94
Tabla 31. Pagar más por un producto ecológico.....	95
Tabla 32. Pagar más por una empresa socialmente responsable	96
Tabla 33. Probabilidad de compra de productos ecológicos en los próximos meses	97
Tabla 34. Probabilidad de reciclaje en los próximos meses.....	98
Tabla 35. Dejar de comprar productos innecesarios.....	99
Tabla 36. Probabilidad de dejar de comprar a una empresa que no respete los derechos a sus trabajadores en los próximos meses	100
Tabla 37. Probabilidad de dejar de comprar a una empresa que no apoya a la comunidad en los próximos meses	101
Tabla 38. Adquisición de productos ecológicos anteriormente	102
Tabla 39. Reciclaje realizado anteriormente	103
Tabla 40. Búsqueda de productos ecológicos al ir de compras	104
Tabla 41. Compras anteriores a empresas que respetan los derechos de sus trabajadores	105
Tabla 42. Compras anteriores a empresas que apoyan a la comunidad ...	106
Tabla 43. Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones factoriales	108
Tabla 43. Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones factoriales (continuación)	109
Tabla 44. Matriz de coeficientes determinando factores.....	110
Tabla 44. Matriz de coeficientes determinando factores (continuación)	111
Tabla 44. Matriz de coeficientes determinando factores (continuación)	112
Tabla 45. Pruebas de chi-cuadrado	112
Tabla 46. Prueba de Homogeneidad de Varianzas Género.....	113
Tabla 47. ANOVA de un factor Género.....	113
Tabla 48. Prueba de Homogeneidad de Varianzas Hijos	114
Tabla 49. ANOVA de un factor Hijos.....	114

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Detalle Género de Encuestados	68
<i>Figura 2.</i> Grupos de edades encuestados	69
<i>Figura 3.</i> Hijos de los Encuestados.....	70
<i>Figura 4. Nivel de Educación Encuestados.....</i>	71
<i>Figura 5.</i> Medioambiente y familia de los encuestados	73
<i>Figura 6.</i> Futuro Sostenible y Armonía con la Naturaleza.....	74
<i>Figura 7.</i> Uso de los recursos naturales.....	75
<i>Figura 8.</i> Medioambiente y Compras	76
<i>Figura 9.</i> Consumir lo necesario	77
<i>Figura 10.</i> Reciclamiento y medioambiente	78
<i>Figura 11.</i> Productos y contaminación.....	79
<i>Figura 12.</i> Contaminación de las empresas.....	80
<i>Figura 13.</i> Empresas y sus ingresos.....	81
<i>Figura 14.</i> Retribución a la comunidad por parte de las empresas	82
<i>Figura 15.</i> Empresas y derechos de los trabajadores.....	83
<i>Figura 16.</i> Rentabilidad versus daño ambiental	84
<i>Figura 17.</i> Opinión de la familia	85
<i>Figura 18.</i> Opinión de los amigos	86
<i>Figura 19.</i> Familia y consumismo	87
<i>Figura 20.</i> Amigos y derechos de los trabajadores	88
<i>Figura 21.</i> Familia y empresas que apoyan a la comunidad.....	89
<i>Figura 22.</i> Facilidad de encontrar productos ecológicos.....	90
<i>Figura 23.</i> Facilidad de recolectar productos reciclables	91
<i>Figura 24.</i> Traslado de productos reciclables	92
<i>Figura 25.</i> Límite de compras	93
<i>Figura 26.</i> Identificación de empresas que respetan los derechos de sus trabajadores.....	94
<i>Figura 27.</i> Identificación de empresas que apoyan a la comunidad	95
<i>Figura 28.</i> Pagar más por un producto ecológico	96
<i>Figura 29.</i> Pagar más por una empresa socialmente responsable	97

<i>Figura 30.</i> Probabilidad de compra de productos ecológicos en los próximos meses	98
<i>Figura 31.</i> Probabilidad de reciclaje en los próximos meses	99
<i>Figura 32.</i> Dejar de comprar productos innecesarios	100
<i>Figura 33.</i> Probabilidad de dejar de comprar a una empresa que no respete los derechos a sus trabajadores en los próximos meses	101
<i>Figura 34.</i> Probabilidad de dejar de comprar a una empresa que no apoya a la comunidad en los próximos meses	102
<i>Figura 35.</i> Adquisición de productos ecológicos anteriormente	103
<i>Figura 36.</i> Reciclaje realizado anteriormente	104
<i>Figura 37.</i> Búsqueda de productos ecológicos al ir de compras.....	105
<i>Figura 38.</i> Compras anteriores a empresas que respetan los derechos de sus trabajadores.....	106
<i>Figura 39.</i> Compras anteriores a empresas que apoyan a la comunidad..	107

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal demostrar si la conciencia ambiental existe en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil a través de la evaluación de la intención de consumo por medio de dos aspectos: a) la preocupación por el medio ambiente que el consumidor afirma tener y b) la valoración de la conducta de las empresas respecto a temas de responsabilidad social e impacto ambiental.

La investigación se basa en la teoría del comportamiento planificado de Icek Ajzen (1991) la cual indica que la intención se alcanza mediante tres variables: a) norma subjetiva, b) actitud y c) control percibido. Estas variables fueron estudiadas en el marco teórico junto a temas relacionados a la responsabilidad social corporativa y medidas a través un cuestionario de 35 afirmaciones y cuatro preguntas demográficas en escala Likert.

La investigación es cuantitativa utilizando como método de investigación el hipotético-deductivo. El alcance de la investigación es correlacional y explicativo. Se aplicó la técnica de reducción de factores del análisis factorial exploratorio para identificar cada uno de los factores y así comprobar las hipótesis planteadas utilizando técnicas estadísticas como chi-cuadro y tablas de contingencia ANOVA.

Como conclusión se obtuvo que los millennials de la ciudad de Guayaquil si poseen conciencia ambiental y tienen intención de consumo responsable pero no siempre terminan en la acción. Es por esto, que se elaboraron estrategias para que las empresas, el Estado y los millennials trabajen en conjunto para consumir responsablemente.

Palabras claves: consumo responsable, millennials, responsabilidad social corporativa, comportamiento planificado, intención, desarrollo sostenible

ABSTRACT

This research work has as main objective to demonstrate if environmental awareness exists in consumers between 20 and 34 years of the city of Guayaquil through the evaluation of the intention of consumption by two aspects: a) the concern for the environment that the consumer claims to have and b) the valuation of the conduct of the companies in regard to social responsibility and environmental impact.

The research is based on the theory of planned behavior of Icek Ajzen (1991) which indicates that the intention is reached by three variables: a) subjective norm, b) attitude and c) perceived control. These variables were studied in the theoretical framework together with issues related to corporate social responsibility and were measured through a questionnaire of 35 affirmations and four demographic questions on the Likert scale.

The research is quantitative using the hypothetical-deductive research method. The purpose of research is correlational and explanatory. The factor reduction technique of the exploratory factor analysis was applied to identify each of the factors and thus check the hypotheses raised using statistical techniques such as chi-squared test and ANOVA contingency tables.

As a conclusion it was obtained that the millennials of the city of Guayaquil do have environmental awareness and they have the intention of responsible consumption but they do not always end up in action. This is why strategies were developed for companies, the State and millennials to work together to consume responsibly.

Keywords: responsible consumption, millennials, corporate social responsibility, planned behavior, intention, sustainable development

Capítulo I: Introducción

Hoy en día existe una fuerte preocupación mundial e interés por precautelar las condiciones ambientales de parte de los individuos de la sociedad por ello aspectos como el calentamiento global, la conciencia respecto al manejo de desechos y tratamiento de productos biodegradables; el interés cada vez más de la comunidad por reciclar materiales de productos que consumieron, entre otros aspectos se vuelven parte hoy en día de un enfoque importante para la sociedad sino que ha formado parte de los objetivos empresariales en la actualidad. Así también, los gobiernos están presentes en la generación de políticas ambientales que permitan mantener una actitud responsable socialmente con el medio ambiente.

Sin ser suficiente la intervención de los gobiernos, existen organizaciones privadas nacionales e internacionales que velan porque se cumplan todas las condiciones que precautelen el cuidado del medio ambiente, el consumo responsable e incentiven la Responsabilidad Social Corporativa.

Fisk (1973) definió al consumo responsable como:

“Un uso racional y eficiente de los recursos con respeto a la población humana global. No lo es posible considerar la pregunta de consumo exclusivamente desde el punto de vista de una sola nación, porque el consumo de recursos agotables en una nación necesariamente afecta el depósito de recursos en otros lugares. Dado que este problema es global, su análisis también debe ser global” (p. 24).

Existen varias ramas científicas que intervienen en el consumo responsable como: ética, psicología, administración, sociología, filosofía, y economía (Dueñas, Perdomo-Ortiz, & Villa, 2014). No obstante, el presente estudio se enfocó en el área administrativa como herramienta de manejo de recursos para las empresas involucrando la economía verde y así, colaborando con el consumidor quien toma diariamente decisiones de compra más responsables buscar comprender qué lleva a su decisión respecto de la evaluación de aspectos que involucran el pensamiento de una conciencia

ambiental lo cual significará un beneficio para la sociedad a largo plazo por mejores condiciones ambientales. Para ello se involucró la teoría de comportamiento planificado propuesta por Ajzen (1991, 2002) con el objetivo de medir la intención de consumo responsable a través de aspectos tales como: la actitud, el control percibido de comportamiento y la norma subjetiva, los cuales permitieron determinar si existe la conciencia ambiental en los consumidores que se ubican en el segmento que es denominado en mercadeo como Millennials.

El consumo responsable nace como respuesta al pensamiento de las sociedades más enfocado al consumismo y no así al precautelamiento de condiciones ambientales que afecta a muchas economías y que en muchos países, se está saliendo de control. Kotler (1971) definió al consumismo como “un movimiento social que busca aumentar los derechos y el poder del comprador en relación con los vendedores” (p.49). A lo largo de los años se ha discutido sobre las repercusiones del consumismo en el medio ambiente, así como en las economías de los países e inclusive los gobiernos han intervenido con diferentes ideologías políticas que abordan el problema de distintas formas.

En base a lo anteriormente expuesto, el estudio se orientó a estudiar el perfil del consumidor responsable el cual fue definido por Webster (1975) como “un consumidor que toma en cuenta las consecuencias públicas de su privacidad o que intenta usar su poder adquisitivo para lograr un cambio social” (p.188). Así también, Newholm y Shaw (2007) indicaron que:

“Los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas” (p.255).

Por otra parte, al hablar de sociedad, se marcan las diferencias generacionales las cuales influyen en el consumo ya que debido al tiempo en el que fueron desarrollándose los individuos influyen aspectos como su

crianza, la forma que utilizan de diferente forma el dinero, la forma como se informan lo cual hoy en día existen diversas fuentes. Así, los consumidores pueden ser considerados como: Tradicionalistas, Baby Boomers, Generación X, y Millennials (Beekman, 2011).

El presente estudio se enfocó en estudiar a la generación de los Millennials quienes nacieron entre 1981 y 2000. Esta generación tiene un comportamiento de consumo muy distinto a las generaciones anteriores y actualmente muchos de ellos forman parte de la población ecuatoriana económicamente activa; y muchos otros de ellos en unos años lo harán convirtiéndose en un importante segmento de consumidores. Por ende, la presente investigación propuso como pregunta de investigación: ¿Existe conciencia ambiental en los consumidores cuyas edades se encuentran comprendidas entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil?

Por ello, el objetivo general de la investigación propuso demostrar si la conciencia ambiental existe en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil realizando la evaluación de la intención de consumo por medio de dos aspectos: (a) la preocupación por el medio ambiente que el consumidor afirma tener; y, (b) La valoración de la conducta de las empresas respecto a temas de responsabilidad social e impacto ambiental.

El objetivo de la presente propuesta es generar un mejor entendimiento respecto a la intención de consumo responsable en un segmento de consumidores y con ello concienciar a la sociedad, a las empresas y a los gobiernos sobre el tema y con los resultados obtenidos orientar a que los principales agentes relacionados con el tema puedan aplicar las medidas necesarias.

El estudio se presentó bajo la siguiente estructura. En el capítulo 1 se encuentra la introducción, el planteamiento del problema, la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, las preguntas de investigación, la hipótesis y las limitaciones del estudio. En el capítulo 2, se realizó la revisión de literatura concentrándose en temas de gestión ambiental y su evolución, la posición de las empresas frente al consumo responsable y la sociedad frente al consumo responsable.

Posteriormente, se detalló a profundidad las características de los Millennials con sus ventajas y desventajas frente al consumo responsable y luego se explicaron los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra que son: la actitud, el control percibido de comportamiento, la norma subjetiva, y, finalmente la intención. Luego en este capítulo, se analizó el marco legal existente en el Ecuador respecto al consumo responsable y a la gestión ambiental, incluyendo artículos de la Constitución de la República del Ecuador (2008) y de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2015).

En el capítulo 3, se describió la metodología con la cual se desarrolló la investigación. El método fue de carácter cuantitativo y la investigación se realizó bajo un enfoque de tipo correlacional y explicativo. La fuente de información utilizada fue primaria dado que utilizó la opinión de individuos. Así también, se utilizó como método de recolección de datos la encuesta que permitió medir el consumo responsable realizado por Millennials que son individuos cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta fue de tipo estructurado con preguntas cerradas y la opinión fue capturada a través de escala de Likert de cinco puntos con el objetivo de medir el nivel de acuerdo de los consumidores. El análisis de información fue realizado a través de estadística descriptiva mediante el uso del SPSS. De igual forma se involucró el análisis factorial de tipo exploratorio con el objetivo de entender los factores que definen la intención de consumo responsable en los consumidores de la ciudad de Guayaquil cuyas edades fueron comprendidas entre 20 y 34 años de edad quienes fueron analizados en la presente investigación.

Este estudio se basó en la investigación titulada Intención de Consumo Responsable en Profesionales de Lima Metropolitana (2011) cuyos autores son Percy Marquina, Silvia Caballero, Golver Maicelo, y Lily Martínez cuya propuesta de investigación también estuvo basada en la teoría de comportamiento Planificado descrita por Ajzen (1991).

En el capítulo 4, se presentaron los resultados que permitieron concluir si existe conciencia ambiental en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil. Finalmente, en el capítulo 5, se encuentran las conclusiones y recomendaciones tanto para los consumidores, como para las empresas y para el gobierno.

1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas han asumido la necesidad de una gestión ambiental socialmente responsable, siendo uno de sus objetivos la reducción del impacto sobre el medio ambiente que generan los procesos de producción. Por ello, la presente investigación resulta importante dado que permite comprender el interés acerca del medio ambiente, así también, si el cuidado del medio es relevante en las decisiones de consumo de los bienes y servicios.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe solamente 244 empresas en el Ecuador cuentan con certificación ISO 14001 (CEPAL, 2016). A esta certificación se la conoce como “una serie de normas internacionales para la gestión medioambiental. Es la primera serie de normas que permite a las organizaciones de todo el mundo realizar esfuerzos medioambientales y medir la actuación de acuerdo con unos criterios aceptados internacionalmente” (Roberts & Robinson, 1999, p. 4).

La existencia de una escasa cantidad de empresas en el país que posean certificación ISO 14001 es preocupante, ya que en el año 2012, las empresas activas en el Ecuador eran 46.758 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2012). Esto significa que solamente el 0.52% de las empresas del Ecuador se interesa en los sistemas de gestión ambiental.

Por ende, existe una enorme oportunidad para las empresas quienes deben considerar en sus procesos de elaboración de productos para la sociedad elementos o estrategias que garanticen un pensamiento responsable con el medioambiente e inclusive elevar esta conciencia a todas las empresas para que consideren dentro de sus actividades esfuerzos y protocolos para proteger el medioambiente.

El tema de la conciencia ambiental cada vez toma mayor fuerza y por ello los países gestionan acuerdos multilaterales ambientales internacionales,

entre los que destacan a) Viena, firmado en 1990 b) Montreal, firmado en 1990 c) Cartagena, firmado en 2003 d) Estocolmo, firmado en 2004 e) Rotterdam, firmado en 2004 f) Kyoto, firmado en 2005 y g) Derecho del Mar, firmado en 2012 (CEPAL, 2016).

Según Peñalosa y López (2016) el consumo socialmente responsable se produce como una respuesta a un mundo consumista, en el cual el desperdicio de recursos y el consumo de bienes y servicios se hacen de manera desmesurada y descuidada. Para contrarrestar estos efectos se han firmado diversos acuerdos internacionales, que permiten sobrellevar el impacto negativo sobre el ambiente (p.75).

Por ello, se habla de una nueva cultura que ha ido generando un cambio en el consumo de las personas a nivel mundial. Según Arenas (2006) citado por Peñalosa y López (2016) este cambio de cultura denominado consumo socialmente responsable hace referencia a “aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales, los recursos y una motivación guiada no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes” (p.76).

Por otra parte, la presente investigación ha decidido enfocarse en la generación de individuos llamados Millennials que son la generación más joven compuesta por personas nacidas a partir de 1984, que hoy tienen menos de 35 años.

Dado que este grupo considera adolescentes y adultos de menos de treinta años, el estudio se realizará en aquellos individuos que cuentan con una mínima edad de 18 años. El interés de estudiar esta población es porque estudios describen que esta generación tiene un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les llega. Así también, los Millennials quienes son considerados idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Esta generación tiene en mente temas ecológicos, de cuidado del medio

ambiente buscan comer de manera saludable y balanceada (Begazo & Fernández, 2015).

1.2 Formulación del Problema

Dada la importancia del tema medioambiental para la sociedad, las empresas y los gobiernos y reconociendo las características principales de la generación de los Millennials que influyen en su comportamiento de compra, se realizó esta investigación para contestar la siguiente interrogante: ¿Existe conciencia ambiental en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación fue el de demostrar si la conciencia ambiental existe en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil a través de la evaluación de la intención de consumo por medio de dos aspectos: a) la preocupación por el medio ambiente que el consumidor afirma tener y b) la valoración de la conducta de las empresas respecto a temas de responsabilidad social e impacto ambiental.

1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos de investigación de la presente propuesta fueron:

1. Elaborar un marco teórico sobre el concepto del consumo responsable en la generación de los Millennials a nivel de la ciudad de Guayaquil
2. Realizar una investigación a consumidores que recoja la intención de consumo responsable mediante una encuesta descriptiva realizada con uso de escala de Likert.
3. Definir si existe conciencia ambiental en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil
4. Recomendar estrategias para concienciar a los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil a todos los agentes relacionados con el tema tales como las empresas.

1.4 Justificación

En la actualidad, se realizan constantes esfuerzos por parte de las empresas, Gobiernos, Organizaciones Medioambientales y especialmente por parte de los consumidores para evitar el daño medioambiental y contribuir con la protección del mismo. Así mismo, se involucran con la responsabilidad social corporativa con la idea de lograr un mundo mejor dónde la generación de los Millennials es la que más se encuentra involucrada en estos temas en comparación a las generaciones anteriores a ellos debido a que su forma de consumo es distinta.

El presente trabajo buscó demostrar si la conciencia ambiental existe en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de la ciudad de Guayaquil. El poseer dicha información, permite elaborar estrategias para los consumidores pertenecientes a la generación de los Millennials que tendrá repercusión directa con el medio ambiente a mediano plazo. Además, incentivará a las empresas a elaborar productos que satisfagan las necesidades de este segmento importante de mercado.

La investigación busca contribuir con la sociedad en general, sobre todo respecto al entendimiento de la generación de los Millennials para lo cual se buscó analizar las decisiones de compra que están tomando actualmente y como eso afectaría al planeta a corto, mediano y largo plazo. Los resultados fortalecerán el consumo responsable en los que lo aplican total o parcialmente y concienciará a los que no lo hacen.

La investigación también aporta a las empresas, las cuales podrán identificar qué factores de cuidado al medio ambiente y responsabilidad social influyen en el comportamiento de compra de los Millennials. De esta forma, se constituye en una oportunidad para las empresas dado que podrían comprender que motiva a este conjunto de consumidores quienes se constituyen en parte en un grupo de individuos que pertenecen a población económicamente activa del mercado ecuatoriano de consumidores.

Así también, el presente estudio genera un aporte a la investigación para los estudiantes y docentes de otras universidades, sobre todo en Ecuador, ya que es un tema de tendencia mundial, no obstante el tema no ha

sido ampliamente estudiado en el país y lo novedoso radica en que se genera como propuesta de entendimiento de los consumidores la teoría de comportamiento planificado propuesta por Ajzen (1991) la cual en su enfoque central se orienta a demostrar que se puede abordar el estudio de la intención de cualquier comportamiento afirmando que todo lo que un individuo tenga la intención de realizarlo lo terminará ejecutando en algún momento de su vida. Así, Ajzen (1991) propuso el estudio de los factores que miden la intención tales como la actitud, la norma subjetiva y el control percibido de comportamiento para poder comprender cuáles son los factores que lo motivan.

Por ello, el estudio propuso generar el estudio del tema bajo una corriente de investigación que ha tratado diversos temas y bajo esta óptica propuso el estudiar la intención de consumo responsable del segmento de Millenials dejando como líneas futuras de investigación la posibilidad de generar el mismo estudio en las generaciones anteriores a los Millenials tales como los tradicionalistas, los Baby Boomers y la Generación X, para de esta forma, ayudar a las empresas a comprender las preferencias de cada mercado.

1.5 Preguntas de Investigación y/o Hipótesis

1.5.1 Preguntas de Investigación

A continuación, se presentan las preguntas específicas de la investigación que permitirán responder la pregunta general del presente estudio.

¿Existe una relación positiva entre la actitud y la intención de consumo responsable?

¿Existe una relación positiva entre la norma subjetiva y la intención de consumo responsable?

¿Existe una relación positiva entre el control percibido de comportamiento y la intención de consumo responsable?

¿Existe una relación positiva entre la preocupación por el medio ambiente y la intención de consumo responsable?

¿Existe una relación positiva entre la valoración de la conducta de las empresas y la intención de consumo responsable?

¿Existen diferencias significativas en función del género en cuanto al consumo responsable?

¿Existen diferencias significativas en función de los individuos que tienen hijos en cuanto al consumo responsable a aquellos que no los tienen?

1.5.2 Hipótesis

H0: No existe una relación positiva entre la actitud y la intención de consumo responsable.

H1: Hay una relación positiva entre la actitud y la intención de consumo responsable.

H0: No existe una relación positiva entre la norma subjetiva y la intención de consumo responsable.

H1: Hay una relación positiva entre la norma subjetiva y la intención de consumo responsable.

H0: No existe una relación positiva entre el control percibido de comportamiento y la intención de consumo responsable.

H1: Hay una relación positiva entre el control percibido de comportamiento y la intención de consumo responsable.

H0: No existe una relación positiva entre la preocupación por el medio ambiente y la intención de consumo responsable.

H1: Hay una relación positiva entre la preocupación por el medio ambiente y la intención de consumo responsable.

H0: No existe una relación positiva entre la valoración de la conducta de las empresas y la intención de consumo responsable.

H1: Hay una relación positiva entre la valoración de la conducta de las empresas y la intención de consumo responsable.

H0: No existen diferencias significativas en función del género en cuanto al consumo responsable.

H1: Existen diferencias significativas en función del género en cuanto al consumo responsable.

H0: No existen diferencias significativas en función del género en cuanto al consumo responsable diferencias significativas en función de los individuos que tienen hijos en cuanto al consumo responsable a aquellos que no los tiene.

H1: Existen diferencias significativas en función del género en cuanto al consumo responsable diferencias significativas en función de los individuos que tienen hijos en cuanto al consumo responsable a aquellos que no los tienen.

1.6 Limitaciones

Como principal limitación del estudio se encontró que no hay estudios en el Ecuador respecto al sobre consumo responsable de los Millennials. Así también otra limitación se constituyó el tener acceso a los consumidores que pertenecen al segmento objetivo estudiado quienes quieran participar del estudio dado el limitado tiempo que contaban para contestar la encuesta.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 La teoría del Comportamiento Planeado

El presente trabajo de investigación se fundamentó en la teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Icek Ajzen quien empezó su investigación sobre el tema en el año 1985. La teoría indica que el consumo futuro y los cambios en los gustos y preferencias del consumidor, no pueden ser determinados con exactitud por las empresas debido a que se relaciona directamente al comportamiento humano, el cual utiliza factores psicológicos complejos, que vinculan factores biológicos y ambientales con el comportamiento del individuo (Ajzen, 1991).

La teoría nace como una extensión de la teoría razonada (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975); la cual puede ser utilizada para la cultura y el ámbito laboral. Como parte de la Teoría de la Acción Razonada, las creencias acerca de un objeto (actitudinal-psicosocial) proporcionan la base para la formación de tres tipos de creencias: a) Creencias descriptivas, b) Creencias inferenciales y c) Creencias informativas (Reyes, 2007, p.67).

Las creencias descriptivas son aquellas que se obtienen de la observación directa de un objeto dado por el individuo; traducido al ámbito del consumo, es la primera impresión del producto donde el consumidor, solamente analiza las características físicas del producto, sin inferir nada más. Sin embargo, se vuelve creencia inferencial, cuando el individuo mantiene interacción con otra persona, que le ayuda a formarse una nueva opinión. Posteriormente, si el individuo acude a fuentes oficiales para obtener mayor información y la utiliza para terminar de formarse la opinión, se vuelve creencia informativa (Reyes, 2007).

La teoría de comportamiento planificado es el marco teórico que centra la presente investigación a partir de la cual el factor central que motiva a un individuo es la intención que lo motiva a realizar un comportamiento dado. Se supone que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento” (Ajzen, 1991, p.181). Generalmente, la teoría indica que cuánto más fuerte sea la intención de participar en un comportamiento,

mayor serán las probabilidades de éxito. Un factor importante a tomar en cuenta, es que la intención sólo es válida si el individuo se encuentra bajo control voluntario (Ajzen, 1991).

La teoría explica que la intención se encuentra formada por tres variables: a) la actitud, b) la norma subjetiva; y, c) el control percibido de comportamiento. La fusión de estas variables, logran que se produzca la intención de realizar un comportamiento determinado. En la Figura 1, podemos observar como las tres variables lograrán la intención de que se realice el comportamiento deseado, que en el caso del presente estudio es el consumo responsable por parte de los Millennials de la ciudad de Guayaquil.

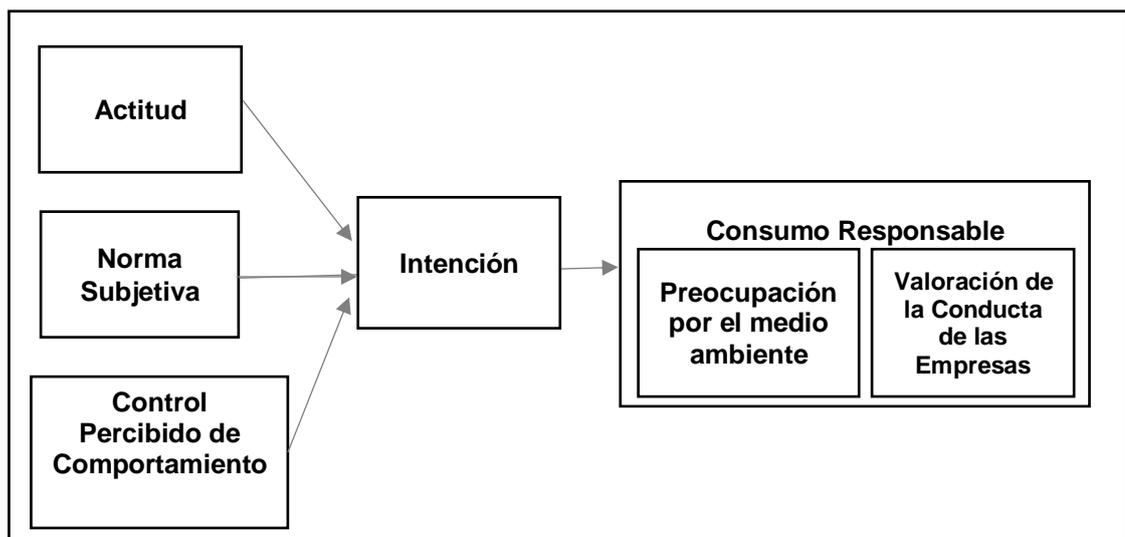


Figura 1. Modelo Propuesto de Investigación. Basado en la teoría de comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Tomado de Intención de Consumo Responsable en Profesionales de Lima Metropolitana (2011). Por Percy Marquina, Silvia Caballero, Golver Maicelo, Lily Martínez. Cengage Learning.

