

El efecto de la percepcion en las marcas sostenibles y el eWON en la toma de decisiones de consumo en la generacion Z. Puno...

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:571190199

Fecha de entrega

25 mar 2026, 11:07 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

25 mar 2026, 11:11 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

El efecto de la percepcion en las marcas sostenibles y el eWON en la toma de decisiones de con.....docx

Tamaño del archivo

397.1 KB

48 páginas

9361 palabras

53.961 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)
- Trabajos entregados

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	repositorio.esan.edu.pe	5%
2	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	1%
3	Internet	www.aemarkcongresos.com	<1%
4	Internet	repositorio.uma.edu.pe	<1%
5	Internet	es.scribd.com	<1%
6	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%
7	Internet	revista.sciencevolution.com	<1%
8	Internet	www.buenastareas.com	<1%
9	Internet	revistas.unac.edu.pe	<1%
10	Internet	worldwidescience.org	<1%
11	Internet	www.unlpam.edu.ar	<1%

12

Publicación

Liliiana Del Ángel Cortés, Elda Margarita Hernández Rejón. "Geografías del conoci... <1%

13

Internet

repositorio.unc.edu.pe <1%

14

Internet

www.monografias.com <1%

8

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

1

**El efecto de la percepción de las marcas sostenibles y el eWOM en la toma de
decisión de consumo en la generación Z, Puno.**

**Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales.**

Autores:

Autor 1: Percy Anthony Ojeda Nina

Autor 2: Luz Mayely Quispe Paco

Asesor:

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, marzo del 2026

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la vida por mostrarnos que los logros no provienen únicamente del trabajo duro, sino también de ser constantes, pacientes y tener fe en esos días en los que todo parece incierto. Este trabajo no es solo el producto de largas horas de estudio, sino la acumulación de momentos de incertidumbre, aprendizajes sutiles y pequeñas victorias que nos recordaron que avanzar, aunque sea de forma lenta, sigue siendo un progreso.

Índice

6	Caratula.....	I
	Agradecimiento.....	II
	Índice general.....	III
	Lista de tablas	V
	Lista de figuras.....	VI
	Resumen.....	1
	Abstract	1
	Introducción	2
	Revisión de la literatura	4
	Percepción de marcas sostenibles y toma de decisiones de consumo.....	4
	eWOM y toma de decisiones de consumo	6
	Toma de decisión de consumo en la Generación Z.....	8
	Modelo teórico y formulación de hipótesis.....	9
	Metodología	12
	Diseño de la investigación.....	12
	Población y muestra	12
	Población Objetivo	13
	Método de muestreo	13
	Tamaño de la muestra.....	13
	Medidas de constructo	13
	Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	14
	Resultados	15

	Evaluación de datos atípicos	15
	Análisis descriptivo-sociodemográficos	16
2	Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad	16
	Evaluación del modelo hipotetizado	18
	Discusión.....	19
	Conclusión	21
	Referencias bibliográficas.....	22
	Anexo.....	30
4	Anexo A. Instrumentos de recolección de datos	30
	Anexo B. Matriz de consistencia.....	47
	Anexo C. Operacionalización de las variables.....	50

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis Sociodemográfico (n = 353)	15
Tabla 2. Estadísticos descriptivos	16
Tabla 3. Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales.....	18
Tabla 4. Matriz de consistencia	47
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	50

2

Lista de figuras

Figura 1. Modelo Teórico	12
Figura 2. Resultados del modelo estructural explicativo (n=353)	19

RESUMEN

1 El propósito de esta investigación fue determinar la influencia de la percepción de marcas sostenibles y el eWOM en la toma de decisiones de consumo en la Generación Z, Puno. Por ende, el estudio se sustentó en dos teorías: Teoría del Comportamiento Planificado de (Ajzen, 1991), que propone que la intención de conducta se origina a partir de las normas subjetivas, el control percibido y la actitud, La Teoría de la Influencia Social de (Kelman, 1958), donde señala que las acciones y el comportamiento de las personas son afectadas por la influencia de otros ciudadanos o colectivos sociales. Por otro lado, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y un enfoque explicativo. La encuesta se aplicó a 384 jóvenes que fueron elegidos a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y los datos se analizaron utilizando los programas SPSS 27 y AMOS, empleando modelos de ecuaciones estructurales. Los hallazgos confirmaron la H1, evidenciando que la percepción de marcas sostenibles tuvo un impacto del 58% en la toma de decisiones de consumo en la Generación Z, también se aceptó la H2 porque el eWOM estableció un efecto positivo del 33% en la toma de decisiones de consumo. En conclusión, las marcas que transmiten prácticas sostenibles reales y manejan de manera efectiva el eWOM aumentan la confianza y fidelidad de la Generación Z.

9 *Palabras clave:* Marcas sostenibles, eWOM, consumo responsable, Generación Z

ABSTRACT

10 The purpose of this research was to determine the influence of sustainable brand perception and eWOM on the consumption decision-making of Generation Z in Puno. Accordingly, the study was supported by two theories: the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), which proposes that behavior

7 intention originates from subjective norms, perceived behavioral control, and attitude; and the Theory of Social Influence (Kelman, 1958), which states that individuals' actions and behavior are affected by the influence of other people or social groups. Furthermore, the research adopted a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and explanatory design. The survey was administered to 384 young people selected through non-probabilistic convenience sampling, and the data were analyzed using SPSS 27 and AMOS through structural equation modeling. The findings confirmed H1, showing that sustainable brand perception had a 58% impact on consumption decision-making among Generation Z. H2 was also accepted, as eWOM demonstrated a positive effect of 33% on consumption decisions. In conclusion, brands that convey genuine sustainable practices and effectively manage eWOM increase trust and loyalty among Generation Z.