2.1.1 Actitud

Durante casi medio siglo, la actitud ha sido un concepto central, distintivo e indispensable para la investigación sociopsicológica (Douglass, 1977). Según Rosenberg y Havland (1960) citado en Ferrer & Bosch, (2000) "la actitud se entiende como una predisposición a responder a alguna clase

de estímulo con cierta clase de respuesta, sea afectiva, cognitiva, o conductual” (p.13).

La actitud posee tres componentes: a) componente afectivo, b) componente cognitivo; y, el c) componente conductual. El componente afectivo se relaciona con los sentimientos o emociones que provoca el objeto de actitud y que pueden ser positivos o negativos, de agrado o desagrado. El componente cognitivo incluye la forma en que se percibe al objeto de actitud y los pensamientos, ideas y creencias sobre él. Finalmente, el componente conductual se refiere a la tendencia o predisposición a actuar de determinada manera en relación al objeto de actitud (Ferrer & Bosch, 2000).

Con relación al consumo responsable, el componente afectivo se relaciona al impacto que tienen los daños en el medio ambiente a la susceptibilidad de las personas; tienen distintas emociones como enojo, tristeza o preocupación ya que piensan en el futuro de ellos, de sus familias y del planeta en un panorama general, pero cabe recalcar que todas estas emociones provienen del individuo en sí, sin intervención de ningún otro sujeto o factor.

El componente cognitivo se relaciona a las opiniones que los sujetos se han formado bajo su propio criterio, sin ninguna influencia externa, sobre el consumo responsable, los daños en el medio ambiente, el desarrollo sostenible, entre otros temas. Sin embargo, en el componente conductual, si influyen las opiniones y tendencias de la sociedad. Actualmente, la sociedad está tratando de ser “verde”, y esto se está volviendo bien visto por la comunidad. Por esto, muchos individuos intentan seguir la tendencia solamente porque los demás lo hacen, más no por decisión propia.

2.1.2 Norma Subjetiva

En un principio, Fishbein y Ajzen (1975) definieron a la norma subjetiva como "la percepción de una persona de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debe o no debe realizar el comportamiento en cuestión" (p.302). El concepto solía ser dejado de lado por algunos psicólogos ya que no lo consideraban importante dado que en ese entonces, la psicología se limitaba a estudiar el comportamiento del individuo

solamente. Sin embargo, muchos psicólogos sociales lograron comprobar la gran influencia que tienen en las personas, sus familiares, amigos o personas importantes para ellos, ya que a menudo los sujetos eligen realizar un acción cuando uno o más referentes importantes dicen que deberían, aunque no les guste o no creen esa acción (Schepers & Wetzels, 2007).

Debido a que los Millennials pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, siempre están en contacto con sus amigos, familiares y otras personas importantes aunque no se encuentren físicamente al lado de ellos. De esta forma, son fácilmente influenciados por las creencias y opiniones de estas personas que forman parte de su ambiente. Es importante conocer, si el consumo responsable se puede transmitir de esta forma en la sociedad.

2.1.3 Control Percibido de Comportamiento

El control es una respuesta del cerebro humano ante situaciones de estrés y amenazas que permite que los individuos mantengan una conducta saludable ante dichas situaciones y, evitar la ansiedad y los efectos nocivos que provoca tanto para la salud física como para la salud mental (Fernandez & Edo, 1994). Mujica, Guido, y Mercado (2011) definieron al control percibido como “la percepción sobre la facilidad o dificultad, personal o ambiental, para ejecutar un comportamiento, como otro antecedente de la intención, junto con la actitud y la norma subjetiva, y del comportamiento mismo” (p.79).

En ocasiones, la percepción de control no siempre coincide con las capacidades reales de control de las que dispone una persona, el control percibido, por sí mismo, puede llegar a tener grandes efectos. Cuando las personas creen que tienen control sobre su entorno, se crea una especie de ilusión de control, la cual protege al individuo de los efectos negativos que pueda causarle una situación de estrés; sin embargo, no siempre es garantizada (Fernandez & Edo, 1994).

En relación al consumo responsable, el que un individuo crea que es capaz de lograr un mundo mejor mediante actividades que protejan al medio ambiente, logrará cambiar la percepción sobre la dificultad del mismo. Pensará que es fácil y que está en capacidad de hacerlo, luego aparecerá la

intención junto con los otros factores y finalmente, que realice el comportamiento esperado que es el consumo responsable.

2.1.4 Intención

La intención es el siguiente factor producto de que el individuo haya experimentado las tres variables predecesoras: a) actitud, b) norma subjetiva y c) control percibido de comportamiento. Posteriormente, ocurriría el comportamiento deseado, pero en ciertos casos, existen factores externos que influirán para que el comportamiento no se dé y el proceso terminaría sólo con la intención de realizar alcanzar ese comportamiento (Ajzen, Brown, & Carvajal, 2004). Sabater (2007) indica que “la intención apunta a lo que se quiere efectivamente hacer, el motivo o la causa por la que se elige hacer precisamente eso” (p. 874).

La intención es el factor determinante para que un individuo decida consumir de forma responsable. Para llegar a este punto, el sujeto ya experimentó emociones, generó sus propias ideas con evidencia existente y escuchó y analizó ideas y tendencias de la sociedad. También consideró las opiniones de personas importantes para él y también creyó en sí mismo, que es capaz de lograr un cambio en su forma de consumo. Al cumplir todo lo mencionado, el individuo está listo para realizar sus compras de forma responsable.

2.1.5 Estudios relacionados al Consumo Ético y Responsable

Al-Khatib, D’Auria, y Rawwas (2005) realizaron un estudio en tres países en vías de desarrollo tales como: Arabia Saudita, Oman y Kuwait para medir el consumo ético y responsable entre los habitantes de estos países. Para el estudio se clasificó a los consumidores en: a) consumidores éticos, b) consumidores sospechosos y c) consumidores corruptos. Los consumidores éticos son los que buscan que los productos que consumen no contaminen el medio ambiente y no falten a la ética con malas prácticas corporativas ni faltas hacia los derechos de los trabajadores. Los consumidores sospechosos son los que se encuentran en el medio, en ciertos productos le dan importancia al consumo responsable y a otros no. Los consumidores corruptos son los que no les importa la ética de compra sino solamente el precio. En el estudio se

concluyó que Arabia Saudita es el país con más consumidores éticos mientras que Omán es el país que tiene más consumidores corruptos. Entre todos los países, los consumidores más éticos fueron aquellos cuyas edades correspondían a los de 40 años en adelante mientras que los más corruptos fueron los millennials.

Haron, Paim y Yahaya (2005) realizaron en Malasia un estudio para determinar el conocimiento ambiental en distintos niveles. Malasia se estaba industrializando aceleradamente, por lo cual, los niveles de contaminación y de consumismo también lo hacían. Para esto, los habitantes debían estar informados del daño al planeta que estaban causando y por esto realizaron un cuestionario de preguntas científicas-ambientales, entre las que se encontraban preguntas fáciles, medias y difíciles. Se les preguntó a habitantes de distintas edades y géneros del estado de Selangor. El estudio concluyó que las preguntas básicas fueron contestadas por la mayoría de individuos que fueron encuestados pero las más complicadas que incluyen los efectos de químicos en el medio ambiente y temas de reciclaje, no fueron contestadas correctamente.

Auger, Devinney, Louviere y Burke (2008) realizaron una investigación con estudiantes universitarios de Hong Kong y de Australia así como estudiantes extranjeros de universidades australianas para medir si las características sociales de un producto tienen valor para el consumidor. Estas características se clasificaron en prácticas laborales y derechos ambientales y de los animales. Los resultados reportaron que los estudiantes extranjeros tienden más a preferir un producto que sea biodegradable en comparación a los australianos y los hongkoneses. De igual forma, los extranjeros prefieren productos que no sean probados en animales ni creados a base de ellos. Pero en un panorama general, todos los jóvenes de las distintas nacionalidades le dan valor a un producto que tenga características sociales.

Starr (2009) realizó un estudio encuestando a 1,500 estadounidenses de diferentes edades y generos sobre cuan educados se encontraban respecto a temas científicos que afectaban el medio ambiente y a su vez realizar preguntas sobre el consumo responsable. El estudio reportó que los

millennials se informaban a través del internet principalmente, que les importa medianamente pagar más por un producto que no afecte al medio ambiente y las preguntas científicas que se les realizaron fueron bien contestadas en su mayoría, a diferencia de personas de otras edades.

Chen y Kong (2009) realizaron en China un estudio sobre la actitud de los ciudadanos chinos hacia la responsabilidad social corporativa midiéndolo bajo tres aspectos: a) actitud hacia la responsabilidad social corporativa, b) reconocimiento de productos provenientes de la responsabilidad social corporativa y c) condiciones bajo las que se implementó la responsabilidad social corporativa. El estudio tomó ciudadanos chinos de distintas edades, géneros, clases sociales, estados civiles y niveles de educación para definir qué grupo se encuentra más comprometido con el medio ambiente. Sorpresivamente, la desviación estándar de las respuestas reportó ser muy baja, lo cual indicó que en China, toda la sociedad o su gran mayoría, se encuentra educada en temas relacionados con la responsabilidad social corporativa.

Hume (2010) realizó en Australia, un estudio con los individuos de la generación Y, con el objetivo de comprender su consumo y su concepto de desarrollo sostenible. El autor generó entrevistas a 22 individuos y realizó dos grupos focales de 8 personas. Aspectos que fueron mayormente mencionados en las entrevistas fueron que a los individuos les hace falta educación sobre el tema; así también reportaron la necesidad de la intervención del gobierno mediante normas y sanciones que contribuyan a un consumo responsable y a la vez indicaron que el consumismo y la tecnología mal utilizada afectan fuertemente al planeta.

Carrington, Neville y Whitwell (2010) basándose en los estudios de intención de consumo responsable aplicados a diferentes segmentos, decidieron estudiar la brecha que existe entre la intención y el consumo real de los individuos que dicen ser socialmente responsables. El trabajo se manejó bajo la expresión inglesa *Walk your Talk*, la cual hace referencia a los que se consideran consumidores socialmente responsables pero son palabras y no hechos. En esta investigación, un grupo de psicólogos entrevistaron a

individuos que se hacían llamar socialmente responsables y les planteaban escenarios de la vida diaria cuando tienen que decidir si comprar o no productos ecológicos. El principal factor fue el precio, cuando en la entrevista tenían escasez de dinero, compraban productos contaminantes. El tiempo también fue un factor muy influyente ya que al tener poco tiempo, escogen el primer producto que satisfaga cierta necesidad sin importar si es ecológico o no. Existen otros factores como la influencia de amigos y familiares o el tiempo del día en que se adquiere el producto.

Marquina et al. (2010) realizaron un estudio para evaluar la intención de consumo responsable en profesionales de la ciudad de Lima Metropolitana cuyos resultados confirmaron que para la muestra seleccionada, la teoría de comportamiento planificado propuesta por Ajzen (1991) es válida tanto para la valoración de la conducta de las empresas como para la preocupación por el medio ambiente cuyas variables influyen de forma directa sobre la intención de consumo responsable. La actitud reportó ser el factor que más contribuye respecto a la intención de consumo responsable por lo que el estudio recomendó diseñar estrategias de comunicación para generar en la población conciencia acerca del cuidado de medioambiente, su problemática y su importancia y consecuencias del consumo personal, así como respecto a las consecuencias de la forma como las empresas actúan y el impacto de esta forma de operar en la sociedad.

Bray, Johns, y Kilburn (2011) estudiaron el mismo fenómeno que Carrington et al. (2010) para lo cual realizaron varios grupos focales de seis personas cada grupo focal con individuos cuyas edades comprendidas se encontraron entre los 15 a 78 años provenientes de Reino Unido. En todos los grupos se encontró que el principal factor que impide que se cumpla el consumo responsable pese a tener la intención es el precio. Los resultados reportaron que aspectos que impiden que se produzca un consumo responsable son: el temor a que la calidad no sea igual en el producto ecológico respecto al producto contaminante, la costumbre de usar siempre un producto contaminante y la falta de información sobre productos ecológicos.

Rabasso y Rabasso (2011) realizaron un estudio en la Universidad de Negocios de Ruan (Francia) con estudiantes Millennials de intercambio provenientes de China y Hong Kong, quienes fueron medidos por su nivel de consumo responsable realizando comparaciones entre sus países y Francia con posibles soluciones. El estudio reportó que los estudiantes provenientes de China son consumistas moderados pero que al estudiar negocios, intentan ser más ahorradores que otros de su generación; a diferencia de los estudiantes de Hong Kong, quienes buscan estar siempre a la moda influenciados por la cultura coreana y japonesa, con una gran demanda de cómics, ropa, accesorios, videojuegos y cambiando de teléfono celular cada 3 o 4 meses. En todos los estudiantes se observó poca importancia a los problemas ambientales que causa su consumo pero sugirieron reforzar la educación ambiental y la publicidad responsable; así como las políticas gubernamentales para la producción y el consumo. Un factor importante que ambos recalcaron se debería aplicar el Modelo de Consumo Occidental en los países asiáticos.

Bucic, Harris y Arli (2012) realizaron un estudio con Millennials de un país desarrollado (Australia) y de un país en vías de desarrollo (Indonesia) para medir su consumo responsable y la influencia que tiene el país de residencia sobre esto. Se aseguró que la muestra contenga estudiantes tanto universitarios locales y extranjeros de distintas carreras y millennials que no se encuentren vinculados con ningún tipo de estudios. Los resultados del estudio encontraron que los australianos valoran mucho más la conveniencia de un producto debido a las distancias y al ritmo acelerado de la vida, lo cual hace que no siempre consuman responsablemente; sin embargo, es muy importante para los australianos que las empresas apoyen a una acción de caridad mientras que a los indonesios no les importa mucho. Debido a que este estudio se realizó basado en la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991), se encontró que la norma subjetiva influye fuertemente sobre los indonesios quienes se preocupan por lo que sus amigos y familiares piensen sobre su consumo responsable e incluso que les preocupa que ellos también lo apliquen, mientras que los australianos no le daban gran

importancia a lo que opine su círculo cercano conformado por familiares y amigos. Pese a las diferencias ya explicadas, el índice de correlación de las respuestas entre ambos países fue muy alto, lo cual indica que el país de residencia y su desarrollo económico no tiene una fuerte influencia. La influencia realmente proviene de la generación ya que se vive en un mundo globalizado donde a través de internet, los Millennials de todos los países se encuentran conectados y siguen tendencias.

Davies, Lee y Ahonkhai (2012) le dieron un nuevo enfoque al consumo responsable. Mientras que otros autores se concentraron en la clase media y baja por ser las mayoritarias, ellos decidieron investigar el consumo de la ética de lujo. Los autores para determinar la factibilidad de la ética de lujo, procedieron a entrevistar a 199 individuos del Reino Unido en las principales calles comerciales de dos ciudades. El estudio reportó que más de la mitad de los individuos apoyan la ética de lujo ya que les otorga estatus y está respaldada por una marca. Muchas personas estuvieron de acuerdo de que el consumo responsable se venda como una moda que vuelva más populares e interesantes a las personas.

Así también, Marhana, Fadzli y Khatijah (2012) quisieron abordar el tema de estudiar respecto al consumo responsable y abordaron el tema bajo la perspectiva cuantitativa mediante regresión múltiple otorgándole un nuevo enfoque relacionando la religiosidad con el consumo responsable. Para ello, el estudio fue realizado mediante encuestas a 220 millennials de tres ciudades distintas de Malasia, a los cuales se les mostró imágenes con daños al medio ambiente indicando que su dios no estaba de acuerdo con esto. Al ser en su mayoría practicantes del Islam, la naturaleza significa mucho para ellos, por esto, si mencionan a su dios para el cuidado de la naturaleza, el comportamiento será más efectivo.

Kaur (2013) realizó una investigación para determinar si la responsabilidad social corporativa genera confianza en los consumidores basado en estudios anteriores que habían determinado que la sociedad india era ambientalmente consciente. El estudio realizado mediante regresión lineal múltiple reportó que mientras más involucrada esté una empresa con la

responsabilidad social corporativa, generará mayores emociones y opiniones positivas en el consumidor traduciéndose en compras.

Guarin y Knorringa (2014) investigaron el consumo responsable enfocándolo hacia la clase media de las potencias del mundo. La hipótesis de su estudio es que la clase media, al ser aquella que predomina en los países desarrollados, es la más probable a no tener un consumo responsable ya que quieren aparentar ser ricos consumiendo excesivamente, saliéndose de su presupuesto. En su estudio, hallaron que la clase media tanto en potencias del mundo como en países en vías de desarrollo actúan de igual forma, son las que más gastan logrando un consumo irresponsable.

Piñeiro, Díaz, Palavecinos, Alonso y Benayas (2014) realizaron un estudio en Madrid, España con el objetivo de analizar el papel que ejerce el género en las iniciativas de consumo responsable. El estudio fue llevado a cabo mediante entrevistas a personas expertas en el tema y cuatro grupos focales. Como resultado del estudio, se halló que existe una diferencia minoritaria entre hombres y mujeres. Las mujeres se encuentran un poco más involucradas en el consumo responsable pero su diferencia con los hombres es poco significativa.

Antonetti y Maklan (2015) realizaron un estudio donde entrevistaron profundamente a 30 personas durante aproximadamente una hora. Se les creó escenarios con diferentes opciones de compra (en unos escenarios fue chocolate, en otros zapatos, carros, etcétera) para de esta forma medir que nivel de consumo responsable tenía sobre determinados bienes. El estudio reportó que mientras más costoso sea el bien, más difícil se vuelve el consumo responsable ya que muchos de los bienes ecológicos cuestan más. A los entrevistados no les importaba pagar centavos más por un chocolate pero sí les importaba pagar miles de dólares más por un auto híbrido.

Song y Kim (2016) realizaron un estudio en el sureste de los Estados Unidos con el objetivo de determinar que grupo generacional tenía mayor ética de compra. En la muestra constaban individuos cuyas edades estuvieron comprendidas entre los 18 y 60 años de edad. Los resultados del estudio reportaron que los millennials tenían mayor ética de compra pero que donde

se mostró el comportamiento con mayor fuerza fue en los millennials entre 25 y 35 años mientras que los más jóvenes (18 a 24 años) eran más conscientes que los individuos de otras generaciones pero el factor económico incidía en su ética de compra.

Shobeiri, Rajaobelina, Durif y Boivin (2016) realizaron un estudio con norteamericanos de distintas edades utilizando marketing experimental para determinar las motivaciones para el consumo socialmente responsable. Al aplicarse la técnica, se obtuvo que entre las principales motivaciones se encuentran la curiosidad, la intriga, el recordatorio de las normas sociales, la percepción, la mejora el estilo de vida y la mejora del comportamiento.

Cortes-Peña (2016) realizó un estudio sobre comportamiento proambiental en jóvenes estudiantes de la carrera de psicología con edades entre 18 y 21 años en la ciudad de Maracaibo, Venezuela. El estudio fue realizado con un cuestionario con 21 ítems en escala de Likert, de los cuales, se obtuvieron 13 reactivos positivos. Entre los reactivos que resultaron positivos estuvieron la reutilización de bolsas plásticas y la necesidad de desarrollar acciones tanto comunitarias como políticas para la preservación del medio ambiente. Se evidenció el conocimiento y la conciencia del tema por parte de la muestra. No obstante, al realizar preguntas acerca de las actividades realizadas como reciclaje, campañas y uso de productos ecológicos, se obtuvieron respuestas con un bajo índice de respuesta.

Entre los estudios más recientes se encuentra el realizado por Lopez, Peñalosa , Almonacid, y Enciso (2017) en la ciudad de Bogotá, Colombia, quienes concluyeron que los Millennials de Bogotá son conscientes del consumo responsable interesándose por actividades relacionadas al reciclaje, al ahorro y a las buenas decisiones de compra desde el momento de adquisición del bien o servicio hasta el consumo o desecho del mismo. Sin embargo, los Millennials bogotanos presentaron falta de información sobre otros temas relacionados con el consumo responsable como derechos a los trabajadores y uso de materiales de especies en peligro. Además indicaron que las empresas no informan lo suficiente sobre sus procesos de producción.

Matus (2017) realizó un estudio similar con los millennials universitarios del estado de Quintana Roo, México, quien entre sus resultados halló que los millennials se encuentran totalmente a favor de las prácticas de responsabilidad social por parte de las empresas y de la sociedad ya que lo consideran un trabajo conjunto. En el estudio, los Millennials estaban conscientes del consumo responsable, sin embargo, sólo el 18% de los encuestados reportaron que estaban dispuestos a pagar más por un bien o servicio que en su proceso de producción incorpore prácticas de responsabilidad social. Un hallazgo importante de la investigación fue que la mayoría de los estudiantes universitarios estuvieron dispuestos a aportar con sus conocimientos adquiridos en estrategias que ayuden a preservar el medio ambiente.

En los estudios realizados a los Millennials respecto al consumo responsable se puede observar que en todo el mundo existe gran preocupación sobre este tema y que los jóvenes tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo tienen intención de consumo responsable ya que son conscientes de los daños que el medio ambiente se encuentra atravesando. Sin embargo, muchas veces no llegan a la ejecución debido a diversos factores como el dinero, el tiempo y la falta de apoyo por parte de las empresas, el Gobierno y la sociedad en general para incentivar la comprensión de este aspecto en las decisiones de compra que favorecen no sólo al individuo que compra un producto sino a la comunidad en general porque precautela el medio ambiente.

2.2 Desarrollo Sostenible

El término desarrollo sostenible fue definido por primera vez por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas como "aquel que es capaz de suplir las necesidades de generaciones presentes sin comprometer la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras" (WCED, 1987, p. 16).

Además aclara que es necesario los límites para alcanzar el desarrollo sostenible, pero estos no deben ser absolutos sino impuestos por la tecnología existente y la postura de la sociedad respecto al uso de los recursos ambientales. No es un proceso de armonía, sino un proceso de

cambio en la explotación de los recursos (WCED, 1987). Es por esto, que al buscar mecanismos de desarrollo sostenible, se necesita la intervención tanto: los gobiernos y organizaciones, en la parte legislativa; de las empresas, al limitar la explotación de los recursos y al utilizar procesos amigables con el medio ambiente y principalmente, la sociedad, al consumir los recursos naturales de forma responsable.

A partir de la Conferencia de la Tierra realizada en Río de Janeiro en 1992, surgió el concepto de desarrollo sostenible con el objetivo de crecimiento económico a través de la equidad social y la protección ambiental, utilizando estos elementos como mecanismo de desarrollo a largo plazo. Posteriormente, se realizó la Agenda 21 de las Naciones Unidas, cuyo objetivo era priorizar cronológicamente los asuntos que requerían atención urgentemente al iniciar el siglo XXI, pero ciertas ideas diferían de lo acordado en Río de Janeiro (Boada, Rocchi, & Kuhndt, 2005).

En el año 2002, se realizó la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible en Johannesburgo, donde se buscaba crear un plan de acción para aplicar las políticas planteadas anteriormente. La principal y más urgente acción para el nuevo siglo es la *erradicación de la pobreza y la protección ambiental* en los países menos desarrollados para lograr prosperidad económica y estabilidad política. También se establecieron áreas necesarias para el desarrollo sostenible, las cuales son: agua, energía, salud, agricultura y biodiversidad (Boada et al., 2005).

Metthews (1995) citado en Boada et al., (2005) impulsó el tema en los años sesenta y setenta bajo el término de *ecológico y ambientalmente amigable* donde, las preocupaciones se encontraban netamente en la naturaleza, pero no en las empresas ni en la economía. Posteriormente, en los ochenta y noventa se agregaron otros aspectos al tema como: a) contaminación, b) calentamiento global, c) destrucción de la capa de ozono, d) pérdida de la biodiversidad y e) desperdicio en el uso de los recursos naturales.

Luego de ampliar el tema a través de los años y al utilizar principalmente el término *sostenible*, surgieron controversias sobre si la

palabra correcta era *sostenible* o *sustentable*. Fernandez y Gutierrez (2013) aclararon el tema indicando que *sostenible* se refiere a mantenerse firme en un proceso que puede permanecer a largo plazo. Por su parte *sustentable* se refiere a conservar algo en su ser o estado.

Por ende, la palabra correcta es sostenible dado que la filosofía del desarrollo sostenible es que el medio ambiente se mantenga mediante una sociedad educada, en la que sus decisiones actuales no compromentan a las siguientes generaciones, pero sin tener límites exagerados que requieran esfuerzos imposibles para lograrlos y que estancuen el progreso de una sociedad. En cambio, al usar la palabra *sustentable* indicamos que el medioambiente se debe realizar todos los esfuerzos para conservar el medio ambiente, evitando la introducción de nuevas tecnologías y procesos (Fernandez & Gutierrez, 2013).

Una vez establecida la normativa tanto para los países como para las empresas, además de buscar soluciones mediante el desarrollo sostenible, se inició la educación ambiental, la cual contribuye con la formación de conciencia sobre la humanidad, las otras formas de vida existentes en el planeta y los recursos naturales. Esto genera en los individuos responsabilidad sobre los problemas ambientales de forma que cambian su comportamiento y decisiones, pensando a mediano y corto plazo (Calixto, 2012).

Actualmente, las naciones, empresas y sociedad se encuentran realizando acciones conjuntas para incentivar la educación ambiental como eje del desarrollo sostenible del mundo para así lograr causar un rápido impacto en los ámbitos político, social y económico. Vale destacar que a pesar de ello existen problemas ambientales donde el individuo forma gran parte del deterioro como la mala administración de los recursos del hogar (Sandoval, 2012). Es importante entonces impulsar el conocimiento sobre lo que realmente significa la responsabilidad social corporativa y al mismo tiempo promoverlo para lograr de una manera directa el consumo responsable por parte de la población.

Hoy en día, tener educación ambiental y mantenerse informado es muy importante ya que este tema concierne a todos y cada uno de los individuos de la sociedad. La preocupación es el medio ambiente, el cual se está contaminando a grandes escalas por lo que el consumo responsable sería de gran ayuda para todas las generaciones.

Los esfuerzos para alcanzar el desarrollo sostenible deben estar dirigido hacia los más jóvenes dado que muchos de ellos tienen hijos o planean tenerlos a corto plazo, por esto, es necesario educar a esta generación para que transmitan sus conocimientos a sus familias y así crear una cultura de consumo responsable.