Keywords: Sustainable Brand, eWOM (electronic Word of Mouth), Responsible consumption, Generation Z

INTRODUCCIÓN

En años recientes, la responsabilidad ambiental se ha establecido como un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre los más jóvenes. La Generación Z, que surgió entre mediados de los años 90 y comienzos del 2010, ha evidenciado una tendencia ascendente hacia marcas que fomenten prácticas éticas, medioambientales y sociales conscientes (Lopes et al., 2024; Rastogi et al., 2024).

Esta conducta es impulsada por un aumento en la conciencia acerca de los impactos perjudiciales de la producción en el medio ambiente y las condiciones de trabajo, lo que promueve una búsqueda proactiva de productos que concuerden con valores ecológicos. Una investigación reciente en Latinoamérica establece que el 61% de los jóvenes de 18 a 24 años indican que las marcas deberían participar de manera activa en asuntos sociales y medioambientales (Ipsos, 2021).

Por lo tanto, la impresión de una marca como sustentable tiene un impacto considerable en la elección de compra. Una investigación efectuada en San Isidro indica que el 92% de la variabilidad en la elección de consumo es atribuible a la percepción que tiene la Generación Z sobre las marcas sostenibles, lo que demuestra un grado de influencia notable (Camilleri et al., 2024; V. A. N. Ramírez, 2023). Sin embargo, varios estudios también sugieren que esta percepción podría estar restringida debido a la escasez de datos accesibles y verificables acerca de las prácticas efectivas de sostenibilidad de las compañías (Elmor et al., 2024). En realidad, en la región de América Latina, únicamente el 44% de los clientes consideran que las marcas de moda son claras en cuanto a sus compromisos con el medio ambiente (Global Data, 2020). Esta divergencia entre la comunicación corporativa y la visión del consumidor presenta desafíos significativos para la formación de una cultura de consumo ecológico.

Al mismo tiempo, el crecimiento de las redes sociales ha creado nuevos espacios para que los consumidores y las marcas interactúen. El electronic word of mouth (eWOM), que se refiere a la difusión de opiniones y experiencias en línea, se ha vuelto una fuente importante de influencia en el flujo de adquisición, especialmente para los clientes jóvenes (Liu et al., 2024; Ngo et al., 2024). Además, el 57 % de los integrantes de la Generación Centennials sostienen que las recomendaciones de sus allegados en línea tienen un impacto directo sobre las decisiones que toman al comprar. En tal sentido, el eWOM no solo comunica valoraciones relacionadas con la funcionalidad del producto, sino también impresiones acerca de su impacto en términos sociales y medioambientales (McKinsey & Company, 2021).

De igual manera, en la Generación Z de Lima Metropolitana se observa que, con el aumento de la confianza en los mensajes de comunicación electrónica de boca a boca (eWOM), se eleva también la conexión con la intención de compra en un 75. 2%. Además,

las sugerencias de otros usuarios es el aspecto que mayor influencia tiene en esta intención, logrando una relación del 68% (Ramírez, 2023).

Por otra parte, dentro del contexto peruano, hay un aumento en la oferta de productos sostenibles; pero el compromiso del consumidor aún se encuentra en proceso de consolidación. Un estudio de (Ipsos, 2021) indica que solo el 39% de los peruanos está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, porcentaje menor al promedio global. Además, existen barreras estructurales como el bajo conocimiento sobre certificaciones ecológicas, la escasa presencia de marcas sostenibles locales y la falta de campañas educativas que fomenten el consumo responsable (Fella & Bausa, 2024; Srisathan & Naruetharadhol, 2025). Este escenario sugiere la necesidad de investigar cómo el comportamiento de los consumidores, sobre todo en zonas emergentes, se ve afectado por la percepción de sostenibilidad y el eWOM.

1

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la percepción de marcas sostenibles y el eWOM en la toma de decisiones de consumo en la Generación Z, Puno. Puesto que, esta región andina representa un mercado emergente donde convergen influencias globales, acceso digital creciente y patrones socioculturales propios.

Los hallazgos de este estudio pretenden proporcionar evidencia empírica proveniente de un contexto escasamente investigado, lo que ayuda a enriquecer la literatura sobre comunicación digital y comportamiento del consumidor sostenible en economías emergentes. Además, es fundamental para las marcas que pretenden afianzar su reputación sostenible y establecer estrategias de comunicación más eficaces con la Generación Z (Halicka et al., 2025).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Percepción de marcas sostenibles y toma de decisiones de consumo

La apreciación de las marcas sustentables hace referencia a la valoración que los clientes tienen en referencia a los esfuerzos que hace una marca en términos de responsabilidad ecológica, social y económica (Keller, 1993), asimismo, la imagen de la marca se forma a partir de vínculos y vivencias anteriores que el cliente incorpora en su memoria. Para las marcas sustentables, estas alianzas engloban acciones como la fabricación ecológica, la disminución de la huella de carbono, el comercio equitativo y la responsabilidad social empresarial (Peattie & Belz, 2010).

Conforme al modelo de identidad de marca sugerido por (Aaker, 1996), los valores sostenibles son un elemento crucial de la identidad de la marca, impactando en la creación de conexiones emocionales perdurables con el consumidor. Asimismo, (Kumar et al., 2025) evidencio que la comunicación auténtica de iniciativas sostenibles potencia la imagen positiva de las marcas entre los clientes de la Generación digital, influyendo de manera significativa en sus elecciones de adquisición.

Del mismo modo, la elección de opciones sostenibles por parte de los consumidores en la cadena alimentaria está influenciada por diferentes niveles de confianza. Las certificaciones ecológicas generan un mayor grado de confianza en comparación con las marcas convencionales. No obstante, cuando los consumidores prefieren la calidad a lo largo del proceso de producción, su comportamiento cambia y las marcas reconocidas vuelven a adquirir relevancia, puesto que la confianza en los agricultores tiene un impacto particular, dado que es la única que impulsa de forma continua las decisiones hacia el consumo sostenible (Dong et al., 2025).