2.2.1 Empresas y medioambiente

El objetivo de todas y cada una de las empresas es producir bienes y servicios que satisfagan necesidades sociales. Esto se expresa a través de la demanda de los consumidores que no son nada más que necesidades insatisfechas. En caso de que los bienes y servicios que la empresa produzca, no vayan de acuerdo a las necesidades sociales, éste no se venderá y por ende, la empresa no obtendrá los recursos necesarios para subsistir (Fondo Multilateral de Inversiones [FOMIN], 2011).

Las empresas buscan formas novedosas para llegar a los clientes pero estas no necesariamente son las mejores para la sociedad en general ya que afectan al medio ambiente y a otras áreas más específicas como: a) derechos humanos b) aspectos laborales y c) corrupción. Como respuesta al problema, empieza a consolidarse el tema de responsabilidad social empresarial (Correa, 2007).

Cabe recalcar que durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, en la responsabilidad por los problemas sociales no se involucraban a las empresas, sino que las instituciones y organizaciones especializadas buscaban las soluciones. Posteriormente, durante la primera mitad del siglo XX, voluntariamente ciertas empresas empiezan a involucrarse en el bienestar de la sociedad mediante actividades filantrópicas puntuales (Correa, 2007).

En la segunda mitad del siglo XX, la sociedad empezó a notar los daños que causaban las empresas debido a su actividad y que éstas, poniendo en

riesgo al medio ambiente, obtenían utilidades. Por esto, se exigió al Estado que intervenga a través de normas que permitan conservar el medio ambiente. Como consecuencia, en la década de los 60, se iniciaron las primeras interrelaciones de empresa, gobierno y sociedad para encontrar un método que logre realizar cambios sociales que vayan más allá de la filantropía (Correa, 2007).

A partir de esto, se realizaron cambios importantes como: aumento en el nivel de educación, mayor conocimiento de los miembros de organizaciones sobre derechos humanos, creación de nuevas regulaciones para el medio ambiente, la sociedad y la defensa de los derechos al consumidor. Pero no fue hasta la década de los 90, cuando la competitividad se volvió el factor diferenciador principal en las empresas, que las compañías se preocuparon por su imagen ante la sociedad (Correa, 2007).

Gracias a esto nace el concepto de responsabilidad social empresarial, el cual, Davidson y Griffin (2000), citado en Abreu & Badii, (2006) definieron como: “Un grupo de obligaciones que una organización tiene para proteger y promover a la sociedad en la cual funciona” (p.56). Se puede considerar que la responsabilidad social empresarial es un: “factor fundamental para el éxito de los productos y las empresas por medio de la influencia que ejerce en el logro de una imagen positiva y distintiva de la empresa ante el consumidor y que puede influir positivamente sobre la intención de compra de los productos o servicios que fabrica la empresa” (Matus, 2017, p.4).

Hoy en día, el término responsabilidad social empresarial se ha vuelto muy popular en las empresas, ya que se ha demostrado su influencia en las ventas de la organización. Es por esto que existe una fuerte presión sobre las empresas por parte de los directivos, accionistas y sobre todo de los consumidores. Las empresas buscan soluciones para poder ser reconocidas como *verdes* ante la sociedad. Algunas se limitan a cumplir con la normativa ambiental y hacer énfasis en que se está realizando. Otras empresas crean nuevas alternativas en sus portafolios introduciendo productos verdes inclusive se preocupan que el embalaje de sus productos proteja al

medioambiente y realizan promociones para incentivar a la sociedad a colaborar con esta causa (D'Souza, Taghian, & Khosla, 2007).

Las empresas indican que se torna complicado manejar productos *verdes* ya que es difícil conocer la reacción que tendrá el consumidor antes los mismos. Además que el producir productos verdes suele ser un poco más costoso, tanto por los materiales como por los procesos, y las empresas no siempre están dispuestas a arriesgar parte de sus ganancias por no conocer el mercado.

Con esto, nace una controversia para las empresas, complacer a la sociedad que deseaba productos y servicios amigables con el medioambiente o complacer a los directivos y accionistas, quienes establecían metas y presupuestos anuales que tenían que cumplirse. Porter y Van der Linde (1995) indicaron que sí es posible el equilibrio entre economía y ecología, alcanzando una ventaja competitiva mediante la innovación.

Dado que las empresas al someterse obligatoriamente o voluntariamente a un proceso de producción más verde, aumentan los costos; como solución, la empresa debe buscar nuevos mecanismos innovadores para su producción y de esta forma, reducen la contaminación, reducen los costos de producción o aumentan el valor de mercado del producto.

A su vez, Ambec y Barla (2002) ampliaron el tema, apostando por la investigación y desarrollo (I+D) como instrumento para alcanzar la competitividad. Realizaron un estudio, donde gerentes de reconocidas empresas alcanzaron una tecnología más productiva y menos contaminante mediante exitosos proyectos de investigación y desarrollo.

En muchos casos, la excesiva presión del mercado y de los accionistas denotan que las empresas realmente no poseen una consciencia socialmente responsable, lo que existe son las intenciones de incrementar su valor empresarial a través del marketing, que transmite la preocupación que ellos dicen tener por el medio ambiente y así de una manera indirecta mejorar su imagen corporativa o para obtener algún beneficio tributario, más no por que realmente se encuentren comprometidos con el desarrollo sustentable.

2.2.2 Consumo Personal

Con el desarrollo de las economías y la globalización, el crecimiento en muchos aspectos se ha acelerado dramáticamente. Entre estos aspectos se encuentra el consumo, el cual con el pasar del tiempo continuará con un crecimiento significativo. Sin embargo, cualquier desarrollo también tiene su propio lado negativo, ya que como se sabe, todo en exceso es malo y que, si no se le presta suficiente atención, conducirá a muchas consecuencias negativas (Thanh Xuan & Van Tai, 2016).

Los seres humanos tienden a ser muy consumistas y al momento de adquirir algún bien, en la mayoría de las ocasiones, es por un simple impulso que logre satisfacer sus necesidades sin mucho esfuerzo, lo que ha sido de interés para ser investigado y analizado ya que es un proceso que se da constantemente en la vida de los seres humanos. "El consumo es un concepto de marketing; sin embargo, ha atraído también la atención de muchos investigadores en otros campos, tales como economía, ciencias políticas, sociología y filosofía" (Thanh Xuan & Van Tai, 2016,p.59).

Al ser un tema que preocupa a diversas áreas de la ciencia, Adomaviciute (2013) explicó al respecto:

Directa o indirectamente, el consumo causa problemas sociales y ambientales. Varios problemas ambientales actuales pueden vincularse a los estilos de vida del consumidor por lo que no se pueden alcanzar estilos de vida más sostenibles sin marcar los cambios en el comportamiento, las actitudes y los valores del consumidor (p.754).

El consumidor a mayor edad, muestra mayor compromiso de exigir la responsabilidad social a las empresas que no la asumen (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011, p.287). El creciente protagonismo de la responsabilidad social en la esfera empresarial se da también como resultado de que los consumidores, al momento de decidir el tipo de consumo ya no solo toman en cuenta el precio y la calidad del producto, sino que también entran componentes nuevos, y consideran si aquellas empresas que ofertan

esos bienes y esos servicios están haciendo prácticas medioambientales correctas (Matus, 2017).

Rodríguez & Vega (2016) afirmaron que son diversos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, entre esos factores destacan diferentes cualidades del producto o servicio como el servicio al cliente, marca, decisión de compra, lugar de compra, producto y tendencias. En cuanto a servicio al cliente se incluye lo que tiene que ver con el servicio recibido por parte del cliente antes y después de la compra, por lo que se lo relaciona con servicio al cliente según el trato que este recibe; en cuanto a la marca se divide en tres subdimensiones: a) la fidelidad la cual demuestra que tan fieles son los consumidores a la marca, b) las nuevas marcas con las que se puede conocer el nivel de aceptación a nuevas marcas por parte de los consumidores y c) el status, la cual demuestra la percepción que tienen de los productos un consumidor según su precio (p.599).

En lo que se refiere a la decisión de compra conlleva a que tanto se informa el cliente antes de realizar la compra, el grado de influencia de la publicidad, hechos o testimonios sobre los productos, la tradición de compra, entre otros. Lugar de compra, en la cual se analizan los lugares que son de preferencia de los consumidores para poder adquirir sus compras. En cuanto al producto se analiza la aceptación de productos artesanales y que tan significativo es para los consumidores la personalización del producto. Por último las tendencias con la cual se busca conocer cuáles son las tendencias de consumo que pesan más en la actualidad y las que se harán más fuertes con el paso del tiempo (Rodríguez & Vega, 2016).

Un consumidor para poder ser considerado socialmente responsable debe interesarse mucho más por el producto que esta adquiriendo; es decir, su procedencia y no solo satisfacer la necesidad que tenga en ese preciso momento, para de esa manera poder contribuir con el medio ambiente, ya que de esto dependerá el futuro de las generaciones.

Según Akehurst, Alfonso y Martins (2012) “el consumidor verde sabe que negándose a comprar productos que son dañinos para el medio ambiente, están contribuyendo con el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, los

consumidores verdes evitan comprar productos que perciben como riesgosos para su salud” (p.975). Ser responsables con el medio ambiente conlleva a tener en cuenta varios aspectos, e inclusive evaluar la proveniencia de los productos, es decir, que proceso tuvieron que seguir para llevar a cabo con el producto final y ver el proceso de elaboración y manufactura que se tuvo y de esta manera desistir de seguir adquiriendo dicho producto.

A pesar de lo atractivo que puede ser para una empresa que sus consumidores les favorezcan por sus actividades de responsabilidad social empresarial, las reacciones del consumidor no están simplemente relacionadas con las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas. Arredondo et al., 2011 afirmaron que “existen numerosos factores que influyen para que las actividades de responsabilidad social empresarial de una empresa se traduzcan en compras. Aunque, cuando se pregunta, la gente dice que la responsabilidad social empresarial importa, a la hora de tomar su decisión, influyen otros criterios y variables” (p.293).

Arredondo et al., (2010) afirmaron que “el consumidor ciudadano reconoce que la respnsabilidad social empresarial es un requisito para una sociedad altamente desarrollada. El consumidor ciudadano también es el que otorga legitimidad social a las diferentes prácticas de la empresa” (p.105).

Es decir, el consumidor es aquel que da la pauta para direccionar a una empresa a ser socialmente responsable ya que las empresas se sustentan a través de sus consumidores y si con el tiempo se logra fortalecer una mentalidad de consumo responsable, esto llevará a a que la mayoría de las empresas se manejen de una manera responsable.

Según Arredondo et al. (2010) hacer que el ciudadano se convierta en un consumidor responsable y que asuma su nuevo rol en la sociedad es un desafío, ya que no se ha realizado una gran cantidad de investigaciones. La falta de investigación limita la posibilidad de generar, discutir y debatir el conocimiento en los foros de responsabilidad social empresarial gerenciales, sociales y ambientales. Es por esto que se debe ahondar más a cerca de este tema y de esta manera poder lograr crear conciencia en cada uno de los

consumidores, sobre todo hacia los que se enfoca este trabajo de investigación, los millennials.

En un estudio realizado por Arredondo et al. (2010) se determinó varios tipos de consumidores, quienes tienen sus respectivos perfiles de compra, como aquel que basa su decisión en el producto de menor precio, el consumidor convencional y el consumidor que siempre se encuentra informado; estos se encuentran representados significativamente en este grupo de participantes. Sin embargo, aquel consumidor ciudadano que vincula la disposición a pagar por un producto de mayor precio y al mismo tiempo posee la voluntad de estar informado sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial no se identificó significativamente.

Los hallazgos demuestran la necesidad de crear conciencia en el consumidor sobre los criterios de responsabilidad social empresarial para convertirse en un consumidor ciudadano que pueda aplicar su autonomía en su marca de decisión de compra.

Esto indica que al vivir en países en vía de desarrollo, con economías inestables y altos índices de inflación, se torna complicado para muchos ciudadanos preferir un producto amigable con el medio ambiente más costoso frente a un producto elaborado mediante procesos de bajo costo económico pero con un alto costo ambiental.

El consumidor es el que influye directamente sobre las decisiones de las empresas. Si este, se informa más sobre responsabilidad social empresarial y educación ambiental, sus gustos y preferencias cambiarán y exigirán que las empresas cambien al ritmo que el mercado lo está haciendo. De esta forma, las empresas buscarán formas de elaborar productos y servicios de bajo costo económico y a su vez, amigables con el medio ambiente.

2.3 Millennials

Hoy en día los millennials se han vuelto una parte muy importante del grupo de consumidores que pueden llegar a influir positiva o negativamente al momento de realizar una compra. Existe una gran variedad de consumidores en la ciudad, como aquellos que son compradores compulsivos

y solo se dejan llevar por lo que sienten al momento de la compra, aquellas personas que si se interesan por el cuidado del medio ambiente y se fijan en que realmente están obteniendo al momento de querer satisfacer una necesidad, aquellos que sin importar precio ó calidad se basan en la ética de la empresa, entre otros.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) en el Ecuador existen 3.9 de millones de millennials, los cuales representan el 23,2% de la población total. Los millennials son considerados individuos cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 18 y 34 años de edad. Por esto, al momento de decidir sobre ser madres, se registran 42.76 hijos por cada mil habitantes en el Ecuador. Del porcentaje mencionado anteriormente, apenas el 9.94% representan a los matrimonios por cada mil habitantes de los cuales alcanzan el 24.06 de divorcios por cada diez mil habitantes (INEC, 2017).

Un dato importante es que 65 de cada 100 Millennials poseen un teléfono inteligente de los cuales el 68,7% usa internet y además el 63,8% posee al menos una cuenta en alguna red social. Los Millennials poseen diferentes gustos y preferencias ya que según el estudio realizado por el INEC (2017). Así también el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador reportó que el 10,1% de Millennials fuma cigarrillos, el 7.2% bebe licor, el 17.4% bebe cerveza, el 48.1% practica deportes, el 13.9% usa bicicleta y el 17.0% usa fundas de tela.

Según Rodríguez y Vega (2016) “la generación de los Millennials presentan diferencias que son de suma importancia para el ámbito mercadológico, ya que cada una de ellas tiene diferentes preferencias y se inclinan por tendencias de consumo diferentes”(p.598). Los Millennials se dejan llevar por lo que principalmente admiran en redes sociales, tratan de crear una moda que los identifique y los vuelva únicos, por lo que es evidente que se necesita un consumo responsable por parte de ellos.

Según Ordun (2015) los millennials se identifican porque hacen uso de la tecnología constantemente y eso es lo que los diferencia de las otras generaciones. Esto es, viven una vida muy acelerada y actualizada día a día gracias al internet, por lo que al momento de consumir se dejan llevar por la

moda y más no por lo que realmente necesitan en ese momento. Barton, Fromm y Egan (2012) indicaron que “los Millennials se consideran de rápido aprendizaje con lo que se refiere a nuevas tecnologías y aplicaciones lo cual provoca que sean más propensos que los no Millennials a ser los primeros en probar una nueva tecnología” (p.5).

El fácil acceso que los Millennials tienen a Internet, les permite estar informados las 24 horas del día. Por lo que, si necesitan saber un dato específico de una empresa o de un producto, lo hacen rápidamente. Además, suelen comparar productos antes de comprarlos, basados en las páginas web, blogs, redes sociales y reseñas realizadas por otros consumidores.

Barton, Fromm, & Egan, (2012) afirmaron que en Estados Unidos una gran cantidad de millennials versus los no millennials han reportado utilizar MP3 en un 72%, plataformas de video juegos en un 67% y celulares en un 59%” (p.5), lo cual no se aleja mucho de la realidad en Ecuador ya que como es de conocimiento público, los Millennials siempre se encuentran activos en todo tipo de redes sociales, siempre se encuentran interesados en tener el celular último modelo, estar a la moda, entre otros.

Los Millennials presentan diferentes actitudes a medida que pasa el tiempo. Según Barton, Fromm y Egan (2012) los Millennials desean todo rápido y en ese preciso instante, también mencionan que ellos confían más en sus amigos que en corporaciones ya que la mayoría acude a preguntarles a sus amigos antes de realizar una compra, los Millennials se consideran muy sociables ya que usan las redes sociales para conectarse con la mayoría de las personas y mantener una conversación activa. En conclusión, este conjunto de consumidores asumen que pueden hacer del mundo un mejor lugar ya que desean ser personas responsables con el medio ambiente por medio de la acción colectiva ya que esto podría hacer la diferencia.

2.3.1 Comparación con las otras generaciones

Para el año 2017, la población estimada mundial es de 7,500 millones de habitantes (Population City, 2017). En la tabla 1, podemos observar la Población del Mundo según la edad y el sexo, a noviembre del año 2017 donde la mayor cantidad de población se concentra en niños y adolescentes

de 0-19 años, seguido por jóvenes y adultos de 20-34 años, quienes son el objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

Tabla 1. *Población Estimada para 2017*

<i>Rango</i>	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>
0-4	351,627,893	329,057,015
5-9	337,026,094	314,924,902
10-14	319,972,058	298,939,950
15-19	305,091,023	285,133,462
20-24	305,766,089	287,009,203
25-29	315,983,251	300,496,536
30-34	294,867,800	285,224,280
35-39	258,719,710	253,112,632
40-44	246,443,900	241,095,378
45-49	235,901,447	232,534,710
50-54	211,713,534	211,843,903
55-59	176,957,074	180,975,152
60-64	150,518,339	158,320,334
65-69	114,164,114	124,832,173
70-74	76,216,283	87,536,782
75-79	52,224,892	65,209,315
80-84	32,238,249	44,716,593
85-89	15,709,011	25,301,353
90-94	5,622,639	11,198,281
95-99	1,008,359	2,642,601
100+	114,068	399,349

Fuente: Población Actual Mundo según la edad y el sexo de 2017 (Population City, 2017).

Posteriormente, los niveles de concentración empiezan a disminuir en las otras generaciones. Con el objetivo de ser estudiadas para determinar sus características específicas, se clasifican en los Tradicionalistas, los Baby

Boomers, la Generación X y los Millennials. Los Tradicionalistas se les denomina a los nacidos entre 1922 y 1945. Actualmente, la mayoría no forma parte de la fuerza laboral, se caracterizan por ser ahorradores ya que vivieron periodos de guerras y recesión, rara vez utilizan el crédito y su consumo es influido por los ingresos que aportan sus hijos y otros familiares pertenecientes a las siguientes generaciones (Beekman, 2011).

Los Baby Boomers se les denomina a los nacidos entre 1946 y 1964. Forman aún parte de la fuerza laboral pero muchos se encuentran en proceso de jubilación. Su consumo es influido por sus compañeros de trabajo y amigos contemporáneos a ellos y por los medios tradicionales de comunicación como la televisión, radio y el diario (Beekman, 2011).

La Generación X se le denomina a los nacidos entre 1965 y 1980. Es la generación con mayores ingresos ya que su mayoría ha alcanzado o está en proceso de alcanzar el éxito profesional, gustan de la tecnología pero no le sacan el máximo provecho, tienen agendas muy ocupadas lo cual hace que su consumo no sea responsable sino solamente práctico. Es decir, su consumo es influido solamente por la facilidad de encontrar un producto, sin que le tome mucho tiempo (Beekman, 2011).

Finalmente, se encuentran los Millennials, quienes nacieron entre 1981 y 2000. Actualmente, están empezando a formar parte de la fuerza laboral, buscando formas de ascender. Tienen facilidad para el uso de la computadora, Internet y otras tecnologías, lo cual utilizan para su consumo. Suelen comprar mucho en tiendas online, lo cual realizan por comodidad y por cuidar el medio ambiente. Están acostumbrados a revisar reseñas de los productos en páginas web y redes sociales, lo cual influye en su consumo. Al tener toda la información disponible en la web, pueden chequear los procesos de elaboración del producto, si existió crueldad animal, los índices de contaminación del producto, la responsabilidad social del fabricante, entre otros, que influyen directamente a su consumo (Beekman, 2011).

Penagos & Rubio (2015) afirmaron que “a los millennials les importa más qué está haciendo la empresa para cuidar el planeta, que cuánto está facturando. Más allá del beneficio funcional que puede tener una marca,

esperan que la marca esté comprometida con la sociedad también” (p.10). Por lo que, se debe seguir teniendo firme ese consumo responsable a los Millennials ya que son el futuro de la generación y el medio ambiente debe de conservarlo si se desea que exista para futuras generaciones.

González & Mercado (2014) afirmaron que “es importante comprender que los Millennials se mantienen independientes del nivel social y el estatus económico del que dependían las generaciones anteriores, ellos buscan empresas con responsabilidad social, que sean sustentables a largo plazo y resalten por sus acciones comprometidas” (p.8) lo cual es de mucha ayuda para lo que se quiere comprobar ya que lo que se busca es el consumo responsable por parte de los millennials.

Penagos y Rubio (2015) definieron a los Millennials como “consumidores que son distintos a generaciones anteriores. Son exigentes debido a que la última mitad de esta generación aún recibe ingresos relativamente bajos y administran sus recursos con cuidado, sobre todo el grupo que tiene por prioridad viajar” (p.10).

2.4 Marco Legal

El presente trabajo de investigación utiliza como fundamento legal la Constitución de la República del Ecuador de 2008. También la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor de 2015. La Constitución de la República empieza describiendo a Ecuador como Estado, con sus derechos, obligaciones y forma de Gobierno. De acuerdo con el Art. 1 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) “los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible” (p.8).

Esto indica que ningún recurso natural no podrá venderse a a ningún individuo, organización o Estado. Así mismo, da certeza, de que ese derecho no va a cambiar a largo plazo. También el Art. 14 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) indica que:

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la

integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p.14).

El Estado ecuatoriano se compromete a cumplir los derechos de los ciudadanos mediante el Art. 15 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) que indica que: " El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto" (p.14). Así mismo, enlista los agentes químicos y tecnológicos que por ser nocivos para la salud, están prohibidos en el territorio ecuatoriano.

De acuerdo al Capítulo Séptimo de la Constitución de la República del Ecuador (2008) la naturaleza o Pacha Mama, tiene derecho a que se respete su existencia, mantenimiento y regeneración. Todo ciudadano tiene la obligación de hacer cumplir los derechos de la naturaleza y el Estado, también posee la obligación de que los ciudadanos protejan la naturaleza. La naturaleza tiene derecho a su restauración y en caso de recursos no renovables, el Estado tiene que reducir o eliminar esas prácticas.

El Art. 396 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) realiza énfasis sobre las empresas y su daño al ambiente donde se indica que cada uno de ellos "quienes asumirán la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente" (p. 177). Esto es de gran utilidad, sobre todo como medida de precaución ya que limitará la explotación de los recursos naturales no renovables por parte de las empresas debido a que éstas tendrán que pagar un alto costo por la explotación, el cual, se verá reflejado en el precio final que tendrán que pagar los consumidores y de esta forma, ellos limitarán su consumo también.

El presente trabajo también se basa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) creada con el objetivo de mantener y normar las relaciones entre consumidores y proveedores aunque es aplicada en el sentido más favorable del consumidor. El Art. 4 de esta ley indica los derechos de los consumidores entre los que tenemos " Derecho a la protección de la

vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios... Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado” (p. 3). Esto indica que los proveedores deben ofrecer productos y servicios que no atenten a la vida y al entorno de los consumidores y también brindar toda la información posible acerca del proceso de producción del mismo.

El Art 4. de la también indica que los consumidores tienen “derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos” (p.4). La existencia de este derecho es Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) de fundamental importancia para el presente trabajo, ya que demuestra la intención del Estado en educar a la sociedad para que consuman responsablemente. Así mismo, el consumidor también tiene obligaciones, las cuales se resumen al consumo responsable y se encuentran detalladas en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015):

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumir (p. 4).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

En este capítulo se presenta el método de investigación, el alcance, las variables investigadas, el establecimiento de muestra y población, el método de recolección de datos a través de fuentes primarias y secundarias y las herramientas de análisis de datos.

3.1 Método de Investigación

El método de la presente investigación fue orientado bajo un enfoque hipotético-deductivo, el cual, según Sánchez (2012) “es el camino lógico para buscar a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p.82). Por esta razón, al inicio de la investigación se plantearon hipótesis que posteriormente serán comprobadas para solucionar el problema del consumo responsable.

La orientación de la investigación fue cuantitativa, el cual se define como un “estudio de distribución de valores de una variable en una población de individuos, trabaja con unidades simples y equivalentes. Tanto en la muestra como en el instrumento, opera con números” (Canales, 2006, p.13). Este tipo de investigación permite analizar estadísticamente la información obtenida a través de la encuesta.

3.2 Alcance de Investigación

El alcance de la presente investigación fue de tipo correlacional y explicativo. La investigación correlacional es la que mide el grado de asociación entre dos o más variables; es decir, cuantifican relaciones para así comprobar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación (Hernandez, Fernández & Baptista, 2006). La investigación determina la relación entre las distintas variables de la Teoría de Ajzen con el consumo responsable. La investigación explicativa procura la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre concepto. Están dirigidas a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernandez et al.,

2006). La investigación explica la relación de la intención con las otras variables de la Teoría de Ajzen y así, se determina la intensidad con que se relacionan en comparación con otras.

3.3 Tipo de Diseño

La presente investigación tuvo un diseño de tipo no experimental. El cual se caracteriza por la no manipulación de variables, es decir, se observa el fenómeno en su estado natural y se lo analiza de esa misma forma sin influir de ninguna manera sobre el resultado (Hernandez et al., 2006). La investigación utilizó el cuestionario para conocer el fenómeno sin darle al encuestado ninguna información previa para no influir en sus respuestas ni aplicando escenarios de distintas situaciones, solamente analizando la realidad del fenómeno.

Este estudio se basó en la investigación titulada Intención de Consumo Responsable en Profesionales de Lima Metropolitana (2011) cuyos autores son Percy Marquina, Silvia Caballero, Golver Maicelo, y Lily Martínez cuya propuesta de investigación también estuvo basada en la teoría de comportamiento Planificado descrita por Ajzen (1991) y cuyo estudio reportó la necesidad de realizar futuras investigaciones respecto al consumo responsable en poblaciones de diferentes características y de requerimientos específicos razón por la cual se decidió abordar el marco de este estudio en los consumidores de la ciudad de Guayaquil denominados Millenials dado que la literatura reporta que tienen mayor conciencia respecto al cuidado ambiental.

3.4 Horizonte de tiempo

El horizonte de tiempo del presente trabajo de investigación es transversal. Este diseño de investigación recolecta datos en un momento único. Su objetivo fue analizar los datos de ese mismo momento, pueden abarcar varios grupos siempre y cuando la información sea obtenida en el tiempo indicado (Hernández et al., 2006). Dentro de la investigación, se obtuvieron los datos en el mes de noviembre del año 2017, al grupo de los Millennials de la ciudad de Guayaquil quienes son individuos entre los 20 y 34 años.

3.5 Fuentes de recolección de datos

Para la realización del presente trabajo de investigación, se utilizaron fuentes de información: primarias y secundarias.

3.5.1 Fuentes primarias

La fuente de información primaria utilizada fue el cuestionario descriptivo. El cual se encontraba estructurado con cinco preguntas generales y treinta y cinco afirmaciones con respuesta en escala de Likert, respecto al consumo responsable. Las respuestas posibles a las afirmaciones del cuestionario eran a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Neutro, d) En desacuerdo y e) Totalmente en desacuerdo. Estas afirmaciones tienen un puntaje del 5 al 1, respectivamente, lo cual indica el nivel de acuerdo de los encuestados respecto a la aseveración descrita.

Este cuestionario fue aplicado a Millennials de la ciudad de Guayaquil, de forma virtual cuyo link de acceso fue enviado a través de distintas redes sociales para que la muestra lo complete. Otra parte de las encuestas fue realizada de forma física, imprimiendo los cuestionarios y acudiendo a distintos cursos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad de Guayaquil. Los rangos de edad más altos de la muestra fueron encuestados en las instalaciones de CNEL (Corporación Nacional de Electricidad) de la ciudad de Guayaquil.

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas fueron artículos científicos, libros y legislaciones que permitieron elaborar un marco teórico y legal con temas como: a) teoría del comportamiento planeado, b) estudios similares, c) desarrollo sostenible, d) Millennials y sus características y e) Normativa ecuatoriana respecto al consumo responsable.

3.6 Población y Muestra

La población de investigación está conformada por individuos de la ciudad de Guayaquil considerados Millennials por encontrarse en el rango de edades comprendidas entre 20 y 34 años. La población es “el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar” (Fuentelsaz, 2004, p.5).

En la ciudad de Guayaquil, existen un total de dos millones, 291 mil aproximadamente individuos, de los cuales se estima que de acuerdo con la población económicamente activa el 68.10% son hombres y el 39.39% son mujeres. Es importante destacar que de la población en general el 53.41% corresponden a la población económicamente activa que son considerados individuos que estarías dispuestos a comprar productos dado que se toma en consideración que al formar parte de la población económicamente activa cuentan con ingreso disponible para destinar a la compra de productos o servicios.

Tabla 2. *Población Rural y Urbana de la ciudad de Guayaquil*

Población	Urbano	Rural	Total
Población 20 - 34 años	592,736	3,263	595,999
Población Guayaquil	2'278,691	12,467	2'291,158
Proporción 20 - 34 años	26.01%	26.17%	26.01%

Fuente:INEC

Según datos del INEC se define la población económicamente activa (PEA) a las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados) mientras que la población económicamente inactiva (PEI) son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Usualmente son las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros.

Tabla 3. *Población Económicamente Activa y Población Económicamente Inactiva de la ciudad de Guayaquil*

SEXO	PEA	PEI	Total
Hombre	68.10 %	31.90 %	100.00 %
Mujer	39.39 %	60.61 %	100.00 %
Total	53.41 %	46.59 %	100.00 %

Fuente:INEC

Fuentelsaz (2004) definió a la muestra como “el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es decir, es un subconjunto de la población” (p.5). Y a su vez indicó que “el tamaño de la muestra necesario estará condicionado por los objetivos del estudio, que determinarán el diseño, las variables que deben considerarse en todo el método planteado para dar respuesta a dichos objetivos” (Fuentelsaz, 2004, p.7). Por lo que es relevante estimar correctamente el tamaño de la muestra, teniendo bien claro las variables a considerar para de esta manera poder obtener un resultado verdadero acerca de lo que se desea comprobar ó estudiar.

Una de las características de la muestra es que esta permite solamente obtener resultados generalizables para el universo. La representatividad es aquella en la que deben estar representadas las relaciones que configuran socialmente el objeto del estudio y esta es aquella que permite a la muestra reproducir las características principales del universo para poder explicar el objeto del estudio (Mejía, 2000). Para la determinación de la muestra en la presente investigación se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Así:

Población Guayaquil viven en zonas urbanas	2'278,691
PEA (53.41%)	1'217,049
Proporción Mujeres PEA	39.39%
Proporción Hombres PEA	68.10%
Población Guayaquil 20 - 34 años	592,736
PEA (53.41%)	316,580

$$n = \frac{316.580 \times 3,8416 \times 0.50 \times 0.50}{(0.0025 \times 316.579) + (3,8416 \times 0.50 \times 0.50)}$$

En conclusión, la muestra la constituyeron 400 individuos de la ciudad de Guayaquil cuyas edades oscilan entre 20 y 34 años. Sin embargo, el presente estudio concluyó recolectando información de 439 individuos donde 221 fueron del género masculino y 218 correspondieron al género femenino asegurando que los datos representen la población objeto de estudio.

3.7 Herramienta de análisis de información

El objetivo del cuestionario es comprobar las hipótesis planteadas al principio de la investigación. Según Monterrey & Gómez (2007) para comprender lo que son las pruebas de hipótesis estadísticas hay que partir del concepto de hipótesis de investigación y establecer sus diferencias con las hipótesis estadísticas” (p.197). La hipótesis de investigación representa la posible respuesta a la pregunta de investigación y que posee dos valores de verdad los cuales son: verdadero o falso, lo que determina las respuestas a las preguntas de investigación, mientras que las hipótesis estadísticas son enunciados que representan la información que se encuentra en los datos (Monterrey & Gómez, 2007).

Para realizar la comprobación de las siete hipótesis planteadas a través de los datos de las treinta y cinco afirmaciones y las cuatro preguntas demográficas se procedió a realizar la técnica de reducción de factores del análisis factorial exploratorio. El análisis factorial exploratorio fue definido por Méndez y Rondón (2012) como:

“Una técnica estadística de interdependencia (es decir, es un conjunto de variables en las cuales no existe una variable respuesta ni variables independientes, como en la mayoría de modelos de regresión, sino que todas las variables son analizadas en conjunto), que se caracteriza por su versatilidad”(p. 198).

El análisis factorial exploratorio busca establecer correlación entre las variables formando grupos (a los que se le llaman factores). Esto se realiza con dos objetivos: a) reducir el número de variables para que se facilite su análisis y b) comprender los fenómenos de una forma más minuciosa ya que

establece la comparación de varias variables inmersas en los factores (Méndez & Rondón, 2012). Existen varios métodos para extraer los nuevos factores pero en la presente investigación se utilizará Factorización de Ejes Principales (FEP). El método FEP es recomendable cuando no se cumple el supuesto de normalidad y esto reduce el número de categorías. Se emplea como estimaciones más habituales de las comunalidades entre cada variable observada y el resto. A partir de esto, se sustituyen los valores relevantes en la matriz de correlaciones, creando una matriz nueva denominada matriz de correlaciones reducida, la cual es el input para desarrollar el análisis factorial (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza, & Tomás-Marco, 2014).

Una vez obtenidos los factores que representaron a cada una de las variables a comprobarse, se procedió a comprobar cada una de las hipótesis mediante la prueba de chi-cuadrado de independencia. El objetivo de esta prueba fue analizar la relación de dependencia y/o independencia entre dos variables cualitativas. Cabe recalcar que la prueba no indica el grado de influencia de una variable sobre otra, sino que solamente prueba si existe o no relación entre las variables (Tinoco, 2008).

Entre las preguntas demográficas, se identificaron dos factores no psicológicos que pueden determinar diferencias significativas en la intención de consumo responsable; estos son a) el sexo y b) los individuos con hijos y los que no tienen hijos. Para comprobar las hipótesis de este tipo, se realizará ANOVA de un factor, técnica que sirve para comparar varios grupos 1 en una variable cuantitativa y se utiliza para contrastar la igualdad de medias para dos muestras independientes. En este proceso se debe pasar por dos filtros: a) si en la prueba de homogeneidad de varianzas, el nivel crítico del estadístico de Levene es menor o igual que el nivel de significancia, se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Si es mayor, se acepta la hipótesis de igualdad de varianzas; y, b) si en la tabla ANOVA, el nivel crítico del estadístico F intra-grupos es menor o igual que el nivel de significancia, rechazamos la hipótesis de igualdad de medias. Por el contrario, si es mayor, aceptamos la igualdad de medias, es decir, no existen diferencias significativas entre los grupos (Bakieva, González & Jornet, 2012).

Capítulo IV: Análisis de Resultados de la Investigación

4.1 Presentación de Resultados

Los resultados presentados a continuación provienen del cuestionario realizado a los Millennials de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de determinar si poseen intención de consumo responsable.

Pregunta 1

¿Cuál es tu sexo?

La mayor parte de los encuestados corresponde al sexo masculino representando un 50.34% de la muestra mientras que el sexo femenino representa un 49.66%.

Tabla 4. *Detalle Género de Encuestados*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Masculino	221	50.34%
Femenino	218	49.66%
Total	439	100%

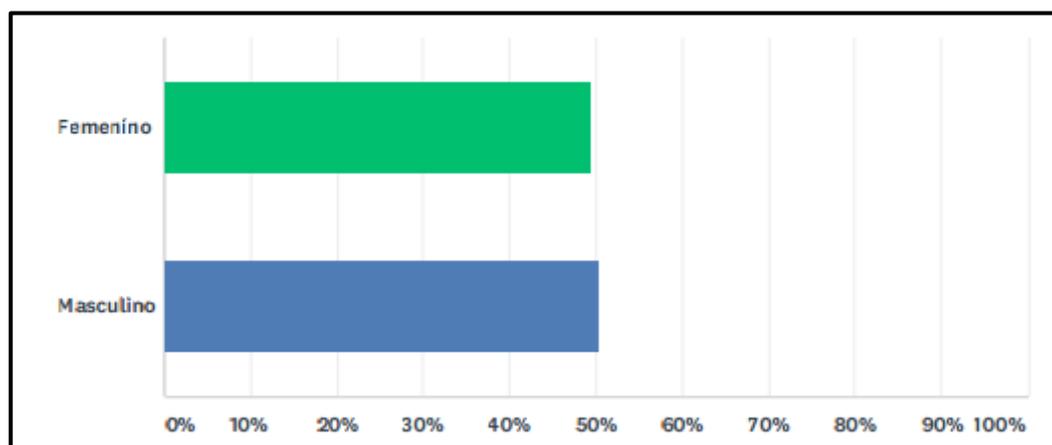


Figura 1 Detalle Género de Encuestados

Pregunta 2

¿Cuál es tu grupo de edad?

El grupo de edad con mayor porcentaje de encuestados fueron las personas entre los 20 y 24 años con un 56.04%, seguido por las personas

entre los 30 y 34 años representando un 17.31%. El grupo de Millennials con menos participación es el de personas entre los 25 y 29 años de edad con un 15.26%. La categoría de otros incluye sobre todo personas entre 18 y 20 años pero que representan valores minoritarios de la muestra.

Tabla 5. Grupos de Edades Encuestados

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
20 - 24 años	246	56.04%
30 - 34 años	76	17.31%
25 - 29 años	67	15.26%
Otros	50	11.39%
Total	439	100%

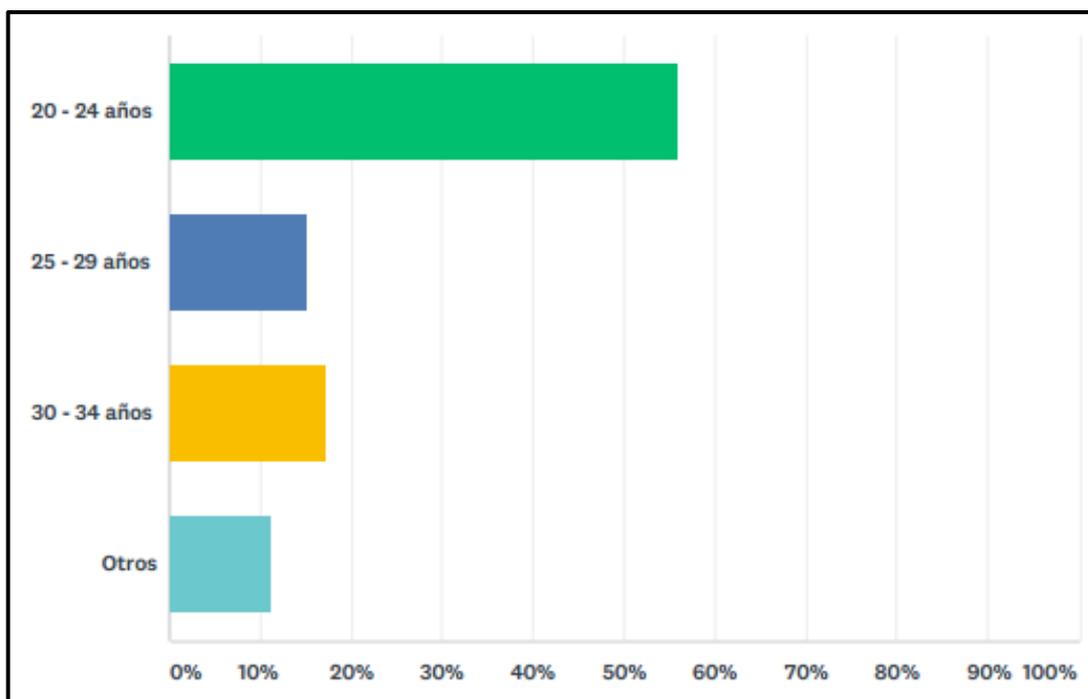


Figura 2. Grupos de edades encuestados

Pregunta 3

¿Cuántos hijos tienes?

La mayoría de encuestados no tiene hijos representando un 64.01%, seguido de los que tienen un hijo representando un 12.98%. Aquellos

individuos quienes contestaron que tienen dos o más hijos representan un 23.01% en su totalidad, pero hablando de un número determinado de hijos, la categoría no tiene representatividad.

Tabla 6. *Hijos de los Encuestados*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
No tiene hijos	281	64.01%
1 hijo	57	12.98%
2 hijos	33	7.52%
4 hijos	31	7.06%
3 hijos	26	5.92%
5 o más de 5 hijos	11	2.51%
Total	439	100%

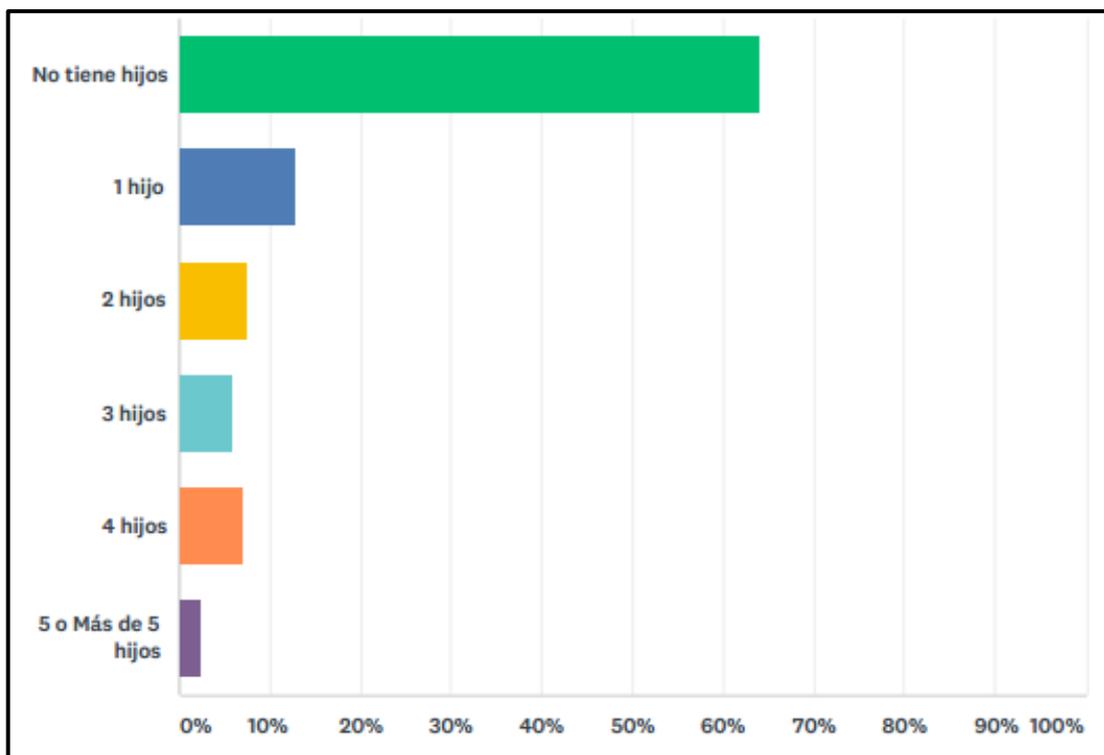


Figura 3. *Hijos de los Encuestados*

Pregunta 4

¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste?

Los valores más representativos en la investigación en cuanto a su nivel de estudios la mayor parte han terminado la preparatoria con un 38.04%, seguido por los que poseen un diploma universitario con un 28.25%.

Tabla 7. Nivel de Educación Encuestados

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Preparatoria	167	38.04%
Diploma Universitario	124	28.25%
Escuela secundaria	100	22.78%
Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	32	7.29%
Escuela primaria	11	2.51%
Ninguno	5	1.14%
Total	439	100%

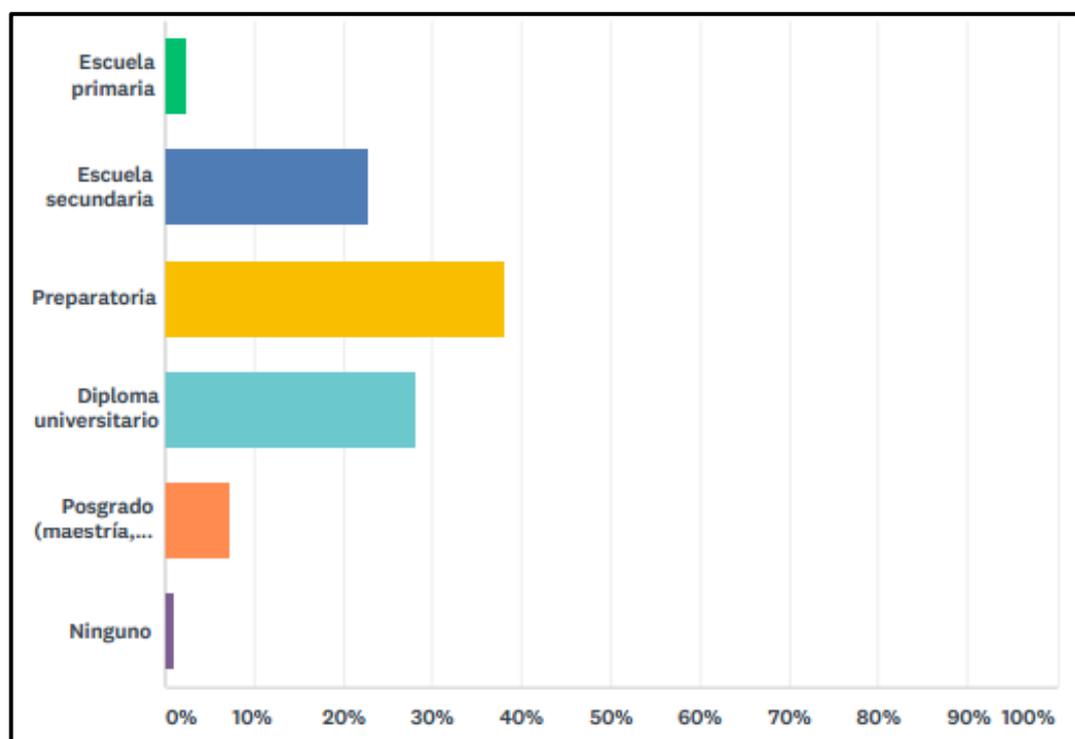


Figura 4. Nivel de Educación Encuestados

Los encuestados que terminaron la secundaria también tienen un valor representativo de 22.78%. Una pequeña porción de la muestra contestó primaria, doctorado y ninguno.

Pregunta 5

A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones. Marque con una (X) la alternativa que mejor refleje su opinión.

Se procedió a realizar una serie de 35 afirmaciones con preguntas relacionadas a los tres aspectos de la teoría de Ajzen con las alternativas de: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutro, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Afirmación 1

Proteger el medio ambiente beneficiará a mi familia

El promedio ponderado a esta afirmación fue de 4.32. Correspondiente a la opción totalmente de acuerdo con un 67.51% y a la opción de acuerdo con un 16.48%. Las otras opciones no corresponden a una parte significativa de la muestra.

Tabla 8. *El medioambiente y la familia de los encuestados*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente en desacuerdo	35	8.01%
En desacuerdo	14	3.20%
Neutro	21	4.81%
De acuerdo	72	16.48%
Totalmente de acuerdo	295	67.51%
Total	437	100%

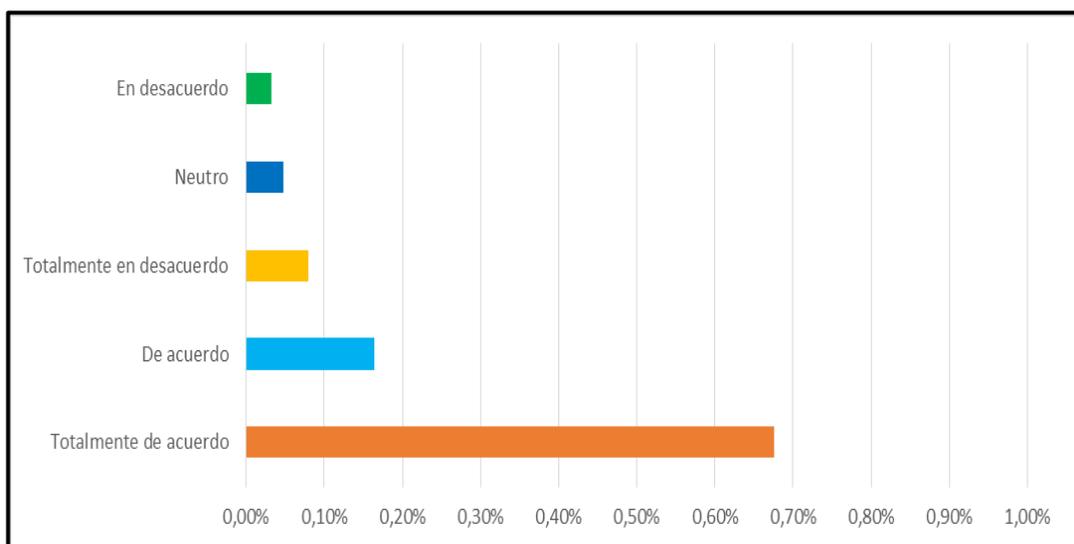


Figura 5. Medioambiente y familia de los encuestados

Afirmación 2

Para un futuro sostenible debemos vivir en armonía con la naturaleza.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.30. Como en el caso anterior, las opciones totalmente de acuerdo con un 62.47% y de acuerdo con un 23.34% fueron la parte más significativa de esta afirmación. Cabe recalcar que, al realizar la encuesta presencial a estudiantes de las principales universidades de la ciudad, realizaron varias preguntas sobre el concepto de futuro sostenible ya que no lo tenían claro.

Tabla 9. *Futuro Sostenible y Armonía con la Naturaleza*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	273	62.47%
De acuerdo	102	23,34%
Totalmente en desacuerdo	36	8.24%
Neutro	17	3.89%
En desacuerdo	9	2.06%
Total	437	100%

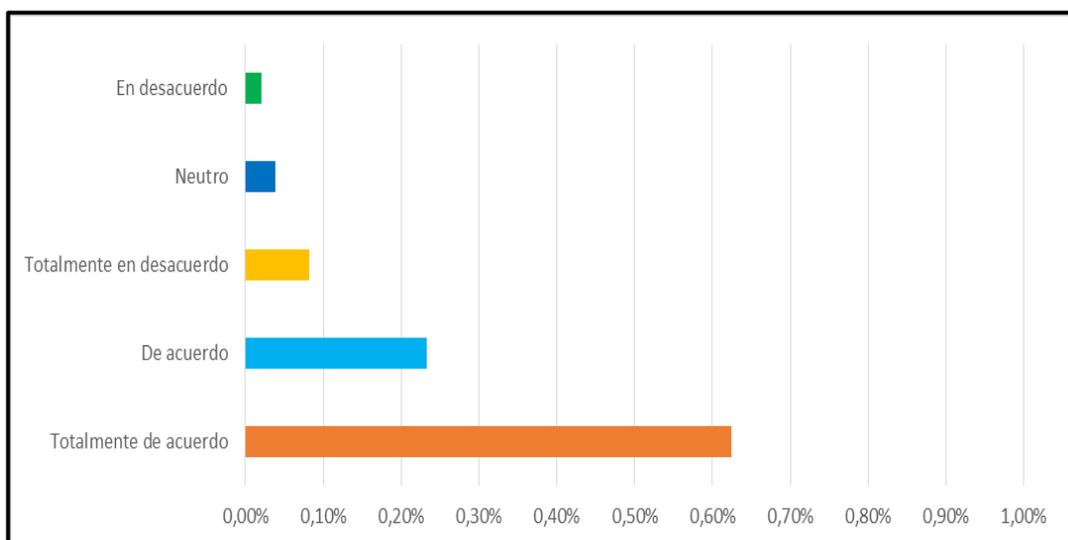


Figura 6. Futuro Sostenible y Armonía con la Naturaleza

Afirmación 3

Los recursos naturales deben ser usados racionalmente ya que son limitados.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.13. Como en afirmaciones anteriores, las opciones más elegidas por los Millennials de la ciudad de Guayaquil fueron totalmente de acuerdo con un 45.33% y de acuerdo con un 35.76%. Mientras que las otras opciones no forman parte significativa de la muestra.

Tabla 10. *Uso de los recursos naturales*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	199	45.33%
De acuerdo	157	35.76%
Neutro	49	11.16%
Totalmente en desacuerdo	25	5.69%
En desacuerdo	9	2.05%
Total	439	100%

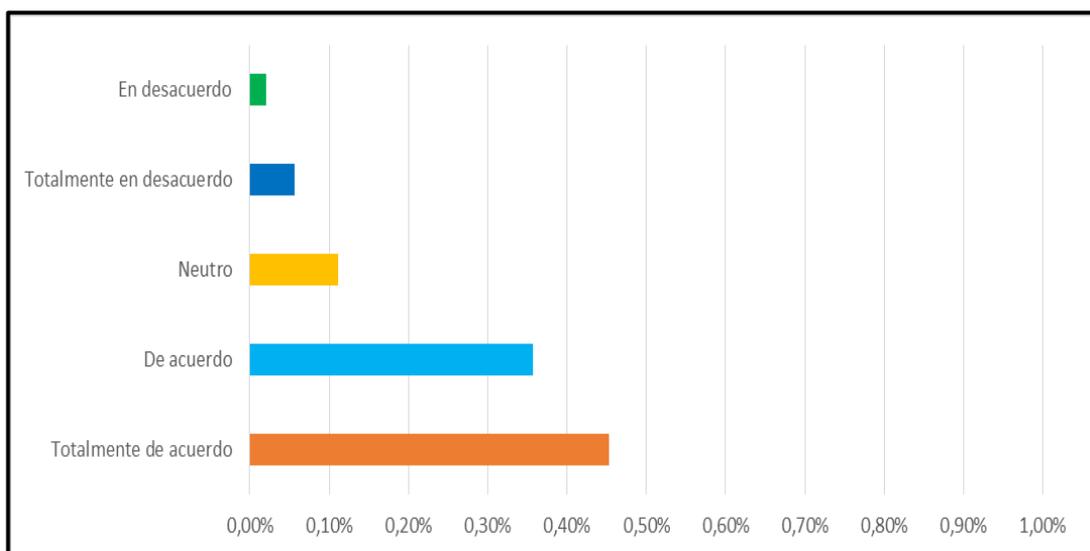


Figura 7. Uso de los recursos naturales

Afirmación 4

Debo tener en cuenta el impacto al medio ambiente cuando realizo mis compras

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.09. El promedio ponderado se encuentra disminuyendo frente a las afirmaciones anteriores. Sin embargo, la tendencia continúa ya que las opciones más elegidas siguen siendo totalmente de acuerdo con un 45.10% y de acuerdo con un 33.26%.