También se establece que la certificación orgánica puede resultar una táctica de mercadotecnia eficaz para los elaboradores de vino, aunque solo en determinados ámbitos. Específicamente, cuando la localización geográfica es desconocida o de escaso renombre, la existencia de una etiqueta orgánica potencia la percepción del producto respecto al gusto, la

calidad percibida y esto incrementa la predisposición del consumidor a pagar más por ello. No obstante, cuando el producto proviene de una región reconocida y apreciada, la etiqueta orgánica no influye de manera notable en el comportamiento de compra (Dominici et al., 2025).

Por otro lado, en el sector de la energía, la visibilidad de las compañías (Naturgy y Ecopetrol SA) ejercen un efecto beneficioso en la fidelidad de los consumidores y en la experiencia que estos tienen con la marca, lo que aporta directamente al incremento del valor de la marca, puesto que, una experiencia satisfactoria del cliente potencia la visibilidad y/o la fidelidad, además, se demostró que cuando las compañías incorporan mensajes nítidos o claros acerca de su Responsabilidad Social y Ambiental (RSA) en su imagen y comunicación, los consumidores reaccionan positivamente, potenciando de esta manera el reconocimiento y la aceptación de la marca para la adquisición de servicios (Gutiérrez et al., 2024).

Por último, en el sector de la cosmética sustentable se detectó dos segmentos: los Exploradores Ecoconscientes, quienes aprecian mucho los embalajes ecológicos y las certificaciones de sostenibilidad, y los Defensores Pragmáticos del Bienestar, quienes ponen en primer lugar las ventajas para la salud y la experiencia sensorial del producto. Los hallazgos indican que tanto las características del producto (como el tipo de embalaje o la certificación) como los factores personales (como la sensibilidad ambiental o la inquietud por la salud) tienen un impacto considerable en la percepción del precio y en las decisiones de adquisición, ya que, si los consumidores ven una marca como realmente sustentable y beneficiosa para su bienestar, estarían dispuestos a pagar por dicho producto y optar por ella en lugar de otras (Szaban et al., 2025).

eWOM y toma de decisiones de consumo

El electronic Word of Mouth (eWOM) se ha consolidado como una fuente clave de influencia social en contextos digitales. Se define como el intercambio informal de opiniones

y experiencias sobre productos o marcas a través de plataformas digitales (Hennig et al., 2004). Por lo tanto, la investigación de (Ladhari & Michaud, 2015) indica que el eWOM tiene un impacto significativo en las decisiones de la Generación Z, dado que este segmento aprecia las reseñas y opiniones que se publican en Facebook cuando elige y reserva un hotel.

Dentro del marco de la movilidad sostenible (vehículos eléctricos, patinetes y bicicletas), las calificaciones obtenidas y la cantidad de comentarios son valiosas para los usuarios, porque estos factores inciden de manera significativa en las decisiones de compra, influyendo de forma directa en la percepción general y las opiniones vinculadas a la sostenibilidad (Ahn & Park, 2024). Asimismo, la calidad de la información, la fiabilidad de la fuente, la utilidad del contenido y la aceptación de la información repercute de manera positiva en las intenciones de compra de los consumidores de frutas autóctona (Nyagadza et al., 2023).

Del mismo modo, las señales visuales del eWOM (como las imágenes compartidas por otros usuarios, indicadores de popularidad y rendimiento visual) ejercen un mayor efecto en la intención y decisión de los clientes para visitar lugares turísticos, en contraposición a las señales verbales (las opiniones de otros usuarios), dado que la calidad de la información escrita no tiene un impacto considerable en la elección de los turistas para visitar lugares, puesto que se dejan influenciar por las publicaciones fotográficas de otras personas que ya visitaron los lugares (Filieri et al., 2021).

Asimismo, en un estudio se estableció que el boca a boca en línea (eWOM) ejerce una influencia notable sobre la intención de compra por internet entre los consumidores de la Generación Z. Específicamente, la calidad de la información resultó ser el aspecto más determinante, ya que impactó de forma positiva tanto en la utilidad como en la aceptación de la información (Ngo et al., 2024).

También el eWOM influye directa y positivamente en la perspectiva de los

consumidores respecto a la ropa de segunda mano, en su grado de compromiso y en su conducta de consumo consciente. Puesto que, se determinó que el compromiso funciona como un intermediario relevante en la conexión entre el eWOM y el consumo responsable, lo que indica que a mayor interacción del consumidor con el contenido digital acerca de ropa sostenible, mayor es su involucramiento y, en consecuencia, su predisposición a adoptar prácticas de consumo consciente (Mohammad et al., 2020).

3

No obstante, otro estudio indica que el eWOM influye de manera indirecta en la intención de compra, a través de la percepción de la marca y su actitud hacia ella. Este efecto indirecto fue significativamente más fuerte cuando el eWOM surgía en plataformas de terceros, en contraposición a las plataformas propias de la empresa. Esto evidencia que los clientes ven las plataformas externas como más fiables y de confianza, lo que incrementa su influencia en las decisiones de adquisición (Kumar et al., 2024).

Toma de decisión de consumo en la Generación Z

La toma de decisiones de consumo es un proceso que abarca la identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y comportamiento post-compra (Blackwell et al., 2010). Para la Generación digital, esta evolución está condicionada por la conciencia ética, la conectividad digital y el impacto social que se produce a través del eWOM. Por ende, se identifica que los clientes de la generación Z tienen en cuenta la funcionalidad del producto y el nivel de responsabilidad social de la marca cuando toman decisiones sobre sus compras, además, consideran que la personalización, el tono de conversación, la independencia y la capacidad de respuesta de los asistentes personales inteligentes (API) tienen un impacto positivo en el respaldo informativo y emocional, lo que potencia sus intenciones de adquisición (Guo & Luo, 2023; Halicka et al., 2025).

Asimismo, después de la pandemia el sentimiento positivo anticipado es el

principal motivador de la intención de adquisición de productos ecológicos entre los consumidores de la Generación Z en China, seguido por el control de comportamiento percibido, las reglas morales individuales, la actitud y, en menor grado, las reglas subjetivas. Esto subraya la relevancia de estimular las emociones positivas para promover el consumo sostenible en esta generación (Hana et al., 2024).

Del mismo modo, (Prashar & Kaushal, 2025) establece que los incentivos verbales tienen una mayor influencia en las decisiones de adquisición de moda sostenible, esto en comparación con los incentivos visuales, puesto que, su eficacia se incrementa entre aquellos con mayor sensibilidad ecológica y entendimiento de moda. Además, la Generación Post-Millennials poseen una sólida conciencia y un intenso interés en cuestiones éticas y/o medioambientales, esto es debe a su extensa participación en las redes sociales y recursos digitales donde se divulga información de la responsabilidad social, sin embargo, su carácter ahorrrativo les impide hacer adquisiciones genuinamente éticas en su etapa actual de vida (Djafarova & Fouts, 2022).

Por otro lado, en el sector de servicios la motivación para visitar hoteles ecológicos por esta generación se ve primordialmente determinada por el valor funcional, seguido por el valor emocional y las reglas subjetivas. Esto señala que los jóvenes dan mayor importancia a las ventajas prácticas y personales, además de las emociones positivas y el impacto social al tomar decisiones sustentables en el sector turístico. No obstante, el valor social no evidenció un impacto relevante, lo que indica que este conjunto de personas no persigue la validación externa al seleccionar alternativas ecológicas (Quoc et al., 2025).

Modelo teórico y formulación de hipótesis

El presente estudio se basa en dos teorías: la primera es la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) propuesta por (Ajzen, 1991), la cual sostiene que la intención de realizar una conducta está influida por tres factores: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas

y el control percibido. Esta teoría ha demostrado ser útil para explicar conductas relacionadas con el consumo sostenible, especialmente en contextos donde el comportamiento depende no solo de factores individuales, sino también sociales y contextuales (Joshi & Rahman, 2015).

Del mismo modo, la Teoría de la Influencia Social (SLT) propuesta por (Kelman, 1958), sugiere que las acciones y el comportamiento de las personas son afectadas por la influencia de otros ciudadanos o colectivos sociales. Esto se produce a través de tres procesos fundamentales (conformidad, obediencia, imitación social), los cuales se distinguen por los motivos y el nivel de compromiso con que una persona adopta una conducta. Por ello, esta teoría respalda de manera efectiva cómo las opiniones de otros que se encuentran en las redes sociales pueden afectar gradualmente el comportamiento de los consumidores.

Por ende, en el marco de estas teorías, se consideran dos variables clave que influyen en la toma de decisión de consumo sostenible de la Generación Z en el departamento de Puno: percepción de marcas sostenibles y el electronic Word of Mouth (eWOM). Estas variables han sido seleccionadas a partir de evidencia teórica y empírica reciente que sugiere su relevancia en el comportamiento de compra de consumidores jóvenes (Ciasullo et al., 2024; Kumar et al., 2025; Ladhari & Michaud, 2015).

Por su parte, la percepción de marca sostenible se refiere a como los clientes y otros interesados perciben y aprecian el verdadero compromiso de una compañía con la protección del medio ambiente y la responsabilidad social, fundamentado en sus acciones y en la manera en que las transmite, puesto que no solo se trata de afirmar que es sostenible, sino de evidenciarlo con prácticas coherentes, tales como emplear materiales responsables, implementar procesos de producción sustentables, honrar a sus empleados y aportar a causas sociales (Cousins & Zale, 2025). Por ende, la percepción que el cliente tiene de la sostenibilidad se ve fundamentada en la autenticidad y claridad de la marca, además esto

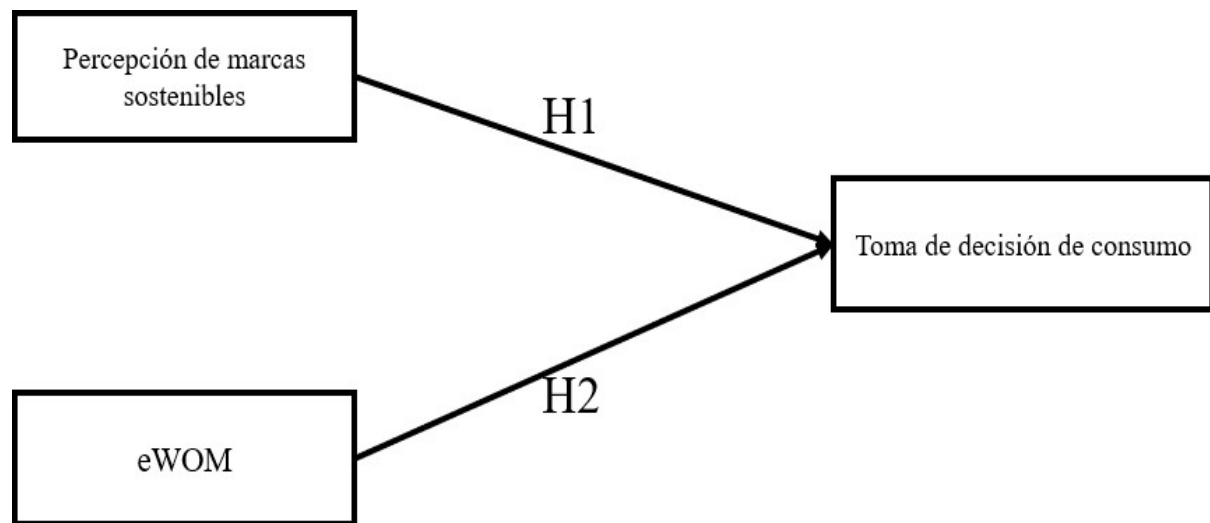
influye significativamente en las decisiones de consumo de las personas (Salinas & Abril, 2025). En ese sentido, se espera que la percepción de marca sostenible actúe como un factor que predispone positivamente la decisión de consumo.