Tabla 11. Medioambiente y Compras

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	198	45.10%
De acuerdo	146	33.26%
Neutro	60	13.67%
Totalmente en desacuerdo	27	6.15%
En desacuerdo	8	1.82%
Total	439	100%

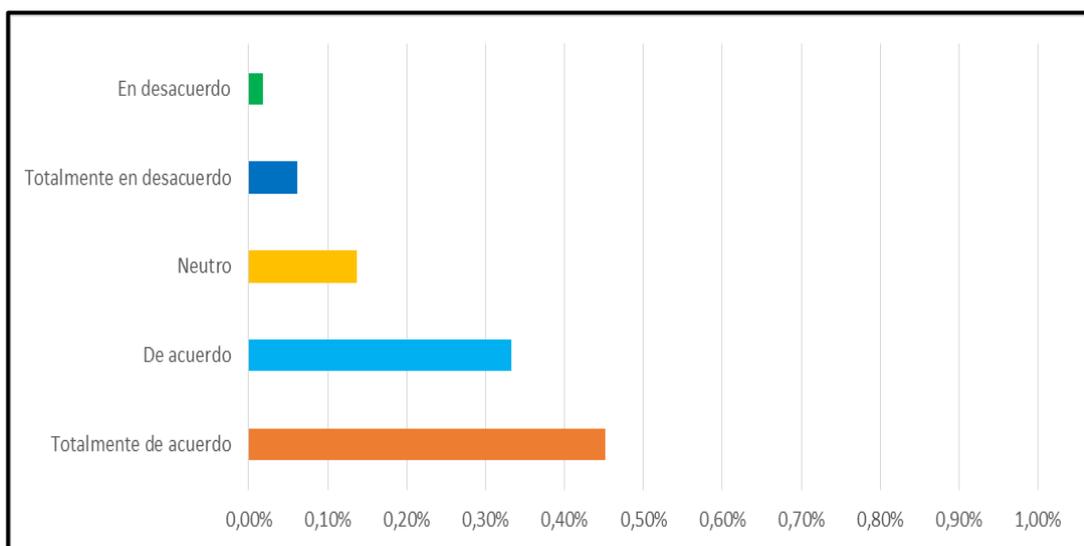


Figura 8. Medioambiente y Compras

Afirmación 5

Debemos consumir solo lo necesario.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.05. Las opciones preferidas por los Millennials siguen siendo totalmente de acuerdo con un 45.56% y de acuerdo con un 29.16% mientras que las otras opciones no forman parte significativa de la muestra.

Tabla 12. Consumir lo necesario

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	200	45.56%
De acuerdo	128	29.16%
Neutro	68	15.49%
Totalmente en desacuerdo	23	5.24%
En desacuerdo	20	4.56%
Total	439	100%

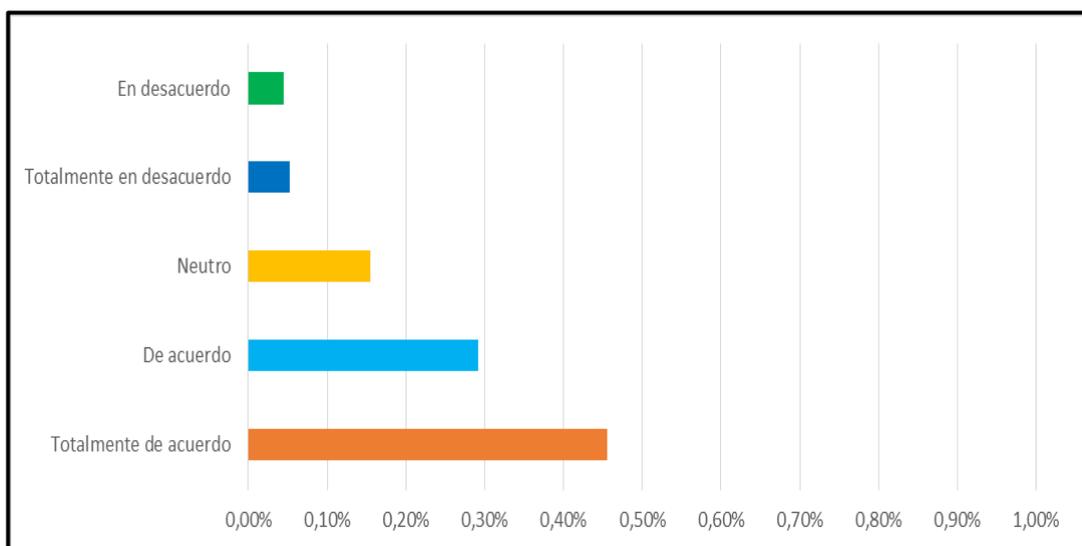


Figura 9. Consumir lo necesario

Afirmación 6

El reciclamiento beneficia al planeta

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.26. La tendencia se mantiene mostrando los Millennials su nivel de acuerdo respecto a que prácticas como el reciclamiento benefician al planeta con resultados tales como: totalmente de acuerdo con un 55.02% y de acuerdo con un 28.77%.

Tabla 13. *Reciclamiento y medioambiente*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	241	55.02%
De acuerdo	126	28.77%
Neutro	38	8.68%
Totalmente en desacuerdo	22	5.02%
En desacuerdo	11	2.51%
Total	438	100%

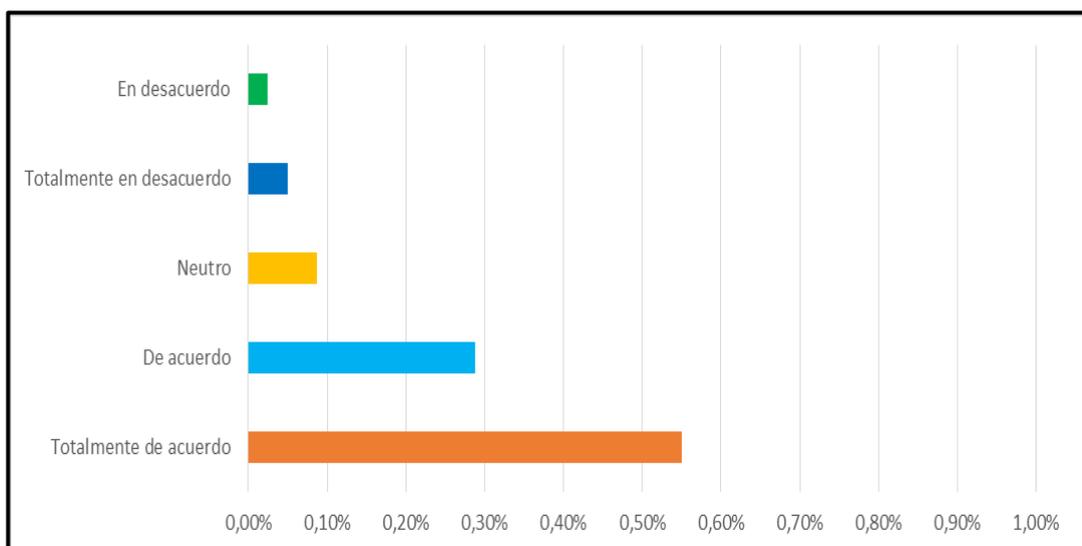


Figura 10. Reciclamiento y medioambiente

Afirmación 7

En general, los productos contaminan al medio ambiente

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.93. La opción más escogida fue totalmente de acuerdo con un 42.24% pero esta vez, seguido de neutro con un 23.29%. Pese a que de acuerdo también obtuvo un 23.06%. Las otras dos opciones no tuvieron una fuerte participación.

Tabla 14. *Productos y contaminación*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	185	42.24%
Neutro	102	23.29%
De acuerdo	101	23.06%
En desacuerdo	35	7.99%
Totalmente en desacuerdo	15	3.42%
Total	438	100%

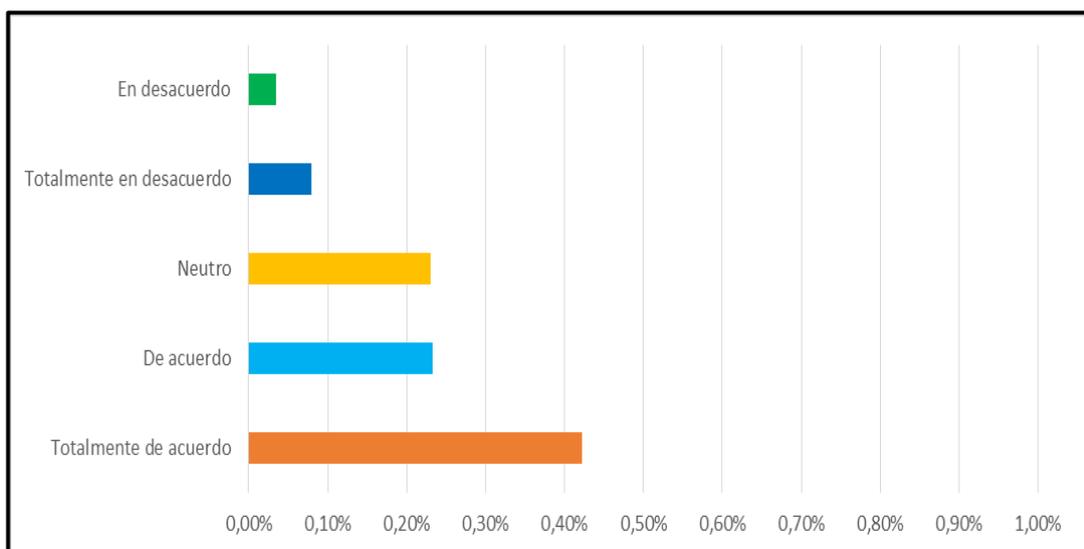


Figura 11. Productos y contaminación

Afirmación 8

La contaminación de las empresas me afecta directamente

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.99. Las opciones más elegidas por los encuestados volvieron a ser totalmente de acuerdo con un 40.41% y de acuerdo con un 33.33%. Nuevamente, las otras opciones obtuvieron baja participación.

Tabla 15. Contaminación de las empresas

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	177	40.41%
De acuerdo	146	33.33%
Neutro	74	16.89%
Totalmente en desacuerdo	26	5.94%
En desacuerdo	15	3.42%
Total	438	100%

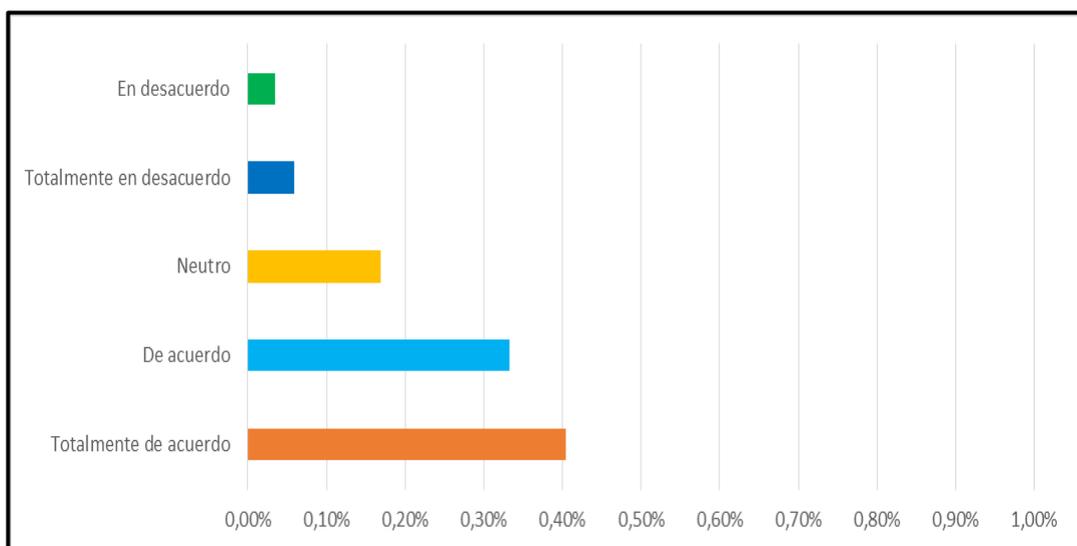


Figura 12. Contaminación de las empresas

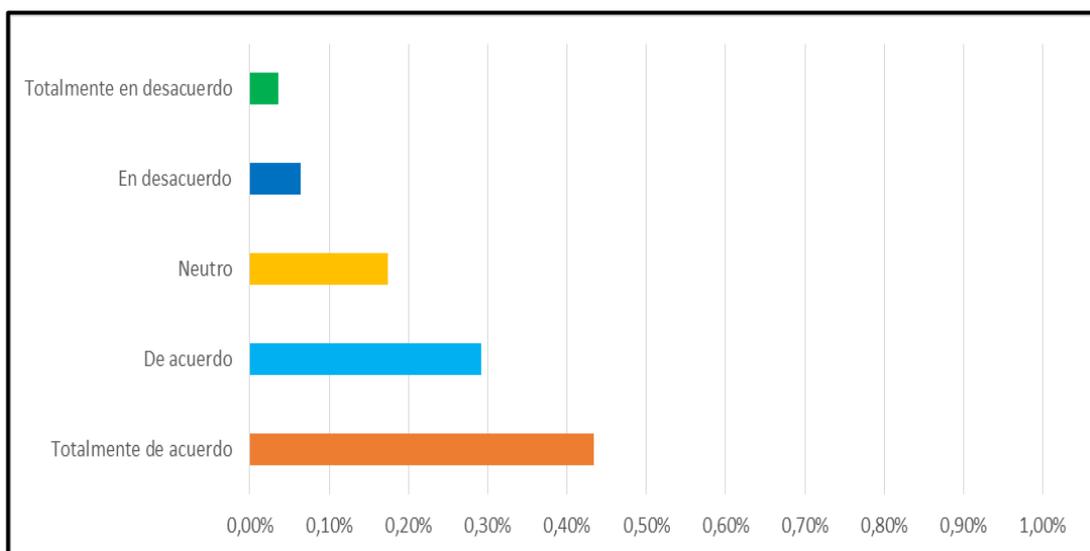
Afirmación 9

Dejar de comprar a las empresas afecta sus ingresos.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.02. La tendencia continúa siendo las opciones más elegidas totalmente de acuerdo con un 43.38% y de acuerdo con un 29.22%. El resto de opciones no forman parte significativa de la muestra.

Tabla 16. *Empresas y sus ingresos*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	190	43.38%
De acuerdo	128	29.22%
Neutro	76	17.35%
En desacuerdo	28	6.39%
Totalmente en desacuerdo	16	3.65%
Total	438	100%



4

Figura 13. Empresas y sus ingresos

Afirmación 10

Las empresas deben retribuir a la comunidad donde operan.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.17. Al igual que en la mayoría de afirmaciones, las opciones más elegidas son totalmente de acuerdo con un 46.92% y de acuerdo con 34.62%. Mientras que las otras opciones tuvieron una baja participación. Cabe recalcar que al realizar la encuesta presencial, los encuestados realizaron preguntas sobre el tema y e incluso preguntaban ejemplos de empresas que realizaran este tipo de retribución ya que son pocas en el mercado y querían identificarlas.

Tabla 17. *Retribución a la comunidad por parte de las empresas*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	206	46,92%
De acuerdo	152	34,62%
Neutro	49	11,16%
Totalmente en desacuerdo	18	4,10%
En desacuerdo	14	3,19%
Total	439	100%

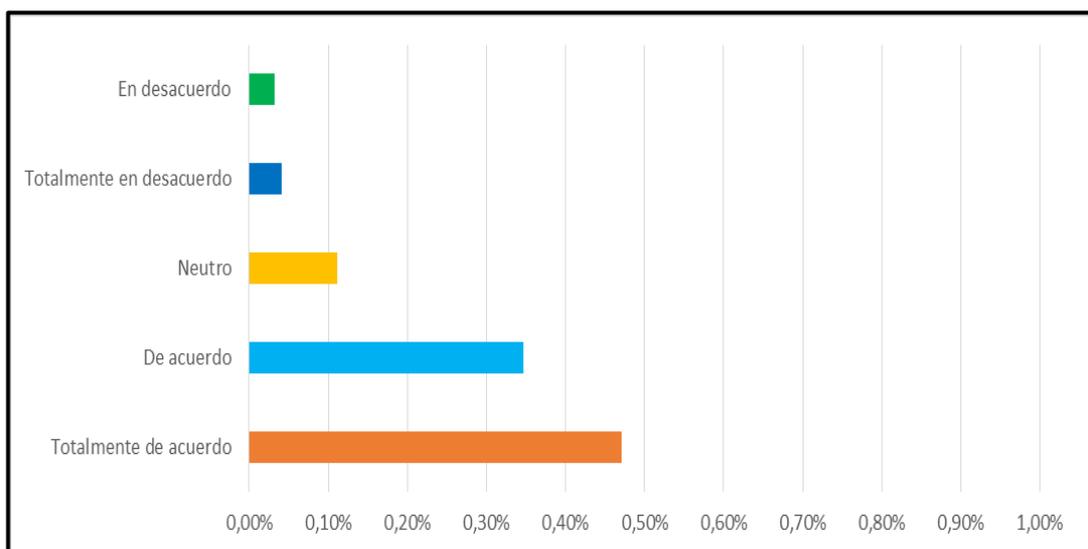


Figura 14. Retribución a la comunidad por parte de las empresas

Afirmación 11

Las empresas deben preocuparse por los derechos de sus trabajadores

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.29. La mayor participación proviene de las opciones totalmente de acuerdo con un 51.49% y de acuerdo con un 35.70%. Al realizar las encuestas presenciales se presentó un fenómeno, ya que varias personas saltaron la afirmación y al entregar para revisión y detectarse afirmación en blanco, la contestaban sin ningún problema. También se puede apreciar que en la encuesta virtual dos personas no contestaron la aseveración.

Tabla 18. Empresas y derechos de los trabajadores

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	225	51.49%
De acuerdo	156	35.70%
Neutro	33	7.55%
Totalmente en desacuerdo	20	4.58%
En desacuerdo	3	0.69%
Total	437	100%

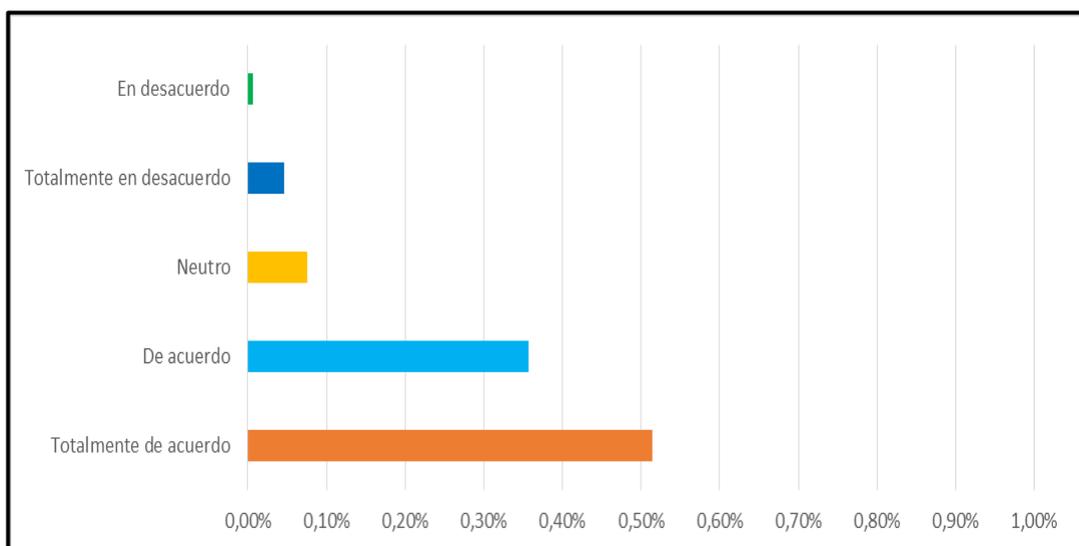


Figura 15. Empresas y derechos de los trabajadores

Afirmación 12

Las empresas no deben dañar el medio ambiente, aunque sean rentables

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.08. En este caso, la tendencia se mantuvo, pero cambió el orden de las opciones. Esta vez, de acuerdo obtuvo un 41.10% mientras que totalmente de acuerdo un 40.05%. Las otras opciones se mantuvieron con baja participación.

Tabla 19. Rentabilidad versus daño ambiental

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	180	41,10%
Totalmente de acuerdo	175	40,05%
Neutro	53	12,13%
Totalmente en desacuerdo	26	5,95%
En desacuerdo	4	0,92%
Total	438	100%

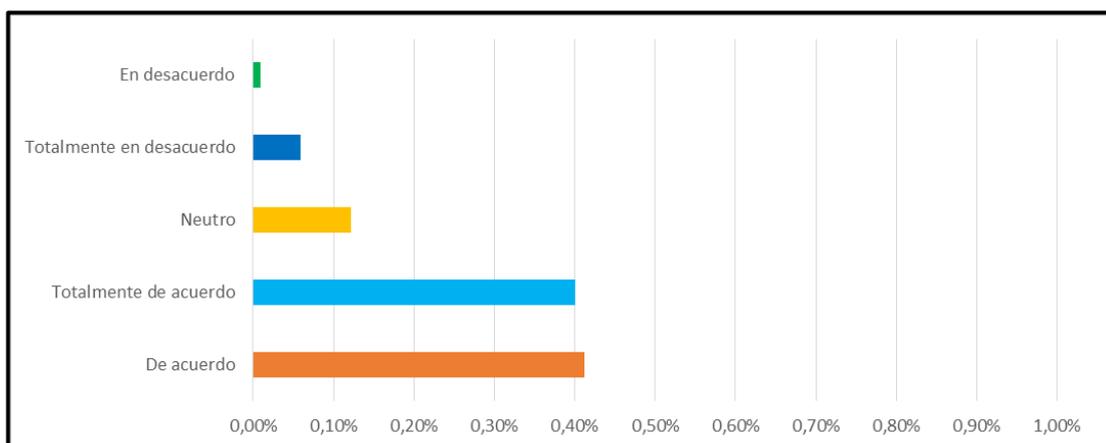


Figura 16. Rentabilidad versus daño ambiental

Afirmación 13

Mi familia piensa que debo comprar teniendo en cuenta el medio ambiente

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.74. La opción de acuerdo es la más elegida con un 38.81% seguida de totalmente de acuerdo con un 26.94%. La opción neutra también tuvo un porcentaje de participación significativo con un 23.52%. Mientras que las otras opciones tuvieron un porcentaje bajo de participación.

Tabla 20. Opinión de la familia

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	170	38,81%
Totalmente de acuerdo	118	26,94%
Neutro	103	23,52%
Totalmente en desacuerdo	35	7,99%
En desacuerdo	12	2,74%
Total	438	100%

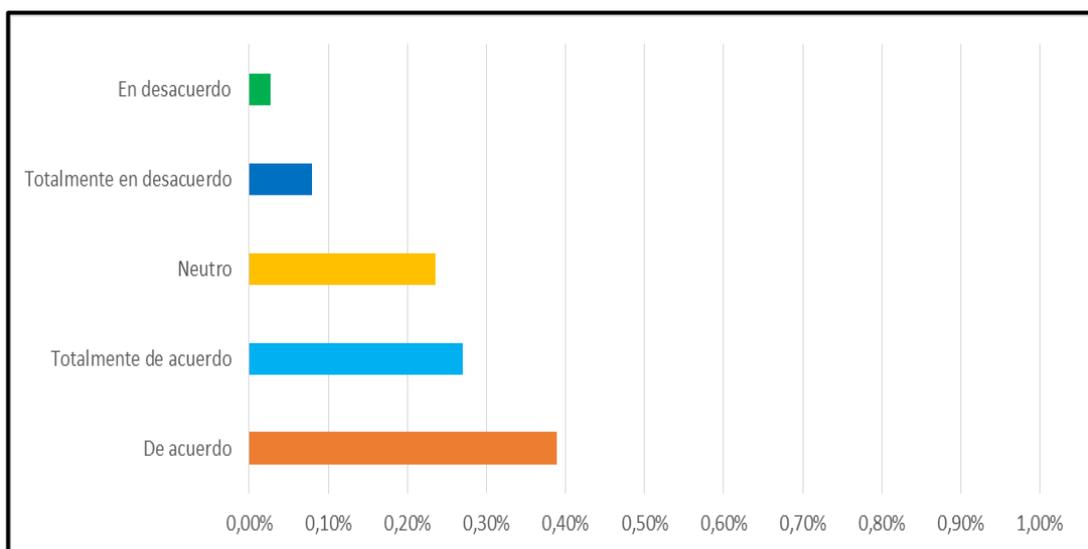


Figura 17. Opinión de la familia

Afirmación 14

A mis amigos les gustaría que compre productos que pueda reutilizar.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.70. En este caso la opción más escogida es de acuerdo con un 33.71%, seguida de neutro con un 29.38%. También totalmente de acuerdo obtuvo gran participación con un 26.65%. Las otras opciones obtuvieron baja participación.

Tabla 21. Opinión de amigos

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	148	33,71%
Neutro	129	29,38%
Totalmente de acuerdo	117	26,65%
Totalmente en desacuerdo	30	6,83%
En desacuerdo	15	3,42%
Total	439	100%

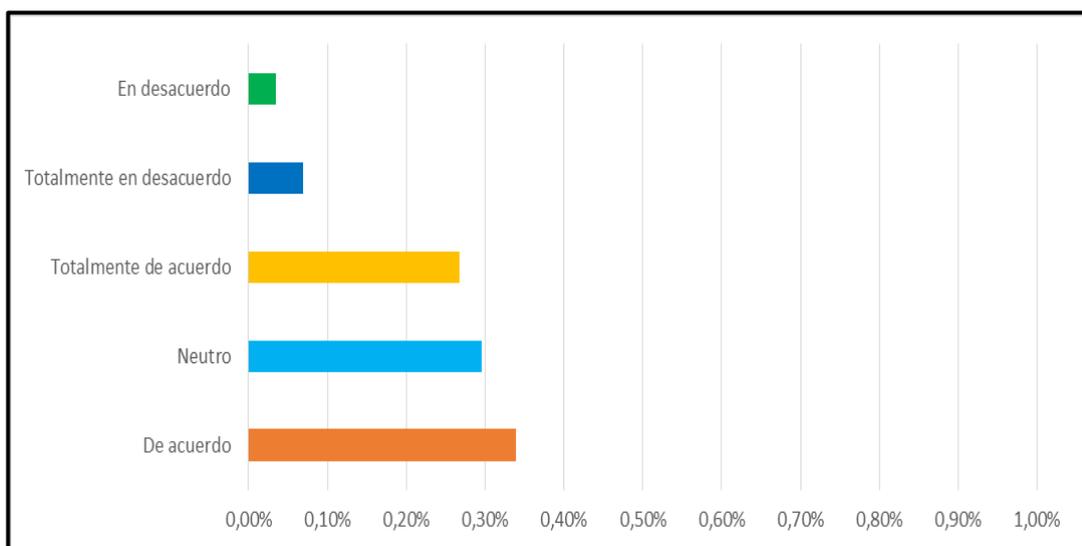


Figura 18. Opinión de los amigos

Afirmación 15

Me preocupa lo que pensaría mi familia si compro productos que no necesito.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.61. La tendencia vuelve y la opción más escogida es de acuerdo con un 33.94% y totalmente de acuerdo con un 25.74%. La opción neutra también tuvo una fuerte participación con un 23.92%. Sin embargo, las otras opciones obtuvieron una baja participación.