Finalmente, el eWOM hace referencia a las opiniones y experiencias compartidas en línea por otros consumidores, y se ha convertido en una fuente influyente para validar la credibilidad de las marcas. La Generación Z, altamente conectada digitalmente, tiende a confiar en las recomendaciones de sus pares en redes sociales y otras plataformas, especialmente cuando percibe autenticidad en el contenido (Ladhari & Michaud, 2015). En este estudio, se plantea que el eWOM puede reforzar o debilitar las percepciones sostenibles, y con ello influir directamente en la decisión de compra.

A partir de estas consideraciones, se plantea el siguiente modelo teórico, en el cual se examinan los efectos directos de estas variables sobre la decisión de consumo sostenible:

1 H1 La percepción de las marcas sostenibles influye en la toma de decisión de consumo en la Generación Z del departamento de Puno.

H2: El eWOM influye en la toma de decisión de consumo en la Generación Z del departamento de Puno.

Figura 1*Modelo Teórico*

Nota: Elaboración propia.

METODOLOGIA**Diseño de la investigación**

La metodología empleada sigue un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental, centrado en un análisis explicativo de las variables percepción de las marcas sostenibles, ewom y toma de decisión de consumo.

Según (De Jesús, 2024) un enfoque cuantitativo se utiliza para explicar fenómenos sociales o confirmar hipótesis de un estudio específico, empleando técnicas estadísticas. Asimismo, esta investigación es transversal no experimental porque la recolección de datos ocurre en un solo momento específico, lo que permite analizar las relaciones entre las variables en un contexto específico sin manipular las variables independientes (Hernández, 2014).

Por otro lado, es de análisis explicativo ya que brinda a los investigadores la posibilidad de examinar el problema de manera más detallada y comprender la correlación de las variables, asegurando de esta manera la utilidad de las conclusiones en futuras

investigaciones (Tegan & Merkus, 2022).

Población y muestra

Población Objetivo. La población de esta investigación está conformada por todos los jóvenes de la Generación Z que residen en el departamento de Puno, nacidos entre los años 1995 y 2010, tanto hombres como mujeres. Este grupo está compuesto principalmente por estudiantes de nivel secundario, universitario y/o técnicos. Se trata de un segmento clave en el consumo sostenible de diversas marcas, caracterizado por un uso natural de la tecnología, la valoración de la autenticidad, la conciencia ambiental y la preferencia por realizar compras a través de plataformas digitales.

Método de muestreo. En este estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, ya que la elección de los participantes se basa en criterios específicos fijados por el investigador, y se escogen a los componentes más adecuados para la investigación, minimizando así la complejidad en la recopilación de información (Vázquez, 2017).

Tamaño de la muestra. Según el muestreo no probabilístico el tamaño muestral de 384 personas. Sin embargo, se excluyó a los participantes de 15, 16 y 17 años por ser menores de edad. En su lugar, la población objetivo estuvo conformada por personas mayores de edad, específicamente entre los 18 y 30 años, que algunos consumían productos de marcas sostenibles y/o mostraron disposición voluntaria para participar en el estudio. Estas personas, en su mayoría, residían en zonas urbanas (Aguilar, 2005).

Medidas del constructo. La técnica de recolección de datos utilizada en esta investigación fue la encuesta, definida por (García et al., 2006) como un procedimiento que consiste en aplicar un cuestionario estructurado a un grupo de personas con el objetivo de medir variables, recopilar información desconocida y valorar los conocimientos que los

participantes poseen sobre un tema específico.

Para este estudio, se empleó un cuestionario previamente validado por expertos y utilizado en investigaciones anteriores, lo que garantiza su confiabilidad y validez. El instrumento estuvo conformado por un total de treinta y siete ítems distribuidos en tres secciones: la primera corresponde a la variable percepción de las marcas sostenibles, adaptada de (Gaspar & Fernandes, 2022), con quince ítems que abarcan las dimensiones de conciencia sostenible, imagen de marcas sostenibles y lealtad hacia ellas; la segunda aborda la variable toma de decisión de consumo, basada en (Eka et al., 2022), con dieciocho ítems que incluyen las dimensiones de conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación; y la tercera se centra en la variable eWOM (boca a boca electrónico), adaptada de (Ayllon Meneses et al., 2024), mediante cuatro ítems. Todas las variables fueron medidas a través de una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), además se incorporaron siete preguntas sociodemográficas que permitieron caracterizar a los encuestados y contextualizar los resultados.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información. Para el estudio estadístico de la investigación, se empleó el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 27, que posibilitó el manejo preciso y fiable de los datos recabados. Este programa facilitó el análisis descriptivo, la verificación de los instrumentos y el examen inicial de las hipótesis propuestas, lo que resultó crucial para alcanzar los objetivos del estudio (Thakkar, 2020).

Además, para analizar las relaciones causales entre las variables del modelo sugerido, se utilizó el programa AMOS (Analysis of Moment Structures), que facilitó la puesta en marcha de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Esta técnica resultó apropiada por su habilidad para examinar al mismo tiempo varias relaciones entre variables latentes y observadas, lo que facilitó un entendimiento más detallado de los efectos propuestos en el

modelo teórico (Thakkar, 2020).

RESULTADOS

Evaluación de datos atípicos

La data presentó 31 datos perdidos según la prueba de Mahalanobis. Finalmente, se contempló a 353 participantes (100%).

Análisis descriptivo-sociodemográficos

El estudio realizado con 353 participantes muestra una distribución casi equilibrada por sexo (50.4% femenino y 49.6% masculino), con una mayoría de jóvenes de entre 18 y 23 años (38.5%), seguidos por personas de 23 a 27 años (31.7%) y 28 a 30 años (29.7%). En cuanto al consumo de productos de marcas sostenibles, solo el 29.5% declara comprarlos de manera exclusiva, mientras que el 46.5% lo hace ocasionalmente y el 24.1% no los consume en absoluto. La frecuencia de compra es relativamente baja, predominando adquisiciones de 1 a 2 veces al año (59.8% en conjunto), y solo un 20.7% compra más de cuatro veces al año. Las plataformas de comercio electrónico son el canal preferido (40.8%), seguidas por supermercados o tiendas convencionales (24.6%), mientras que las tiendas físicas especializadas (18.1%) y los mercados locales (5.4%) son menos populares, lo que sugiere una preferencia por opciones de compra más accesibles y digitales.

Tabla 1

Análisis Sociodemográfico (n = 353)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	178	50.4%
	Masculino	175	49.6%
Edad	18 a 23 años	136	38.5%
	23 a 27 años	112	31.7%
	28 a 30 años	105	29.7%

Consumo exclusivamente productos de marcas sostenibles	No	85	24.1%
	A veces	164	46.5%
	Si	104	29.5%
Frecuencia de compra de productos de marcas sostenibles	1 vez al año	103	29.2%
	2 veces al año	108	30.6%
	3 a 4 veces al año	69	19.5%
	Más de 4 veces al año	73	20.7%
	Tiendas físicas especializadas	64	18.1%
¿Dónde prefieres comprar productos de marcas sostenibles?	Supermercados o tiendas convencionales	87	24.6%
	Plataformas de comercio electrónico	144	40.8%
	En mercados locales	19	5.4%
	Ninguno	39	11.0%
	Total	353	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

Para facilitar el análisis, las puntuaciones de las variables se expresaron en un rango de 0 a 30, por ende, los resultados descriptivos muestran que las tres variables: percepción de las marcas sostenibles ($M = 16.06$, $DE = 7.86$), eWOM ($M = 15.95$, $DE = 8.41$) y toma de decisiones de consumo ($M = 17.10$, $DE = 6.97$), presentan distribuciones próximas a la simetría, aunque con ligeras asimetrías negativas y una curtosis moderada, lo que sugiere una concentración de valores en torno a la media. Además, los valores de curtosis (g_2) y asimetría (g_1) están dentro de los límites permitidos, lo que demuestra que las distribuciones satisfacen el supuesto de normalidad univariada.

Por otro lado, los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos son elevados (α entre .89 y .98), lo que demuestra una excelente consistencia interna de las escalas utilizadas. Asimismo, la matriz de correlaciones de Pearson revela relaciones positivas y muy fuertes entre las variables ($r = .83$ a $.85$, $p < .01$), evidenciando que una mayor percepción de las marcas sostenibles y una mayor exposición o participación en el eWOM se asocian estrechamente con una toma de decisiones de consumo más favorable. En términos generales, estos hallazgos apoyan la validez interna de la herramienta y sugieren que existe una relación significativa entre el comportamiento de compra, eWOM y la percepción en el marco de la sostenibilidad.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos

Variable	M	DE	g1	g2	Alfa	1	2	3
Percepción de las marcas sostenibles	16.06	7.86	-0.16	-1.12	0.97	-		
Ewom	15.95	8.41	-0.58	-0.96	0.89	0.85	-	
Toma de decisiones de consumo	17.10	6.97	-0.23	0.03	0.98	0.85	0.83	-

Nota. Elaboración propia.

Evaluación del modelo hipotetizado

El modelo hipotetizado presenta un ajuste global excelente según la mayoría de los índices evaluados: el CFI (1.000) y el TLI (1.000) indican un ajuste perfecto; el RMSEA (0.001) y el RMR (0.002) están muy por debajo de los umbrales recomendados, reflejando un error de aproximación prácticamente nulo; sin embargo, el valor del Chi-cuadrado ($p = 0.001$) resulta estadísticamente significativo, lo que sugiere una discrepancia entre el

modelo y los datos que podría explicarse por la alta sensibilidad de esta prueba a tamaños muestrales grandes o a desviaciones mínimas del modelo. En conjunto, los resultados respaldan la validez del modelo planteado, aunque el Chi-cuadrado advierte la necesidad de interpretar el ajuste con cautela considerando las características de la muestra y el contexto del análisis.

Tabla 3

Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	1.000
Índice no normalizado de ajuste (TLI)	0.90 - 1	1.000
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.08	0.001
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	< 0.08	0.002

Nota. Elaboración propia.

El estudio desarrolló el modelo y aplicó el método de la ecuación estructural (SEM), por lo que se aceptan todas las hipótesis del modelo estructural (Figura 1). Los resultados muestran:

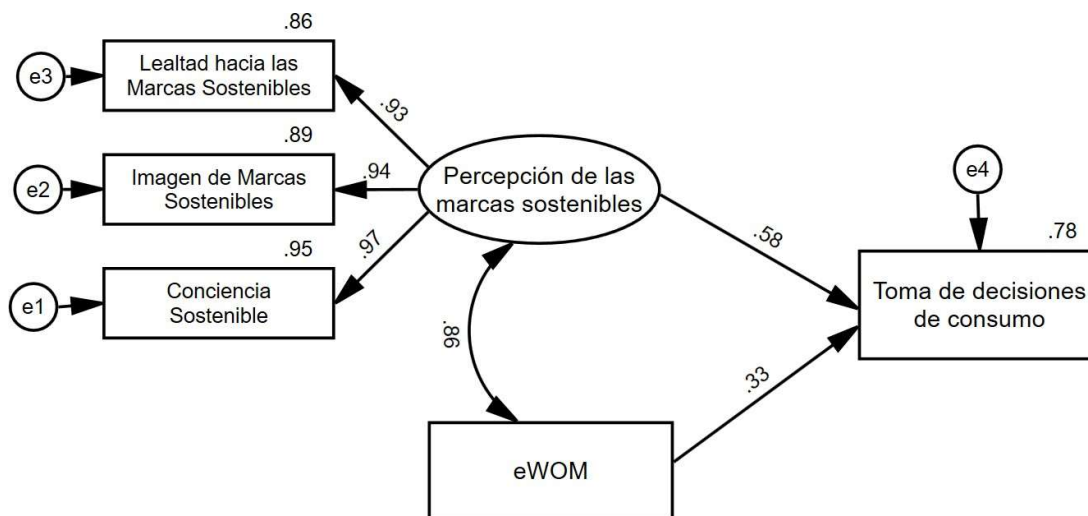
H1 La percepción de las marcas sostenibles percibida influye en la toma de decisiones de consumo en la generación Z, Región Puno con $\beta = 0,58$ y $p < 0,001$.