Tabla 22. Familia y consumismo

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	149	33,94%
Totalmente de acuerdo	113	25,74%
Neutro	105	23,92%
En desacuerdo	37	8,43%
Totalmente en desacuerdo	35	7,97%
Total	439	100%

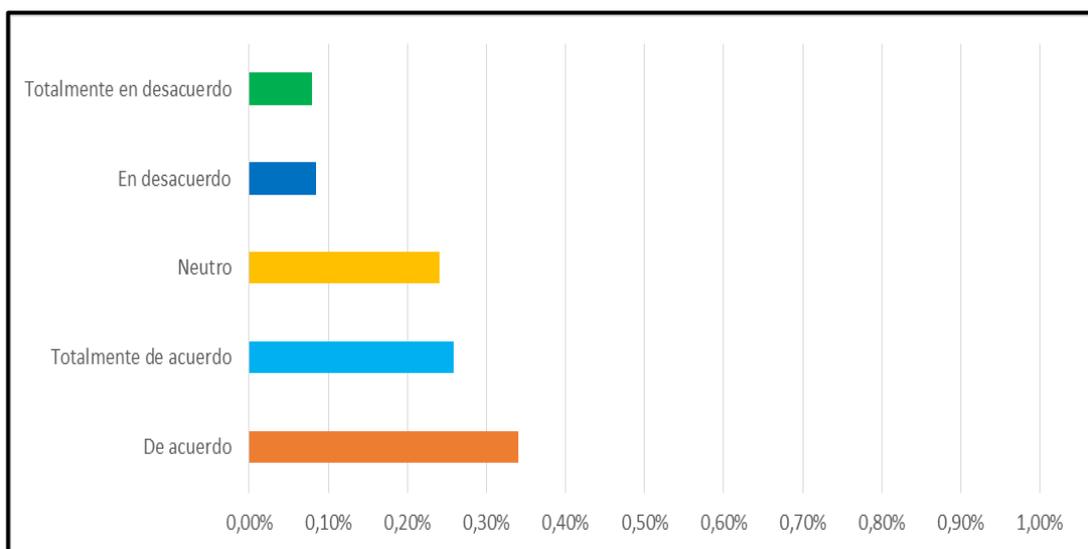


Figura 19. Familia y consumismo

Afirmación 16

Mis amigos opinan que debo comprar a empresas que respetan los derechos de sus trabajadores.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.76. La tendencia en las preguntas referentes a la norma subjetiva se enfoca en tres opciones: totalmente de acuerdo con 32.12%, de acuerdo con un 30.30% y neutro con un 24.83%. Mientras que las otras dos opciones no forman parte significativa de la muestra.

Tabla 23. Amigos y derechos de los trabajadores

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	141	32.12%
De acuerdo	133	30.30%
Neutro	109	24.83%
En desacuerdo	29	6.61%
Totalmente en desacuerdo	27	6.15%
Total	439	100%

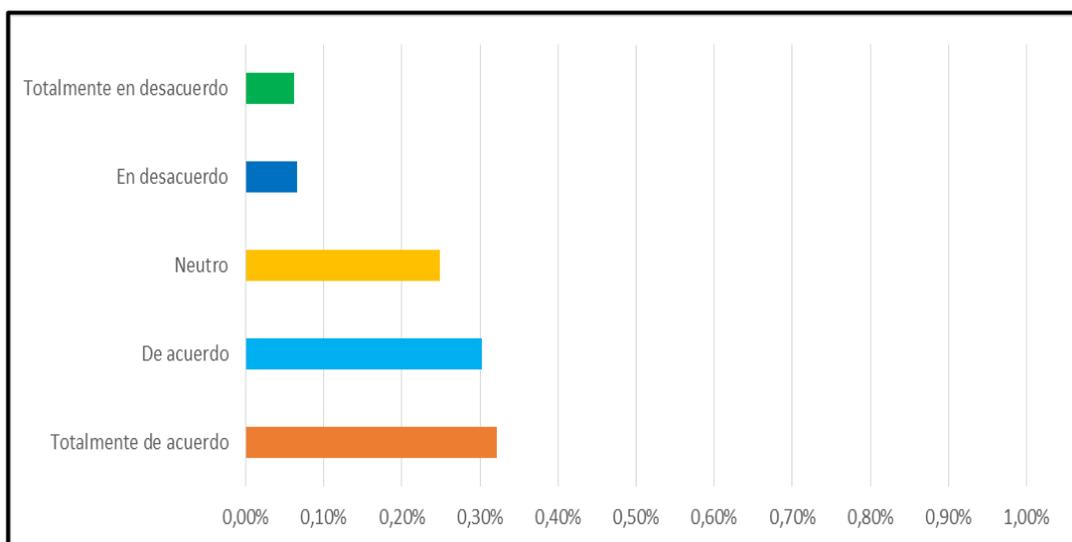


Figura 20. Amigos y derechos de los trabajadores

Afirmación 17

Mis familiares creen que debo comprar a empresas que apoyan a la comunidad

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.91. Las opciones más elegidas fueron de acuerdo con un 37.59%, totalmente de acuerdo con un 35.08% y neutro con un 17.54%. Mientras que las otras dos opciones continúan con muy baja participación.

Tabla 24. Familia y empresas que apoyan a la comunidad

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	165	37.59%
Totalmente de acuerdo	154	35.08%
Neutro	77	17.54%
En desacuerdo	31	7.06%
Totalmente en desacuerdo	12	2.73%
Total	439	100%

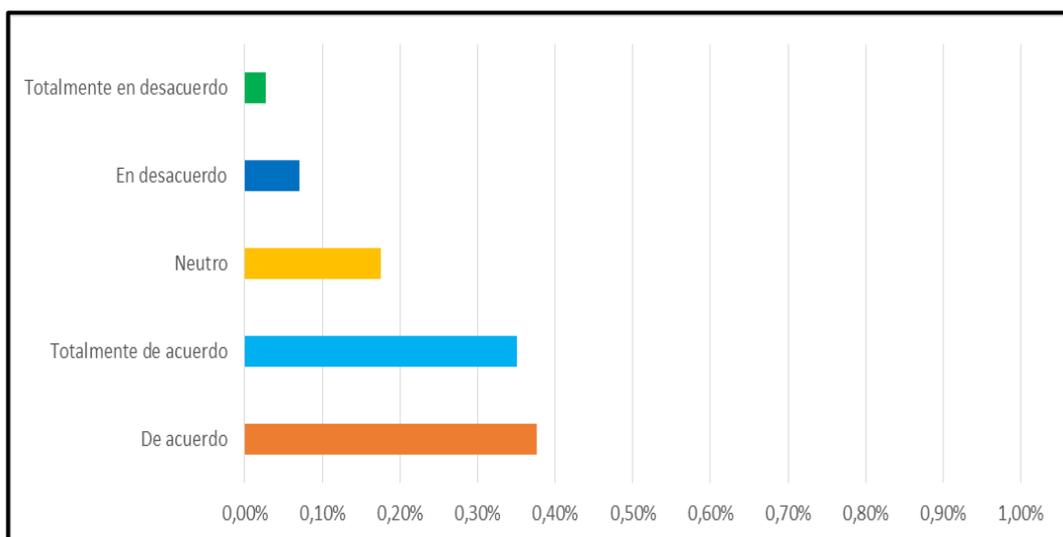


Figura 21. Familia y empresas que apoyan a la comunidad

Afirmación 18

Me es fácil encontrar productos que no contaminan el medio ambiente

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.45. Las opciones más elegidas fueron de acuerdo con un 28.44%, totalmente de acuerdo con un 25.23% y neutro con un 23.85%. Mientras que las otras dos opciones aumentaron su participación, aunque siguen siendo poco significativas con relación a la muestra.

Tabla 25. *Facilidad de encontrar productos ecológicos*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	124	28.44%
Totalmente de acuerdo	110	25.23%
Neutro	104	23.85%
Totalmente en desacuerdo	50	11.47%
En desacuerdo	48	11.01%
Total	436	100%

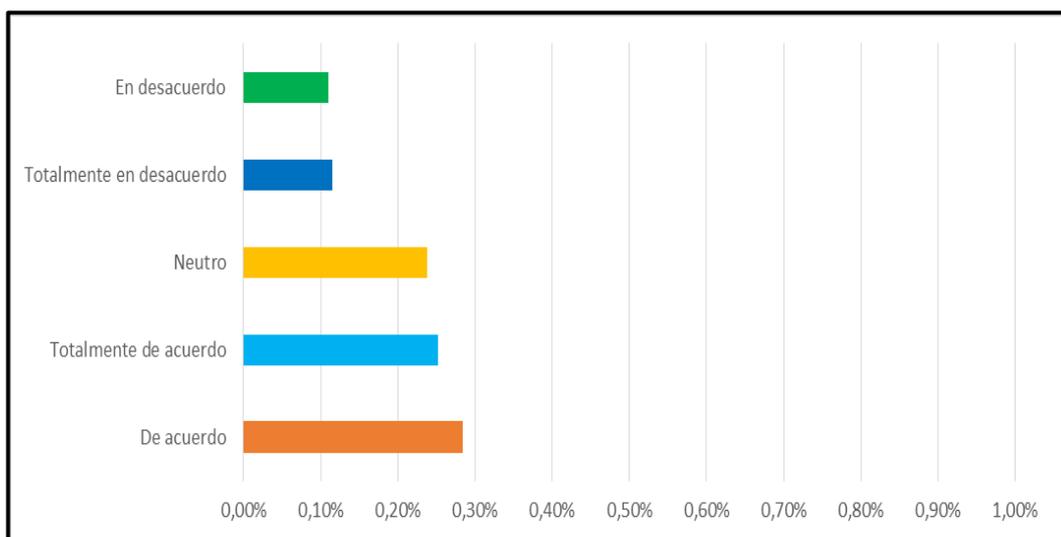


Figura 22. Facilidad de encontrar productos ecológicos

Afirmación 19

Puedo recolectar productos reciclables con facilidad.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.88. La tendencia continúa también con las preguntas relacionadas al control percibido. Las opciones con mayor participación fueron totalmente de acuerdo con un 41.42%, de acuerdo con un 24.49% y neutro con 18.08%. Las otras opciones no tuvieron una participación significativa.

Tabla 26. *Facilidad de recolectar productos reciclables*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	181	41.42%
De acuerdo	107	24.49%
Neutro	79	18.08%
En desacuerdo	56	12.81%
Totalmente en desacuerdo	14	3.20%
Total	437	100%

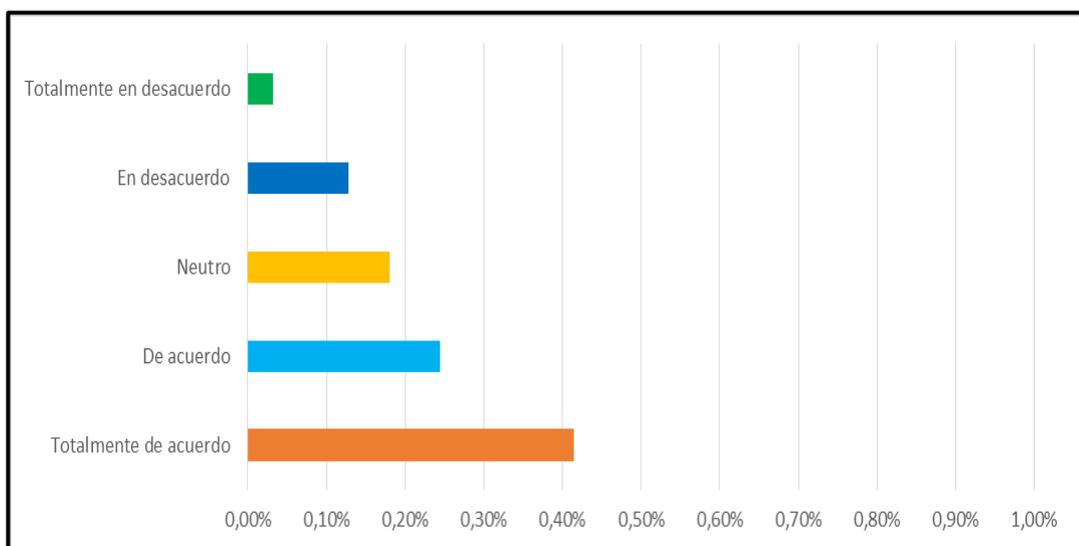


Figura 23. Facilidad de recolectar productos reciclables

Afirmación 20

Me es sencillo trasladar productos para que sean reciclados.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.68. Las opciones más elegidas siguen siendo totalmente de acuerdo con un 32.72%, de acuerdo con un 29.06% y neutro con 18.31%.

Tabla 27. Traslado de productos reciclables

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	143	32.72%
De acuerdo	127	29.06%
Neutro	80	18.31%
En desacuerdo	60	13.73%
Totalmente en desacuerdo	27	6.18%
Total	437	100%

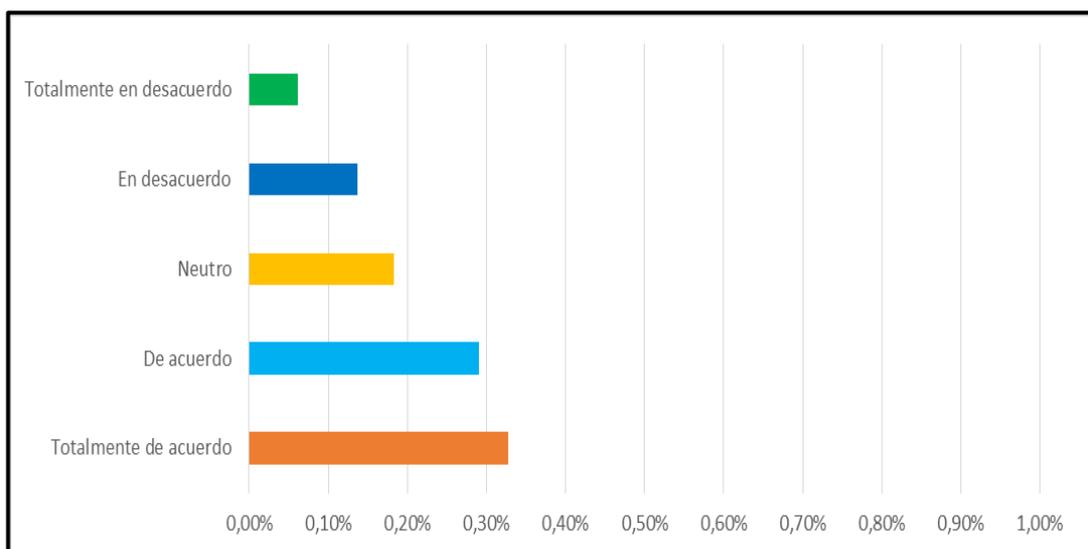


Figura 24. Traslado de productos reciclables

Afirmación 21

Puedo limitar mis compras a lo necesario

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.81. Siendo de acuerdo la opción más elegida con un 37.76%, seguido de totalmente de acuerdo con un 28.83% y de neutro con un 23.57%. Mientras que las otras dos opciones obtuvieron porcentajes con muy poca participación.

Tabla 28. Límite de compras

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	165	37.76%
Totalmente de acuerdo	126	28.83%
Neutro	103	23.57%
En desacuerdo	24	5.49%
Totalmente en desacuerdo	19	4.35%
Total	437	100%

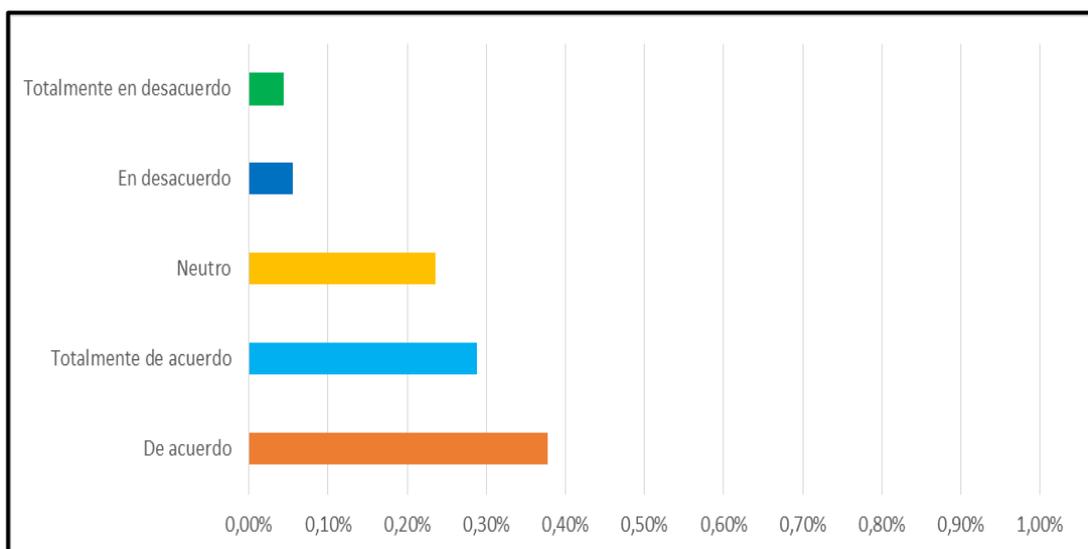


Figura 25. Límite de compras

Afirmación 22

Puedo identificar a las empresas que respetan los derechos de sus trabajadores

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.57. Siendo de acuerdo la opción más elegida con un 31.05%, seguido de neutro con un 27.17% y de totalmente de acuerdo con un 25.11%. Mientras que las otras dos opciones obtuvieron porcentajes con muy poca participación.

Tabla 29. Identificación de empresas que respetan los derechos de sus trabajadores

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	136	31.05%
Neutro	119	27.17%
Totalmente de acuerdo	110	25.11%
En desacuerdo	40	9.13%
Totalmente en desacuerdo	33	7.53%
Total	438	100%

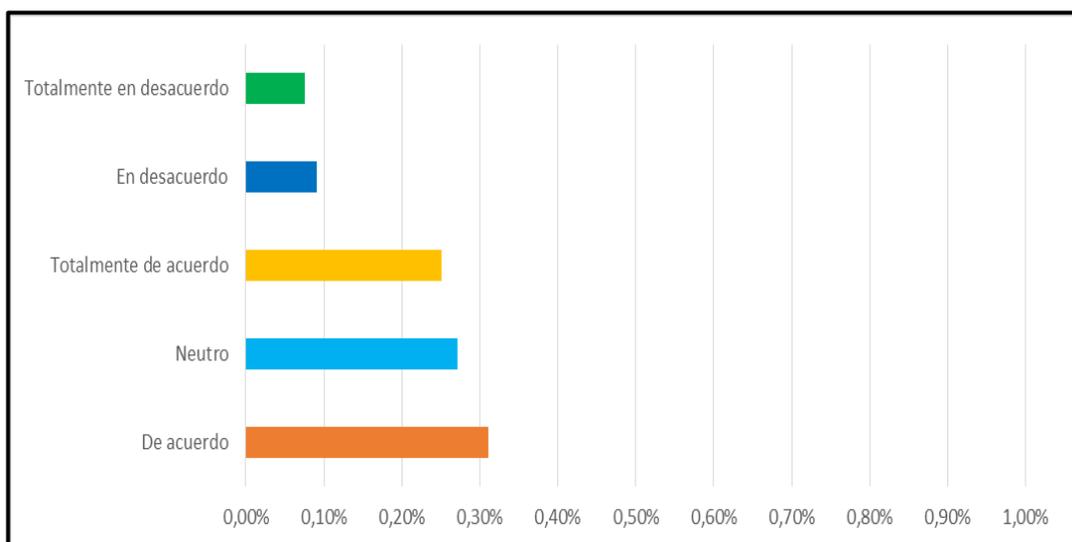


Figura 26. Identificación de empresas que respetan los derechos de sus trabajadores

Afirmación 23

Me es fácil identificar a las empresas que apoyan a la comunidad.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.68. Siendo totalmente de acuerdo la opción más elegida por los encuestados con un 33.79%, seguido por de acuerdo con un 26.71% y de neutro con un 19.86%. Las otras dos opciones siguen obteniendo bajos porcentajes.

Tabla 30. Identificación de empresas que apoyan a la comunidad

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	148	33.79%
De acuerdo	117	26.71%
Neutro	87	19.86%
En desacuerdo	57	13.01%
Totalmente en desacuerdo	29	6.62%
Total	438	100%

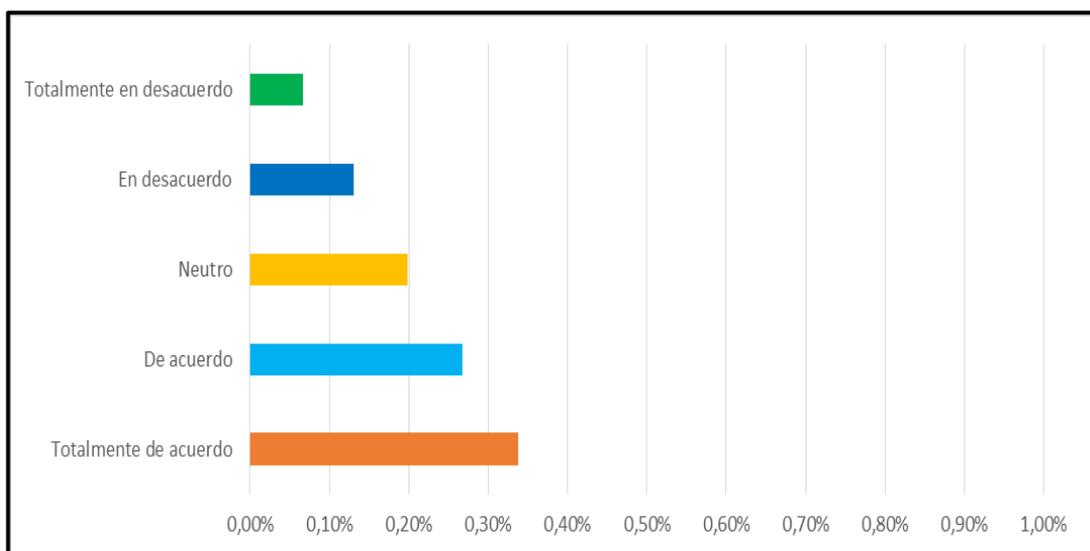


Figura 27. Identificación de empresas que apoyan a la comunidad

Afirmación 24

Si el producto no contamina el medio ambiente, puedo pagar un precio mayor.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.44. Siendo totalmente de acuerdo la opción más elegida por los encuestados con un 28.83%, seguido con una diferencia mínima por de acuerdo con un 28.38% y de neutro con un 15.33%. Las otras dos opciones aumentaron su participación, pero siguen siendo bajas en comparación a las demás.

Tabla 31. *Pagar más por un producto ecológico*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	126	28.83%
De acuerdo	124	28.38%
Neutro	67	15.33%
Totalmente en desacuerdo	65	14.87%
En desacuerdo	55	12.59%
Total	437	100%

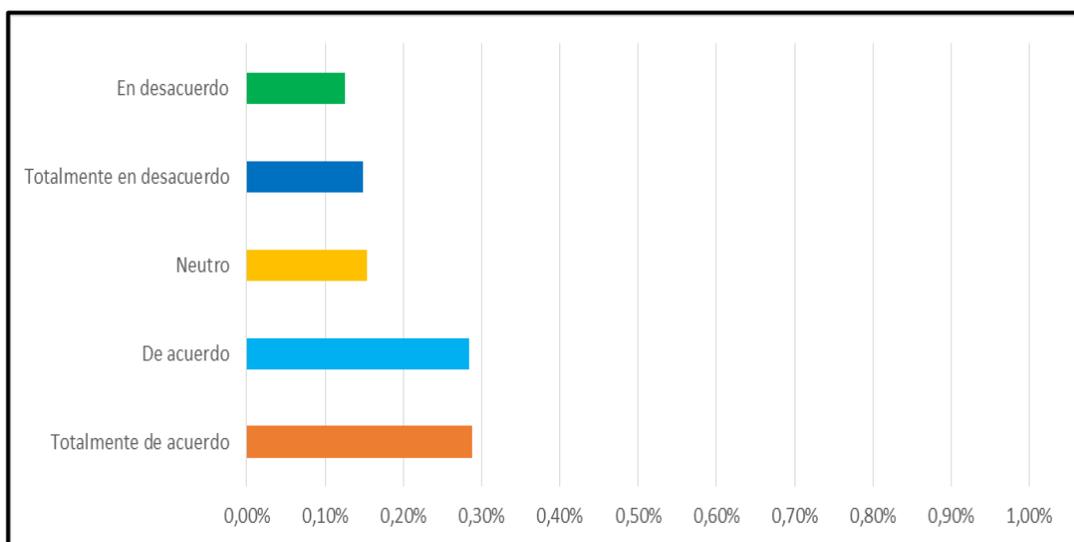


Figura 28. Pagar más por un producto ecológico

Afirmación 25

Si la empresa es socialmente responsable, puedo pagar adicionalmente un porcentaje.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.47. Siendo de acuerdo la opción más elegida por los encuestados con un 29.68%, seguido por totalmente de acuerdo con un 27.85% y de neutro con un 18.26%. Las otras dos opciones aumentaron su participación, pero siguen siendo bajas en comparación a las demás.

Tabla 32. Pagar más por una empresa socialmente responsable

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	130	29.68%
Totalmente de acuerdo	122	27.85%
Neutro	80	18.26%
Totalmente en desacuerdo	63	14.38%
En desacuerdo	43	9.82%
Total	438	100%

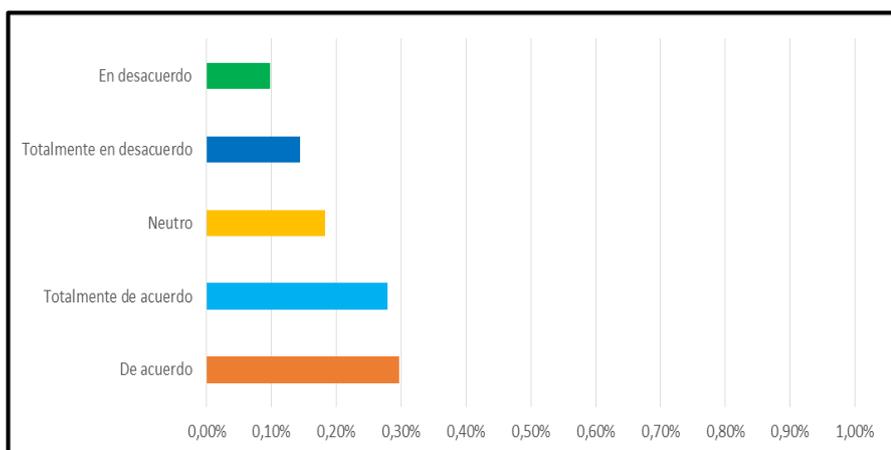


Figura 29. Pagar más por una empresa socialmente responsable

Afirmación 26

Compraría productos que no contaminan el medio ambiente en los próximos meses.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.94. Siendo totalmente de acuerdo la opción más elegida por los Millennials de Guayaquil con un 38.16%, seguido por de acuerdo con un 32.64% y de neutro con un 19.31%. En la encuesta presencial, los encuestados dejaron en blanco esta afirmación, pero al realizar la revisión, la llenaron sin ningún problema. También en la encuesta virtual cuatro personas saltaron esta afirmación.