H2 El eWOM influye en la toma de decisiones de consumo en la generación Z, Región Puno con $\beta = 0,33$ y $p < 0,001$.

Además, la variabilidad explicada en “la toma de decisiones de consumo” es de 78%. La solución estandarizada se presenta en la Figura 1.

Figura 2

Resultados del modelo estructural explicativo (n=353)



Nota: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que la forma en que se perciben las marcas sostenibles y el boca a boca digital (eWOM) tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de la Generación Z en Puno, con influencias del 58 % y 33 %, respectivamente. A partir de esta base, se podría afirmar que los descubrimientos están apoyados por la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que indica que las creencias de las personas, las normas sociales y la percepción del control sobre sus acciones pueden influir en sus comportamientos. Asimismo, la Teoría de la Influencia Social (Kelman, 1958) confirma estos descubrimientos al señalar que las decisiones individuales pueden verse afectadas por la presión o el visto bueno de los demás. Así, ambas teorías permiten sugerir que la sostenibilidad y las opiniones digitales desempeñan un papel importante en el consumo responsable de los jóvenes de la Generación Z.

Al contrastar estos hallazgos con trabajos previos, se podría sugerir que son coherentes con la investigación realizada en San Isidro, donde se señala que la manera en que la Generación Z percibe las marcas sostenibles podría explicar el 92 % de la variación en sus elecciones de compra. Esta comparación posibilitaría concluir que la sostenibilidad

tiene un impacto considerable en este grupo de edad (Ramírez, 2023).

De igual manera, otros estudios afirman que los Centennials podrían considerar la responsabilidad social de las marcas, cómo funciona el producto y las emociones positivas al determinar lo que van a comprar (Halicka et al., 2025; Hennig et al., 2004). En esa dirección, se podría proponer que la percepción de sostenibilidad es un elemento fundamental en su conducta como consumidores. Además, las investigaciones de (Han et al., 2024; Ngo et al., 2024), indican que emociones positivas y actitudes favorables hacia prácticas sostenibles podrían aumentar la intención de compra responsable, lo que respalda indirectamente los resultados de este estudio.

En cuanto al eWOM, los resultados de la segunda hipótesis podrían relacionarse con lo encontrado en un estudio realizado en Lima Metropolitana, donde se sugiere que un incremento en la confianza hacia los mensajes electrónicos podría elevar la intención de compra en un 75.2 %, y que las recomendaciones de otros usuarios serían un factor especialmente influyente en un 68 % (Ramírez & Álvaro, 2017). De manera similar, los hallazgos de (Ladhari & Michaud, 2015; Ngo et al., 2025) sostienen que la calidad y credibilidad de la información compartida en línea podrían influir directamente en las decisiones de compra de los postmillennials. Esto podría dar lugar a la idea de que las vivencias y opiniones compartidas en plataformas fiables tienen el potencial de aumentar la fidelidad y la confianza en marcas sostenibles.

En términos generales, los estudios analizados sugieren que tanto la percepción de sostenibilidad como el eWOM podrían tener una importancia significativa en las decisiones de compra de la Generación Z. Esto proporciona un marco interpretativo para los hallazgos que se han conseguido en esta investigación.

Sin embargo, entre las limitaciones de esta investigación se encuentra el diseño

transversal, que no permite observar cómo cambia el comportamiento de la muestra a lo largo del tiempo, además del uso de un muestreo no probabilístico, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados. A pesar de ello, los descubrimientos ofrecen valiosa evidencia empírica para entender el comportamiento de consumo sostenible en contextos emergentes como Puno.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el estudio corroboró ambas hipótesis propuestas. En primer lugar, se verificó que la percepción de las marcas sostenibles influye notablemente en un 58 % ($\beta = 0,58$; $p < 0,001$) en las decisiones de consumo de la Generación Z en Puno. Esto pone de manifiesto que los jóvenes aprecian las marcas que transmiten de manera responsable, auténtica y coherente con sus prácticas medioambientales y sociales, lo cual refuerza su propósito de comprar.

También, se demostró que el boca a boca electrónico (eWOM) tiene un impacto positivo del 33 % ($\beta = 0,33$; $p < 0,001$) en las decisiones de consumo. Esto demuestra que las opiniones, evaluaciones y vivencias compartidas en las redes sociales tienen un efecto en la confianza y lealtad de la Generación Z hacia las marcas sostenibles; esto es particularmente cierto cuando la información proviene de fuentes externas que son vistas como más confiables que los canales oficiales.

Para los estudios futuros, se aconseja llevar a cabo investigaciones en otras zonas del país con el fin de examinar la evolución del comportamiento sostenible de la Generación Z. También sería oportuno considerar variables adicionales, como la confianza en las marcas, la educación ambiental y el impacto de los influencers, así como investigar cómo nuevas plataformas digitales (TIK TOK) influyen en las decisiones de consumo.

Finalmente, el principal aporte de este estudio es brindar información empírica actualizada acerca del comportamiento de consumo sostenible en regiones emergentes como

Puno, un área que todavía no ha sido analizada en profundidad sobre estos temas. Asimismo, ofrece información valiosa para las empresas y marcas que buscan robustecer su reputación en términos de sostenibilidad y su comunicación digital, guiando estrategias más eficaces para establecer conexión con la Generación Z y fomentar un consumo consciente.