Tabla 33. Probabilidad de compra de productos ecológicos en los próximos meses

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	166	38.16%
De acuerdo	142	32.64%
Neutro	84	19.31%
Totalmente en desacuerdo	23	5.29%
En desacuerdo	20	4.60%
Total	435	100%

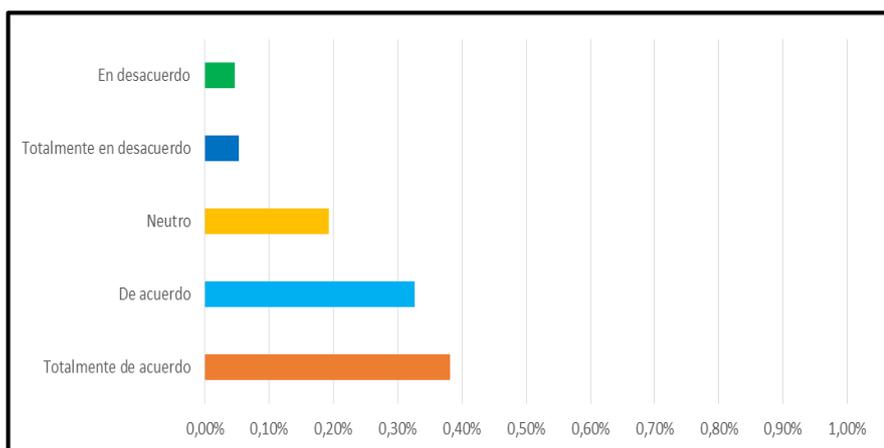


Figura 30. Probabilidad de compra de productos ecológicos en los próximos meses

Afirmación 27

Trataría de separar la basura para reciclarla en los próximos meses.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.91. Siendo de acuerdo la opción más elegida con un 39.04%, seguido por totalmente de acuerdo con un 34.02% y de neutro con un 17.12%. Mientras las otras opciones obtuvieron valores poco significativos en relación con la muestra.

Tabla 34. Probabilidad de reciclaje en los próximos meses

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	171	39.04%
Totalmente de acuerdo	149	34.02%
Neutro	75	17.12%
Totalmente en desacuerdo	26	5.94%
En desacuerdo	17	3.88%
Total	438	100%

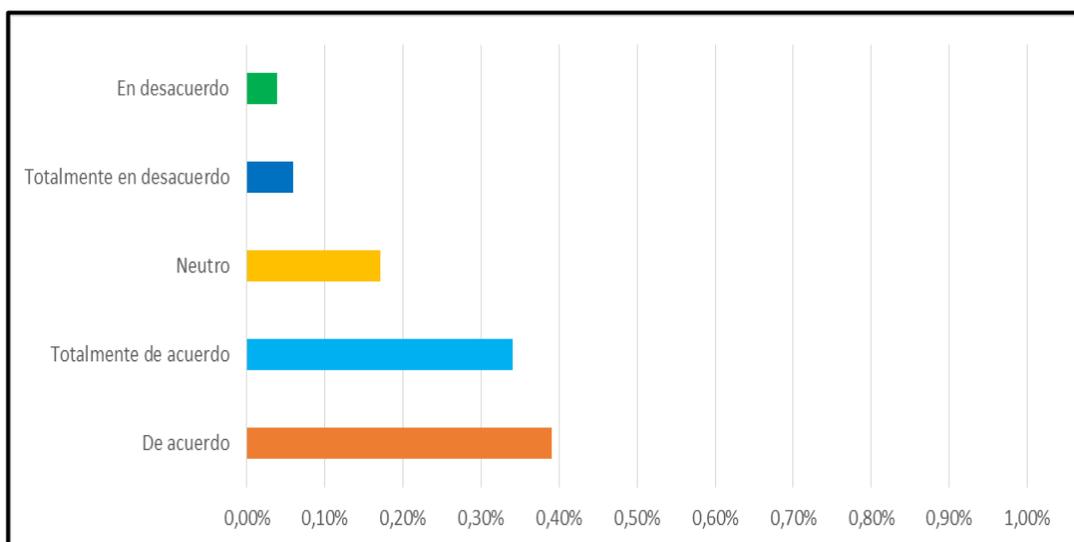


Figura 31. Probabilidad de reciclaje en los próximos meses

Afirmación 28

Dejaría de comprar productos que no necesito

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.05. Siendo totalmente de acuerdo la opción más elegida con un 43.12% y de acuerdo con 32.34%. Las otras opciones, incluyendo el neutro, obtuvieron una baja participación.

Tabla 35. *Dejar de comprar productos innecesarios*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	188	43.12%
De acuerdo	141	32.34%
Neutro	60	13.76%
En desacuerdo	34	7.80%
Totalmente en desacuerdo	13	2.98%
Total	436	100%

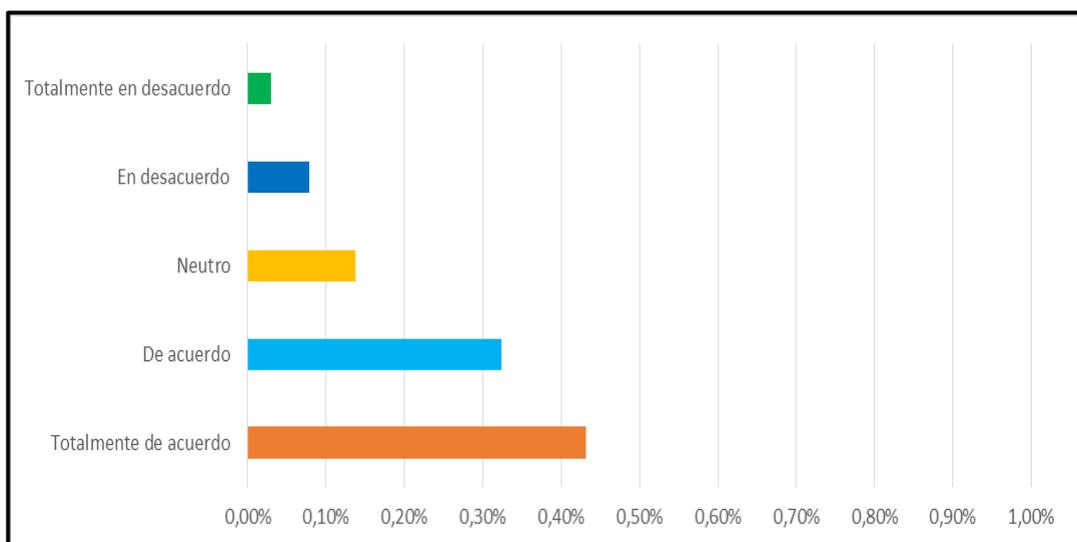


Figura 32. Dejar de comprar productos innecesarios

Afirmación 29

En los próximos meses, dejaría de comprar a una empresa si no respeta los derechos de sus trabajadores.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.01. Siendo totalmente de acuerdo la opción más elegida con un 44.60%, seguido por de acuerdo con un 25.98% y de neutro con un 19.08%. Mientras las otras opciones obtuvieron valores poco significativos con relación a la muestra.

Tabla 36. Probabilidad de dejar de comprar a una empresa que no respete los derechos a sus trabajadores en los próximos meses

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	194	44.60%
De acuerdo	113	25.98%
Neutro	83	19.08%
En desacuerdo	28	6.44%
Totalmente en desacuerdo	17	3.91%
Total	435	100%

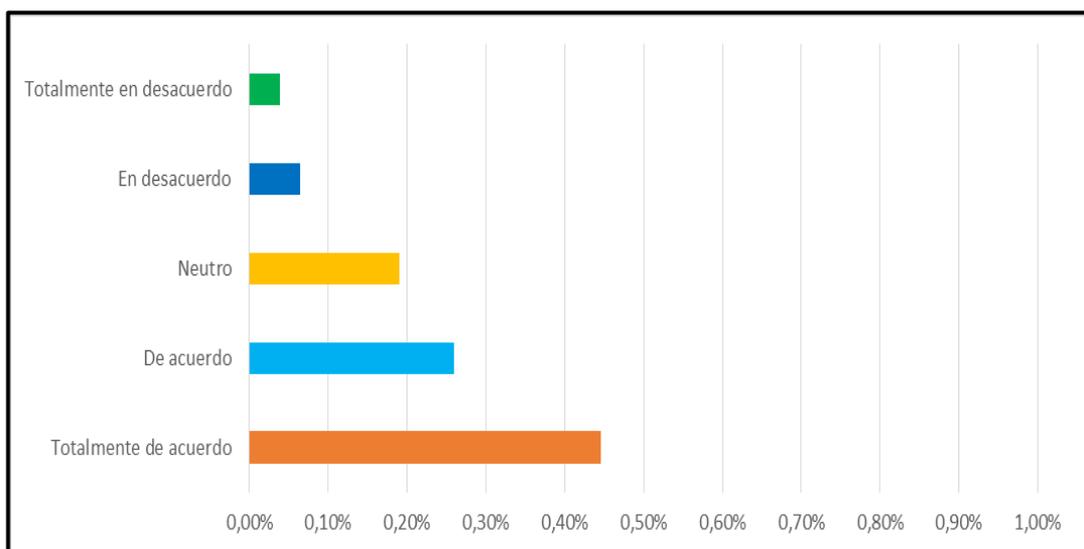


Figura 33. Probabilidad de dejar de comprar a una empresa que no respete los derechos a sus trabajadores en los próximos meses

Afirmación 30

En los próximos meses, dejaría de comprar a una empresa si no apoya a la comunidad.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.82. Obtuvieron igual participación las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo con un 32.27% cada una, seguidas por neutro con un 24.71%. Mientras las otras opciones obtuvieron valores poco significativos con relación a la muestra.

Tabla 37. Probabilidad de dejar de comprar a una empresa que no apoya a la comunidad en los próximos meses

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	141	32.27%
De acuerdo	141	32.27%
Neutro	108	24.71%
En desacuerdo	31	7.09%
Totalmente en desacuerdo	16	3.66%
Total	437	100%

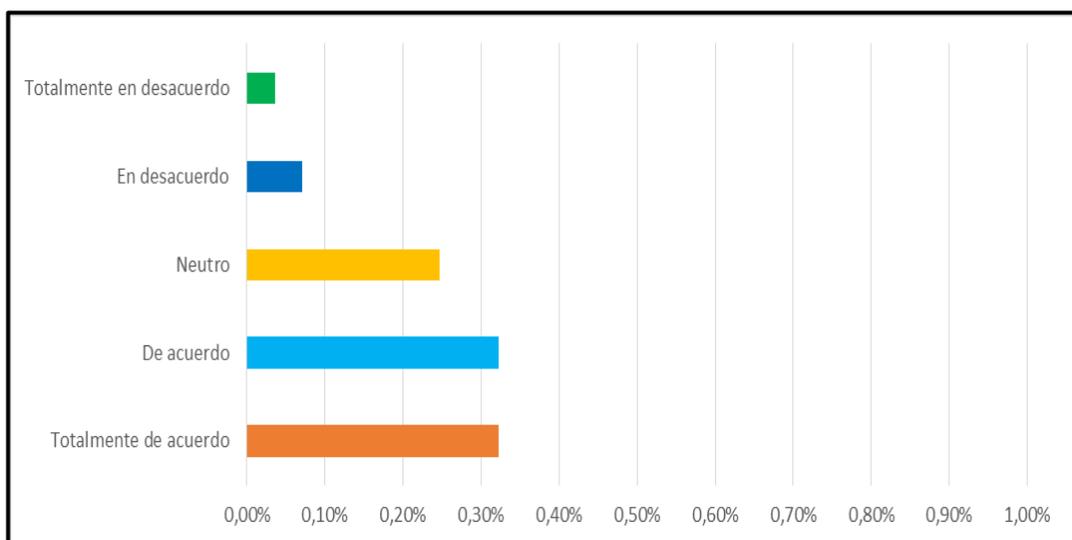


Figura 34. Probabilidad de dejar de comprar a una empresa que no apoya a la comunidad en los próximos meses

Afirmación 31

He adquirido productos que no contaminan el medio ambiente.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.92. Siendo de acuerdo la opción más elegida con un 41.10%, seguido por totalmente de acuerdo con un 33.56%. Las otras opciones no tienen gran representatividad en la muestra.

Tabla 38. Adquisición de productos ecológicos anteriormente

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	180	41.10%
Totalmente de acuerdo	147	33.56%
Neutro	63	14.38%
Totalmente en desacuerdo	25	5.71%
En desacuerdo	23	5.25%
Total	438	100%

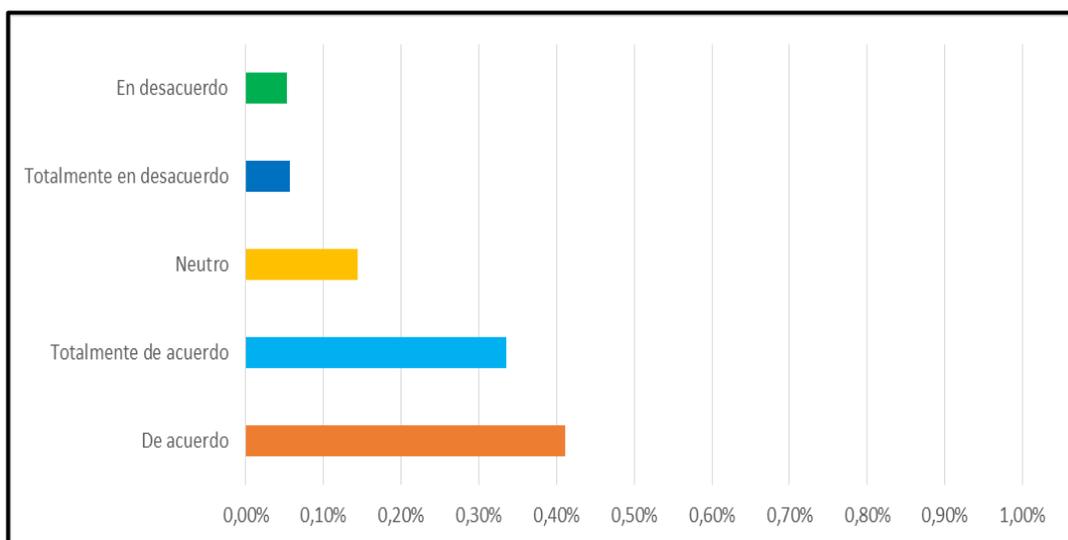


Figura 35. Adquisición de productos ecológicos anteriormente

Afirmación 32

He recolectado productos para que sean reciclados.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.01. Siendo totalmente de acuerdo la opción más elegida con un 43.94%, seguido por de acuerdo con un 29.52%. Las otras opciones no tienen gran representatividad en la muestra.

Tabla 39. Reciclaje realizado anteriormente

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	192	43.94%
De acuerdo	129	29.52%
Neutro	62	14.19%
En desacuerdo	36	8.24%
Totalmente en desacuerdo	18	4.12%
Total	437	100%

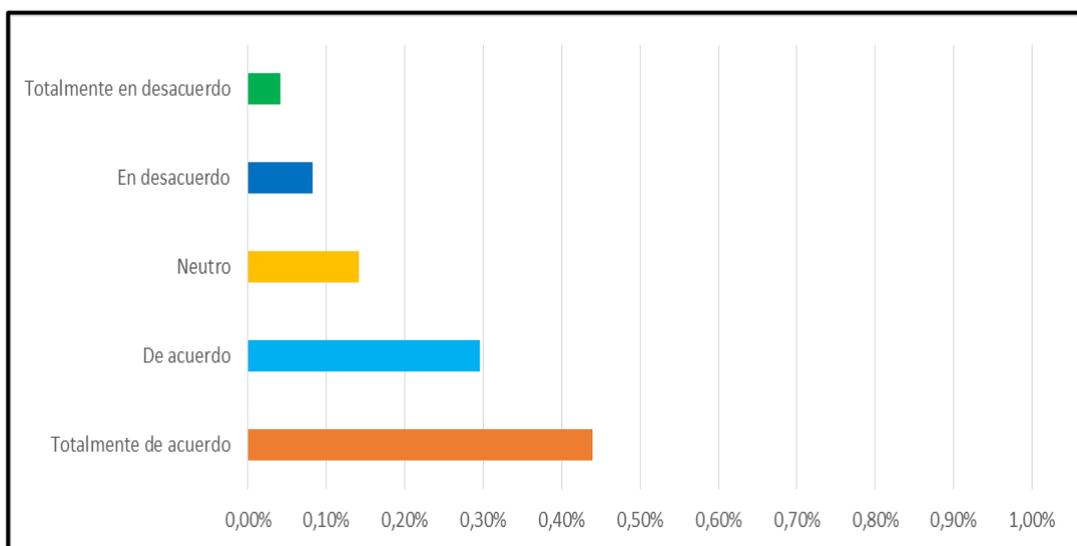


Figura 36. Reciclaje realizado anteriormente

Afirmación 33

Al ir de compras, he buscado productos que no contaminan el medio ambiente.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.55. Siendo de acuerdo la opción más elegida con un 35.40%, seguido por neutro con un 25.98% y seguido por totalmente de acuerdo con un 21.84%. Las otras dos opciones no forman parte significativa de la muestra.

Tabla 40. *Búsqueda de productos ecológicos al ir de compras*

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	154	35.40%
Neutro	113	25.98%
Totalmente de acuerdo	95	21.84%
En desacuerdo	43	9.89%
Totalmente en desacuerdo	30	6.90%
Total	435	100%

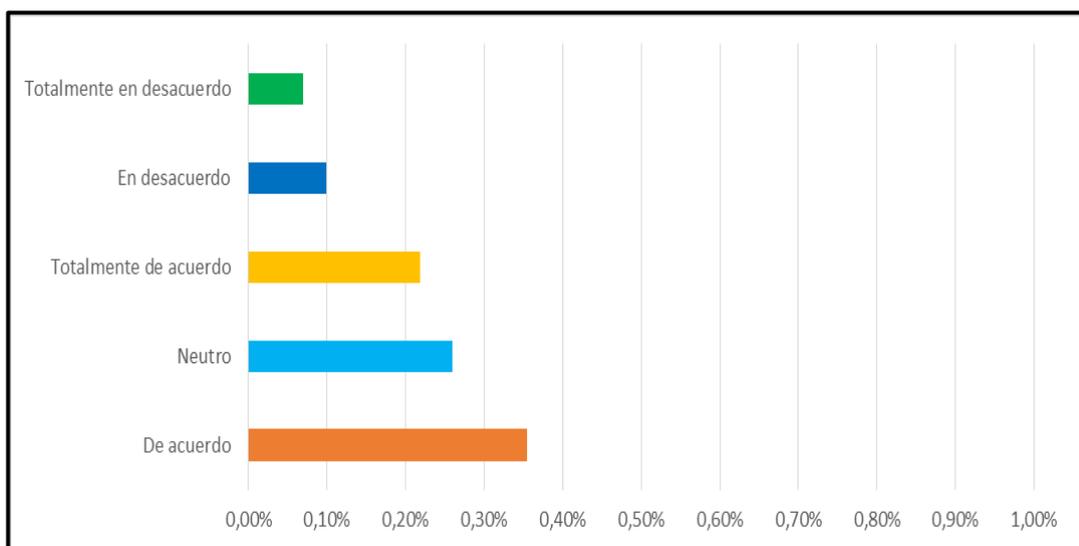


Figura 37. Búsqueda de productos ecológicos al ir de compras

Afirmación 34

He comprado productos de empresas que sé que respetan los derechos de sus trabajadores

El promedio ponderado de esta afirmación es de 3.79. Siendo de acuerdo la opción más elegida con un 39.73%, seguido por totalmente de acuerdo con un 26.26% y seguido por neutro con un 24.66%. Las otras dos opciones no forman parte significativa de la muestra.

Tabla 41. Compras anteriores a empresas que respetan los derechos de sus trabajadores

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
De acuerdo	174	39.73%
Totalmente de acuerdo	115	26.26%
Neutro	108	24.66%
En desacuerdo	25	5.71%
Totalmente en desacuerdo	16	3.65%
Total	438	100%

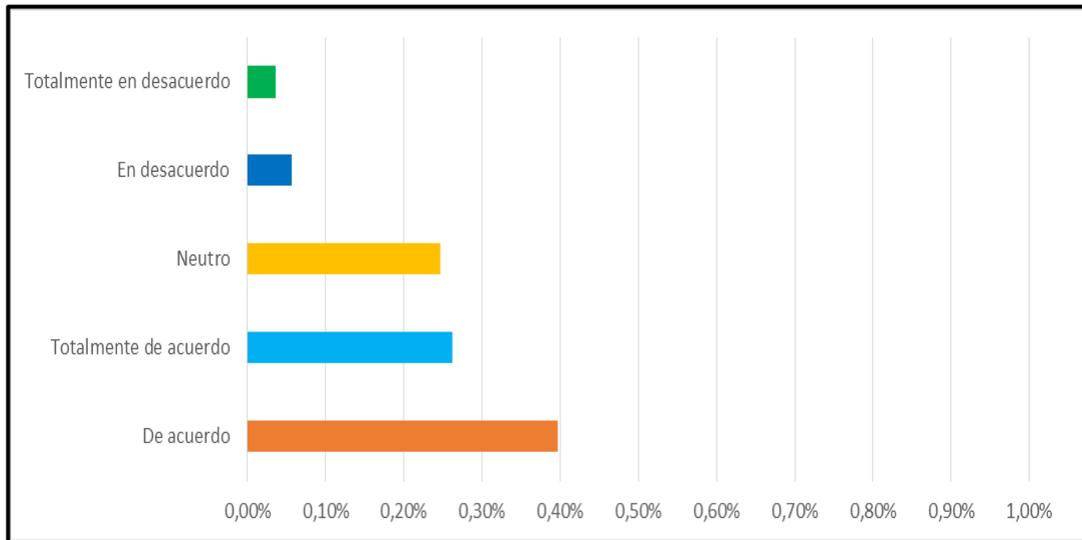


Figura 38. Compras anteriores a empresas que respetan los derechos de sus trabajadores

Afirmación 35

He comprado productos de empresas que apoyan a la comunidad.

El promedio ponderado de esta afirmación es de 4.01. Siendo totalmente de acuerdo la opción más elegida con un 44.04%, seguido por de acuerdo con un 28.44% y seguido por neutro con un 17.66%. Las otras dos opciones no forman parte significativa de la muestra.

Tabla 42. Compras anteriores a empresas que apoyan a la comunidad

CRITERIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Totalmente de acuerdo	192	44.04%
De acuerdo	124	28.44%
Neutro	77	17.66%
Totalmente en desacuerdo	23	5.28%
En desacuerdo	20	4.59%
Total	436	100%

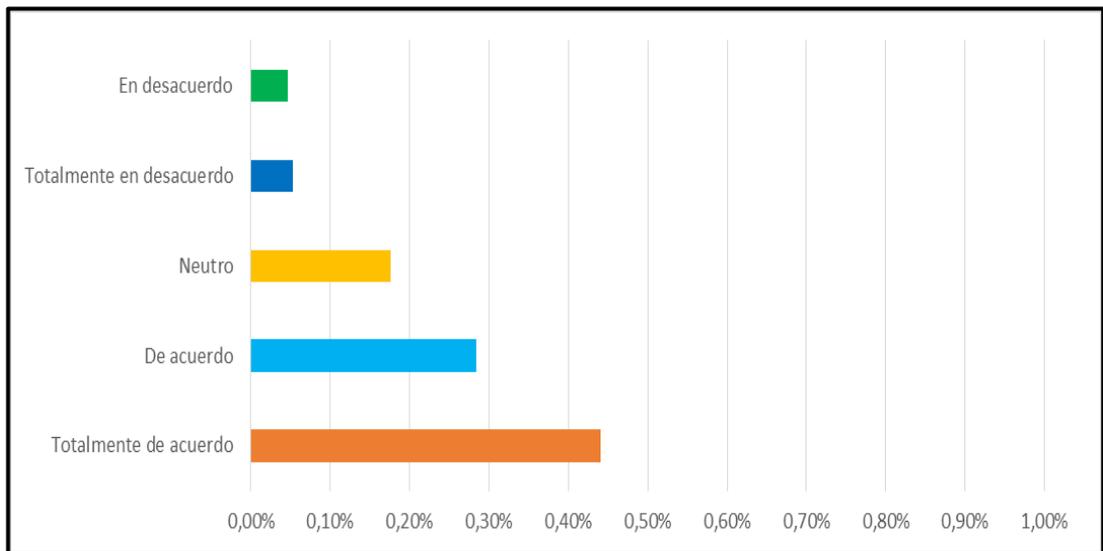


Figura 39. Compras anteriores a empresas que apoyan a la comunidad

4.2 Análisis de Datos

Con los datos previamente presentados, se procedió a aplicar la técnica de reducción de factores del análisis factorial exploratorio la cual fue desarrollado en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 20 con las 35 afirmaciones y 4 preguntas demográficas ingresadas. El método de extracción utilizado fue el de Factorización del eje principal; como método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser y como método de puntuaciones factoriales se utilizó Regresión y así se obtuvo la matriz de factores.

La matriz muestra las 35 afirmaciones con el nivel de correlación que tienen con los seis factores que representan las variables, las cuales por ahora, no se encuentran determinados pero se aplica esta técnica para reconocer las afirmaciones que corresponden a cada factor. Para esto, se coloca la matriz en una hoja de Microsoft Excel y de cada afirmación, se selecciona el valor absoluto más alto con color gris como se muestra a continuación.

Tabla 43. *Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones factoriales*

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
1. Proteger el medio ambiente beneficiará a mi familia.	0.16	-0.04	-0.04	0.05	-0.08	0.01
2. Para un futuro sostenible debemos vivir en armonía con la naturaleza.	0.29	0.00	-0.11	0.02	-0.16	0.02
3. Los recursos naturales deben ser usados racionalmente ya que son limitados.	0.23	0.02	-0.11	0.03	-0.10	-0.04
4. Debo tener en cuenta el impacto al medio ambiente cuando realizo mis compras.	0.19	0.04	-0.02	-0.05	-0.04	-0.00
5. Debemos consumir solo lo necesario.	0.13	-0.02	0.06	-0.03	-0.05	0.03
6. El reciclamiento beneficia al planeta.	0.12	-0.01	0.02	-0.04	-0.02	-0.01
7. En general, los productos contaminan al medio ambiente.	0.03	0.10	-0.05	-0.03	0.01	0.01
8. La contaminación de las empresas me afecta directamente.	0.05	0.01	0.01	-0.03	0.02	0.02
9. Dejar de comprar a las empresas afecta sus ingresos.	0.06	0.17	-0.03	-0.05	-0.05	-0.05
10. Las empresas deben retribuir a la comunidad donde operan.	0.08	0.05	0.03	-0.05	-0.02	-0.03
11. Las empresas deben preocuparse por los derechos de sus trabajadores.	0.07	-0.13	0.02	-0.02	0.17	-0.04
12. Las empresas no deben dañar el medio ambiente, aunque sean rentables.	0.02	-0.19	0.02	-0.07	0.38	0.00
13. Mi familia piensa que debo comprar teniendo en cuenta el medio ambiente.	-0.04	-0.05	-0.03	0.05	0.25	-0.03
14. A mis amigos les gustaría que compre productos que pueda reutilizar.	-0.03	0.08	-0.13	0.01	0.23	0.03
15. Me preocupa lo que pensaría mi familia si compro productos que no necesito.	-0.04	0.16	-0.05	-0.04	0.15	-0.07
16. Mis amigos opinan que debo comprar a empresas que respetan los derechos de sus trabajadores.	-0.05	0.13	-0.04	-0.05	0.20	-0.03
17. Mis familiares creen que debo comprar a empresas que apoyan a la comunidad.	-0.03	0.03	0.03	-0.04	0.11	-0.00
18. Me es fácil encontrar productos que no contaminan el medio ambiente.	-0.02	0.15	-0.19	-0.01	0.08	0.18

Tabla 44. *Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones factoriales (continuación)*

19. Puedo recolectar productos reciclables con facilidad.	-0.03	-0.10	0.01	-0.01	-0.02	0.41
20. Me es sencillo trasladar productos para que sean reciclados.	-0.01	0.01	-0.03	-0.10	-0.06	0.46
21. Puedo limitar mis compras a lo necesario.	0.01	-0.03	0.19	0.01	-0.05	-0.05
22. Puedo identificar a las empresas que respetan los derechos de sus trabajadores.	-0.03	0.23	-0.01	-0.01	-0.04	-0.03
23. Me es fácil identificar a las empresas que apoyan a la comunidad	-0.01	0.29	-0.04	-0.01	-0.06	0.00
24. Si el producto no contamina el medio ambiente, puedo pagar un precio mayor.	-0.04	0.13	0.21	-0.10	-0.08	-0.03
25. Si la empresa es socialmente responsable, puedo pagar adicionalmente un porcentaje.	-0.03	0.16	0.14	-0.07	-0.06	-0.08
26. Compraría productos que no contaminan el medio ambiente en los próximos meses.	0.02	-0.02	0.20	-0.06	-0.03	-0.02
27. Trataría de separar la basura para reciclarla en los próximos meses.	-0.00	-0.03	0.09	-0.01	0.03	0.01
28. Dejaría de comprar productos que no necesito.	-0.03	-0.10	0.24	-0.02	-0.00	0.02
29. En los próximos meses, dejaría de comprar a una empresa si no respeta los derechos de sus trabajadores.	-0.03	0.01	0.19	-0.01	-0.03	-0.05
30. En los próximos meses, dejaría de comprar a una empresa si no apoya a la comunidad.	-0.04	-0.07	0.23	0.01	0.04	-0.08
31. He adquirido productos que no contaminan el medio ambiente.	0.02	-0.11	0.03	0.14	-0.05	0.13
32. He recolectado productos para que sean reciclados.	0.00	-0.16	0.02	0.26	-0.04	0.10
33. Al ir de compras, he buscado productos que no contaminan el medio ambiente.	-0.04	-0.20	-0.01	0.24	0.00	-0.06
34. He comprado productos de empresas que sé que respetan los derechos de sus trabajadores.	-0.03	0.10	-0.08	0.40	-0.04	-0.27
35. He comprado productos de empresas que apoyan a la comunidad.	0.00	-0.09	-0.07	0.33	-0.04	0.02

Posteriormente, se procedió a ordenar las afirmaciones por columna para así, basados en el marco teórico detectar el factor al que mejor pertenece cada una de las aseveraciones

Tabla 45. *Matriz de coeficientes determinando factores*

Afirmaciones	Factor					
	Norma Subjetiva	Actitud	Intención	Preocupación por el medio ambiente	Valoración de conducta de las empresas	Control Percibido
20. Me es sencillo trasladar productos para que sean reciclados.	-0.01	0.01	-0.03	-0.01	-0.06	0.46
19. Puedo recolectar productos reciclables con facilidad.	-0.03	-0.010	0.01	-0.01	-0.02	0.41
12. Las empresas no deben dañar el medio ambiente aunque sean rentables.	0.02	-0.19	0.02	-0.07	0.38	0.00
17. Mis familiares creen que debo comprar a empresas que apoyan a la comunidad.	-0.03	0.03	0.03	-0.04	0.11	-0.00
14. A mis amigos les gustaría que compre productos que pueda reutilizar.	-0.04	0.08	-0.13	0.01	0.23	0.03
13. Mi familia piensa que debo comprar teniendo en cuenta el medio ambiente.	-0.04	-0.05	-0.03	0.05	0.25	-0.03
16. Mis amigos opinan que debo comprar a empresas que respetan los derechos de sus trabajadores.	-0.05	0.13	-0.04	-0.05	0.20	-0.03
31. He adquirido productos que no contaminan el medio ambiente.	0.02	-0.11	0.03	0.14	-0.05	0.13
35. He comprado productos de empresas que apoyan a la comunidad.	0.00	-0.09	-0.07	0.33	-0.04	0.02
32. He recolectado productos para que sean reciclados.	0.00	-0.16	0.02	0.22	-0.07	0.10
34. He comprado productos de empresas que sé que respetan los derechos de sus trabajadores.	-0.03	0.10	-0.08	0.40	-0.04	-0.27
33. Al ir de compras, he buscado productos que no contaminan el medio ambiente.	-0.04	-0.02	-0.01	0.24	0.00	-0.06
26. Compraría productos que no contaminan el medio ambiente en los próximos meses.	0.02	-0.02	0.20	-0.06	-0.03	-0.02
21. Puedo limitar mis compras a lo necesario.	0.01	-0.03	0.19	0.01	-0.05	-0.05

Tabla 46. *Matriz de coeficientes determinando factores (continuación)*

27. Trataría de separar la basura para reciclarla en los próximos meses.	-0.01	-0.03	0.09	-0.01	0.03	0.01
18. Me es fácil encontrar productos que no contaminan el medio ambiente.	-0.03	0.15	-0.19	-0.01	0.08	0.18
28. Dejaría de comprar productos que no necesito.	-0.03	-0.10	0.24	-0.02	0.00	0.02
29. En los próximos meses, dejaría de comprar a una empresa si no respeta los derechos de sus trabajadores.	-0.03	0.01	0.19	-0.01	-0.03	-0.05
24. Si el producto no contamina el medio ambiente, puedo pagar un precio mayor.	-0.04	0.13	0.21	-0.10	-0.08	-0.03
30. En los próximos meses, dejaría de comprar a una empresa si no apoya a la comunidad.	-0.04	-0.07	0.23	0.01	0.04	-0.08
11. Las empresas deben preocuparse por los derechos de sus trabajadores.	0.07	-0.13	0.02	-0.02	0.17	-0.04
9. Dejar de comprar a las empresas afecta sus ingresos.	0.06	0.17	-0.03	-0.05	-0.05	-0.05
7. En general, los productos contaminan al medio ambiente.	0.03	0.10	-0.05	-0.03	0.01	0.01
23. Me es fácil identificar a las empresas que apoyan a la comunidad	-0.01	0.22	-0.04	-0.01	-0.06	0.00
25. Si la empresa es socialmente responsable, puedo pagar adicionalmente un porcentaje.	-0.03	0.16	0.14	-0.07	-0.06	-0.08
22. Puedo identificar a la empresas que respetan los derechos de sus trabajadores.	-0.03	0.23	-0.01	-0.01	-0.04	-0.03
15. Me preocupa lo que pensaría mi familia si compro productos que no necesito.	-0.05	0.16	-0.05	-0.04	0.15	-0.07
2. Para un futuro sostenible debemos vivir en armonía con la naturaleza.	0.29	0.00	-0.11	0.02	-0.16	0.02
3. Los recursos naturales deben ser usados racionalmente ya que son limitados.	0.23	0.02	-0.11	0.03	-0.10	-0.04
4. Debo tener en cuenta el impacto al medio ambiente cuando realizo mis compras.	0.19	0.04	-0.02	-0.05	-0.04	0.00
1. Proteger el medio ambiente beneficiará a mi familia.	0.16	-0.04	-0.04	0.05	-0.08	0.01
5. Debemos consumir solo lo necesario.	0.13	-0.02	0.06	-0.03	-0.05	0.03
6. El reciclamiento beneficia al planeta.	0.12	-0.01	0.02	-0.04	-0.02	-0.01

H1: Hay una relación positiva entre la norma subjetiva y la intención de consumo responsable.

H1: Hay una relación positiva entre el control percibido de comportamiento y la intención de consumo responsable.

H1: Hay una relación positiva entre la preocupación por el medio ambiente y la intención de consumo responsable.

H1: Hay una relación positiva entre la valoración de la conducta de las empresas y la intención de consumo responsable.

También se identificó otros factores no psicológicos que inciden en la intención de consumo responsable los cuales son: a) el sexo y b) el número de hijos. Se utilizó el análisis de varianzas ANOVA en el programa SPSS para identificar si existen diferencias entre grupos. Para esto, se recurrió a comparar medias: ANOVA de un factor, colocando en el cuadro de diálogo la intención como variable dependiente y en factor los dos ya mencionados. Posteriormente, se evaluó la prueba de homogeneidad de las varianzas donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 49. *Prueba de Homogeneidad de Varianzas Género*

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
0.971	1	406	0.325

Como se muestra en la tabla 46, el nivel crítico del estadístico de Levene es mayor que el nivel de significancia, $0.325 > 0.05$; por ende, hasta este punto, se acepta la hipótesis de igualdad que indica que las varianzas de ambos grupos son iguales por lo que no existirían diferencias significativas.

Tabla 50. *ANOVA de un factor Género*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	0.299	1	0.299	0.441	0.507
Intra-grupos	275.562	406	0.679		
Total	275.862	407			

Como indica la tabla 47, el nivel crítico del estadístico F es mayor que el nivel de significancia, $0.507 > 0.05$; por ende, se acepta la hipótesis de igualdad de medias, lo cual comprueba la siguiente hipótesis:

H0: No existen diferencias significativas en función del género en cuanto al consumo responsable

Tabla 51. *Prueba de Homogeneidad de Varianzas Hijos*

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
0.942	5	402	0.454

Como se muestra en la tabla 48, el nivel crítico del estadístico de Levene es mayor que el nivel de significancia, $0.454 > 0.05$; por ende, hasta este punto, se acepta la hipótesis de igualdad que indica que las varianzas de ambos grupos son iguales por lo que no existirían diferencias significativas.

Tabla 52. *ANOVA de un factor Hijos*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8.651	5	1.730	2.603	0.025
Intra-grupos	267.211	402	0.665		
Total	275.862	407			

Como indica la tabla 49, el nivel crítico del estadístico F es menor que el nivel de significancia, $0.025 < 0.05$; por ende, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias, lo cual comprueba la siguiente hipótesis:

H1: Existen diferencias significativas en función de los individuos que tienen hijos en cuanto al consumo responsable a aquellos que no los tienen

En resumen, se puede determinar que los Millennials de 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil, si poseen conciencia ambiental y que los factores que componen la teoría del comportamiento planificado propuesto por Ajzen (1991) explican la intención de consumo de responsable.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

El presente trabajo referente a la intención de consumo responsable de los Millennials de la ciudad de Guayaquil, las autoras pueden concluir lo siguiente:

Los Millennials de 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil si poseen conciencia ambiental. Tienen un claro panorama sobre cómo ayudar al medioambiente y se encuentran interesados en hacerlo. Sin embargo, les falta profundizar en conceptos como futuro sostenible y reciclaje.

Todas las variables que conforman la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991) tienen gran influencia en la intención de consumo responsable. Sin embargo, la de menor puntuación fue la norma subjetiva, ya que al ser objeto de la investigación los Millennials, una característica muy marcada de este grupo generacional es el individualismo. Muchas de las respuestas de este factor tuvieron tendencia al neutro lo cual podría indicar que los Millennials no le dan importancia principalmente a las opiniones que realizan su círculo cercano conformado por familiares y amigos respecto al consumo responsable para tener una intención favorable respecto a consumir productos que tomen en consideración una protección del medio ambiente ni tampoco obedecen sus decisiones a la presión social que ejerce su círculo cercano.

Se puede concluir también que existe limitado conocimiento por parte de los Millennials sobre como las empresas pueden contribuir al consumo responsable. Mientras que tienen claro que las empresas pueden reducir la contaminación en sus procesos y reciclar. Sin embargo, muchos no conocían que existían formas de retribución a la comunidad ni que el respetar los derechos de los trabajadores también forma parte del consumo responsable.

Entre los principales factores que impiden que la intención de consumo responsable se traduzca en acción se encuentra principalmente el precio. Muchos no están dispuestos a pagar más por un producto que no contamine, sobre todo los individuos que tienen hijos. Otro factor es la falta de

disponibilidad de los productos en los supermercados y la falta de publicidad que las empresas le hacen a este tipo de productos.

5.1.1. Líneas futuras de Investigación

Dado que el tema se ha vuelto muy popular en Latinoamérica en los últimos años, se pueden realizar comparaciones entre ciudades o países. Como en otros estudios, se puede comparar a Ecuador, un país en vías de desarrollo, con un país desarrollado. También se sugiere realizar un estudio muy similar al presente, pero tomando como muestra otra generación distinta a los Millennials como los Baby Boomers, Generación X y Tradicionalistas con el objetivo de poder realizar comparaciones con este trabajo de investigación.

Tomando como base el estudio actual, una buena opción es realizar entrevistas enfocadas al consumo y no solamente a la intención. Con esto, se puede obtener los impedimentos y las motivaciones al consumo responsable. Otra opción, es realizar una entrevista con escenarios a los Millennials que se autodenominaron consumidores responsables, colocándolos en situaciones de escasez de dinero, de tiempo y de baja calidad de un producto ecológico para así confirmar que lo que dijeron es real.

Un tema muy a la vanguardia es la igualdad de género. Una investigación interesante provendría del estudio del género y del consumo responsable. Otra combinación de variables probadas en otros países son la religión y el consumo responsable. Dentro de la ciudad de Guayaquil, existe una gran población que se la puede estudiar por: género, edad, estrato social, nivel de educación, entre otros.

5.2. Recomendaciones

Para la presente investigación, se recomienda que tanto los Millennials como las empresas y el Estado trabajen en conjunto para aprovechar los resultados obtenidos con la finalidad de poder desarrollar estrategias de comunicación y difusión que incentiven a las individuos a motivar a las empresas a que incrementen productos que tomen en consideración la conciencia ambiental y el pensamiento verde o ecológico que ya está en boga en países desarrollados. Así también, se motiva a las universidades a generar mayor conciencia para que la intención de los individuos se convierta en un

comportamiento o acción concreta que beneficie a la sociedad al momento de pensar en acciones que precautelen el medio ambiente. Las universidades deben impulsar a que los estudiantes, docentes y personal desarrollen conciencia ambiental a través de charlas y campañas de reciclaje y de reducción de desperdicios y del uso innecesario de papel cuando este puede ser reemplazado por tecnología.

Actualmente, las universidades realizan charlas laborales para los estudiantes en las cuales realizan convenios con las empresas. El objetivo es que las universidades ofrezcan estudiantes con conciencia ambiental para que laboren o realicen sus prácticas laborales en empresas con tendencia a la economía verde. Se recomienda que las universidades realicen proyectos ecológicos en los cuales se vinculen a los estudiantes de las diversas carreras; a su vez, contactar a las fundaciones ecológicas de la ciudad para que los estudiantes realicen sus prácticas sociales.

Se recomienda también a los Millennials a informarse más sobre el tema, cambiando el concepto generalizado de que consumo responsable es consumir poco y reciclar. Además, se los invita a tomar un tiempo para analizar más a fondo los productos que se encuentran en los supermercados ya que actualmente existen un número considerable de productos de ecológicos cuyo costo no es excesivo y a la vez genera un beneficio a la comunidad en general.

A manera de estrategia, las empresas necesitan urgentemente buscar procesos económicos y amigables con el medio ambiente para así potenciar un mercado que mediante esta investigación se aclaró que existe. Las empresas deben realizar mayor publicidad, principalmente en redes sociales, sobre sus productos que cuidan el medio ambiente, así como sus otras actividades de responsabilidad social como retribuciones a la comunidad y respeto a los derechos de los trabajadores. De esta forma, se logra que los Millennials reconozcan a la compañía como socialmente responsable.

El Estado también necesita poner en marcha estrategias para potenciar el consumo responsable. Principalmente, brindar mayores beneficios tributarios a las empresas que contribuyan al consumo responsable. Otra

estrategia es el refuerzo de la Ley para conseguir que la mayor cantidad de empresas apliquen las normas 14001. Utilizar las redes sociales, medios de comunicación, visitas a colegios y universidades, entre otros medios para reforzar los conceptos sobre consumo responsable dado que muchos Millennials no tienen claros estos conceptos. A su vez, se insta a los agentes relacionados con este tema tales como centros educativos, empresas, universidades y comunidad en general a incentivar la participación de actividades de reciclaje, reducción de consumo y análisis de compra dado que generan un entorno y cultura de consumo responsable.

Referencias

- Abreu, J., & Badii, M. (2006). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *International Journal of Good Conscience*, 2(1), 54-70.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. 18(4), 754-760.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., Brown, T., & Carvajal, F. (2004). Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. *Personality and Social Psychology bulletin*, 30(9), 1108-1121.
- Akehurst, G., Alfonso, C., & Martins, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Al-Khatib, J., D'Auria, A., & Rawwas, M. (2005). Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis. *International Marketing Review*, 22(2), 225-246.
- Ambec, S., & Barla, P. (2002). A theoretical foundation of the Porter hypothesis. *Economics Letters*, 75, 355-360.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2015). How categorisation shapes the attitude-behaviour gap in responsible consumption. *International Journal of Market Research*, 57(1), 51-72.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). 26(117), 103-116.
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*(25), 183-191.
- Bakieva, M., González, J., & Jornet, J. (2012). Introducción al SPSS. *Innovamide*.

- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). El consumo de los millennials. *The Boston Consulting Group*, 1-11.
- Beekman, T. (2011). Fill in the Generation Gap. *Strategic Finance*, 15-17.
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los Millennials Peruanos: Características y Proyecciones de Vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15.
- Boada, A., Rocchi, S., & Kuhndt, M. (2005). *Negocios y Sostenibilidad: Más Allá de la Gestión Ambiental*. Bogotá : Politécnico Granacolombino.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *J Bus Ethics*, 110, 113-131.
- Calixto, R. (2012). Investigación en Educación Ambiental. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(55), 1019-1033.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de Investigación Social Introducción a los oficios*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.
- CEPAL. (2016). *Comision Economica para América Latina y el Caribe*.
Obtenido de http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Ambiental.html?pais=ECU&idioma=spanish
- Chen, H., & Kong, Y. (2009). Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 144-151.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Ciudad Alfaro.
- Correa, J. (2007). Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad social empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.

- Cortes-Peña, O. (2016). Comportamiento proambiental y desarrollo económico sustentable en jóvenes universitarios. *Opción*, 32(9), 387-407.
- Davies, I., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *J Bus Ethics*, 106, 37-57.
- Douglass, R. (1977). Review. *Philosophy & Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*(30), 287-300.
- Fernandez, J., & Edo, S. (1994). ¿Cómo influye el control percibido en el impacto que tienen las emociones sobre la salud? *Anales de Psicología*, 10(2), 127-133.
- Fernandez, L., & Gutierrez, M. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información Tecnológica*, 24(2), 121-130.
- Ferrer, V., & Bosch, E. (2000). Violencia de género y misoginia: reflexiones psicosociales sobre un posible factor explicativo. *Papeles del psicólogo*(75), 13-19.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Manchester: Addison-Wesley.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Fondo Multilateral de Inversiones. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington D.C.: Fondo Multilateral de Inversiones.
- Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, 5(18), 5-13.

- Gonzalez, M., & Mercado, H. (2014). Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials. *AD-minister*(24), 7-8.
- Guarin, A., & Knorringa, P. (2014). New Middle-Class Consumers in Rising Powers: Responsible Consumption and Private Standards. *Oxford Development Studies*, 42(2), 196-216.
- Haron, S., Paim, L., & Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Hernandez, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*(45), 385-394.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Kaur, P. (2013). The Effect Of CSR On Consumer's Buying Behavior. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(11), 317-323.
- Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2015).
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Lopez, D., Peñalosa, M., Almonacid, L., & Enciso, D. (2017). Jóvenes de la generación de los "Millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, 16(2), 207-216.
- Marhana, A., Fadzli, A., & Khatijah, O. (2012). The role of religiosity in socially responsible consumption. *International Journal of Asian Social Science*, 2(9), 1467-1476.

- Marquina, P., Caballero, S., Maicelo, G., & Martinez, L. (2010). *Intención de Consumo Responsable en Profesionales de Lima Metropolitana*. Lima: CENGAGE.
- Matus, J. (2017). El Millennial universitario y la Responsabilidad Social Empresarial. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra. *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1-19.
- Mejía, N. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180.
- Méndez, C., & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Monterrey, P., & Gómez, C. (2007). Aplicación de las pruebas de hipótesis en la investigación en salud. *Universitas Medica*, 48(3), 193-206.
- Mujica, A., Guido, P., & Mercado, S. (2011). Actitudes y comportamiento lector: una aplicación de la teoría de la conducta planeada en estudiantes de nivel medio superior. *Liberabit*, 17(1), 77-84.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 253-270.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. 11(4), 40-55.
- Penagos, T., & Rubio, E. (2015). Millennials y Millennials peruanos. Realidad, expectativas y proyecciones. *Ronald Human Resources Boutique*, 1-13.
- Peñalosa, M., & López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81.
- Piñeiro, C., Díaz, M.-J., Palavecinos, M., Alonso, L.-E., & Benayas, J. (2014). Responsible consumption with a gender perspective: Consumption discourse and practices surrounding gender equality and sustainability in Madrid. *Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 5(2-3), 252-283.

- Population City. (2017). *Population City*. Obtenido de <http://poblacion.population.city/world/>
- Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Rabasso, C., & Rabasso, J. (2011). Responsible Consumption awareness among Chinese Exchange Business Students in France. *International Conference on Financial Management and Economics*, 11, 88-92.
- Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Universidad Pedagógica de Durango*(7), 66-77.
- Roberts, H., & Robinson, G. (1999). ISO 14000. En *ISO 14000. EMS Manual de Sistema de Gestión Medioambiental* (pág. 4). Madrid: Thomson Editores Spain.
- Rodríguez, B., & Vega, D. (2016). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millennials y de la generación Z. *Jovenes en la ciencia*, 2(1), 597-600.
- Sabater, F. (2007). El valor de elegir. *Espacio Abierto*, 16(4), 872-876.
- Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sandoval, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(1), 181-196.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*(44), 90-103.
- Shobeiri, S., Rajaobelina, L., Durif, F., & Boivin, C. (2016). Experiential motivations of socially responsible consumption. *International Journal of Market Research*, 58(1), 119-122.
- Song, S., & Kim, Y.-K. (2016). Theory of Virtue Ethics: Do Consumers' Good Traits Theory of Virtue Ethics: Do Consumers' Good Traits. *J Bus Ethics*, 1-17.

- Starr, M. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*(38), 916-925.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (2012). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros* . Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Var
- Thanh Xuan, L., & Van Tai, L. (2016). Adapting a Measure of Socially Responsible Consumption in France to the Vietnamese Context A Study in Ho Chi Minh City. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 32(2), 58-68.
- Tinoco, Ó. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1), 73-77.
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of he Socially Conscious Consumer. *Journal of Customer Research*, 2(3), 188-196.
- World Commission on Environment and Development . (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo.

Apéndice A

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,942
Prueba de esfericidad de Bartlett Chi-cuadrado aproximado	7473,621
Gl	595
Sig.	,000

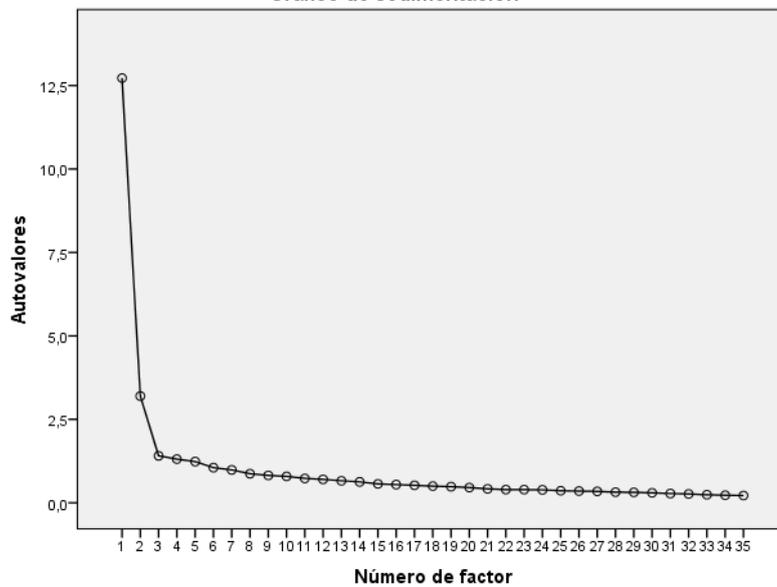
Matriz de transformación de los factores

Factor	1	2	3	4	5	6
1	,496	,416	,437	,399	,386	,287
2	,766	-,360	-,167	-,359	,188	-,303
3	,348	,410	,016	-,230	-,794	,165
4	,158	-,497	,157	,698	-,426	-,189
5	,114	,354	-,817	,415	,068	-,133
6	-,089	,397	,298	-,003	-,007	-,863

Método de extracción: Factorización del eje principal.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Gráfico de sedimentación



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Roldán Carrillo, Zamarys Liliana**, con C.C: # **0931198782** autora del trabajo de titulación: **Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

Roldán Carrillo, Zamarys Liliana

C.C: 0931198782

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Correa, Joselyn Dayane**, con C.C: # **0954277463** autora del trabajo de titulación: **Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

Cortez Correa, Joselyn Dayane

C.C: 0954277463



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Roldán Carrillo, Zamarlys Liliana Cortez Correa, Joselyn Dayane		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jácome Ortega, Mariella Johanna		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	(129 páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	gestión ambiental, marketing, administración de empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	consumo responsable, millennials, responsabilidad social corporativa, comportamiento planificado, intención, desarrollo sostenible		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal demostrar si la conciencia ambiental existe en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil a través de la evaluación de la intención de consumo por medio de dos aspectos: a) la preocupación por el medio ambiente que el consumidor afirma tener y b) la valoración de la conducta de las empresas respecto a temas de responsabilidad social e impacto ambiental.</p> <p>La investigación se basa en la teoría del comportamiento planificado de Icek Ajzen (1991) la cual indica que la intención se alcanza mediante tres variables: a) norma subjetiva, b) actitud y c) control percibido. Estas variables fueron estudiadas en el marco teórico junto a temas relacionados a la responsabilidad social corporativa y medidas a través un cuestionario de 35 afirmaciones y cuatro preguntas demográficas en escala Likert.</p> <p>La investigación es cuantitativa utilizando como método de investigación el hipotético-deductivo. El alcance de la investigación es correlacional y explicativo. Se aplicó la técnica de reducción de factores del análisis factorial exploratorio para identificar cada uno de los factores y así comprobar las hipótesis planteadas utilizando técnicas estadísticas como chi-cuadro y tablas de contingencia ANOVA.</p> <p>Como conclusión se obtuvo que los millennials de la ciudad de Guayaquil si poseen conciencia ambiental y tienen intención de consumo responsable pero no siempre terminan en la acción. Es por esto, que se elaboraron estrategias para que las empresas, el Estado y los millennials trabajen en conjunto para consumir responsablemente.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991475007 +593-987211866	E-mail: zamarys31@hotmail.com joselynecc10@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín		
	Teléfono: +593-4-999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			