REFERENCIAS:

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153890145>
- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11, 333–338. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. *Research in Transportation Business & Management*, 52, 101086.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ayllon Meneses, W. C., Machado Ramirez, R. E., & Navarro Falcon, A. P. (2024). *Social media marketing y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores en restaurantes: caso de Dpaso*. [Universidad ESAN].
<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a8478f47-afce-48af-a998-7acd096d01e3/content>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2010). Comportamiento del consumidor. *La Universidad de Wisconsin-Madison*, 10(10, ilustrada), 774.
https://books.google.com.pe/books/about/Consumer_Behavior.html?id=96TxAAAAMA

AJ&redir_esc=y

Camilleri, M. A., Zhong, L., Rosenbaum, M. S., & Wirtz, J. (2024). Ethical considerations of service organizations in the information age信息时代服务组织的道德思考. *The Service Industries Journal*, 44(9–10), 634–660. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2353613>

Ciasullo, M. V., Montera, R., & Palumbo, R. (2024). Online content responsiveness strategies in the hospitality context: exploratory insights and a research agenda. *The TQM Journal*, 36(9), 234–254. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0299>

De Jesús Bonifaz Villar, C. (2024). La investigación cuantitativa. *Corporación Universitaria de Asturias*, 23. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1_pdf1.pdf

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>

Dominici, A., Boncinelli, F., Marone, E., & Casini, L. (2025). Territorial brand equity in the wine market and the role of the organic label: A consumer perspective. *Food Quality and Preference*, 126, 105419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105419>

Dong, X., Jiang, B., Kassoh, F. S., & Chen, F. (2025). Predicting consumer switching decisions: the trust paradox and its impact on the efficiency of sustainability-label and food chain brands. *Sustainable Futures*, 10, 101086. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101086>

Eka, Y. F., Dwi Windu Kinanti Arti, Putri, A. W., Wulan, K., & Khoerunnisak. (2022). Customer Path 5A Relations to the Utilization of Dental and Oral Health Services. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(4), 1059–1066.

<https://doi.org/10.30604/jika.v7i4.1271>

Elmor, L., Ramos, G. A., Vieites, Y., Andretti, B., & Andrade, E. B. (2024). Environmental sustainability considerations (or lack thereof) in consumer decision making. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.003>

Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102281.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>

Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>

García Alcaraza, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232–2336.
<https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

Gaspar, A., & Fernandes, M. E. (2022). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 20–36.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882864>

Global Data. (2020). *Global LATAM Series Inversión Extranjera 2020 Institución colaboradora Institución promotora*.

Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>

- Gutiérrez, M. M., Perona-Páez, J. J., Ruiz-Agudelo, C. A., & Gutiérrez - Bonilla, F. de P. (2024). Development of a brand value measurement model with a corporate social responsibility perspective. A comparative analysis of consumer perception of energy providers in Spain and Colombia. *Environmental Challenges*, 17, 101032. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.101032>
- Halicka, E., Kaczorowska, J., Rejman, K., & Plichta, M. (2025). Investigating the Consumer Choices of Gen Z: A Sustainable Food System Perspective. *Nutrients*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/nu17030591>
- Han, J., Prabhakar, G., Luo, X., & Tseng, H.-T. (2024). Exploring generation Z consumers' purchase intention towards green products during the COVID-19 pandemic in China. *E-Prime - Advances in Electrical Engineering, Electronics and Energy*, 8, 100552. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.prime.2024.100552>
- Hennig, T. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Métodología de la investigación* (McGRAW-HILL, Ed.; Sexta, Vol. 1). INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ipsos. (2021). *Tendencias en sostenibilidad*.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelman, Herbert C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104051.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051>
- Kumar, S., Sharma, C., Mishra, M. K., Sharma, S., & Bhardwaj, V. (2025). Smart, sustainable, and green: the digital transformation of green-marketing. In *Discover Sustainability* (Vol. 6, Number 1). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01242-5>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Lopes, J. M. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(4), 861–883.

<https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>

Lorne Michael Cousins, & Porter Zale. (2025, January 28). *Percepción de marca sostenible*.

Directorio de Sostenibilidad.

McKinsey & Company. (2021, December 17). *El año en las listas de éxitos*.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/2021-year-in-review/2021-the-year-in-charts>

Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sodom, N. Z. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482–510.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>

Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024).

Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PLOS ONE*, 19(12), e0315502-. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>

Nguyen Quoc, T., Nghiem Phuc, N., & Duong, N.-H. (2025). Examining green packaging, branding, and eco-labeling strategies: The case of young consumers' perceptions and responses in F&B industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16, 100258.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258>

Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheka, L. (2023).

Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 100040.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>

Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>

- Prashar, A., & Kaushal, L. A. (2025). Nudging sustainable fashion choices: An experimental investigation on generation Z fashion consumers. *Acta Psychologica*, 253, 104727. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104727>
- Ramírez, A., & Álvaro, P. (2017). *Prácticas de mejora continua , con enfoque Kaizen , en empresas del Distrito Metropolitano de Quito : Un estudio exploratorio.*
- Ramírez, V. A. N. (2023). *El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro.* 106. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/95ee8911-a309-4ad2-b262-f8e1daa60dd4>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Salinas, G., & Abril, C. (2025). Exploring the relationship between sustainability perceptions and brand value: how and why does perceived sustainability affect brand value? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2024-0240>
- Srisathan, W. A., & Naruetharadhol, P. (2025). Exploring moral hazard and adverse selection in the context of greenwashing and organic product consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104203>
- Szaban, M., Szymkowiak, A., & Zdziennicka, A. (2025). Unpacking consumer price perceptions: The role of sustainability and ethical labels in the cosmetics market. *Journal of Cleaner Production*, 490, 144730. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144730>
- Tegan, G. M. J. (2022, May 7). *Investigación explicativa | Definición, guía y ejemplos.* Scribbr.

- Tegan, G., & Merkus, J. (2022, May 7). *Investigación explicativa | Definición, guía y ejemplos*. Scribbr. <https://www.scribbr.co.uk/research-methods/explanatory-research-design/>
- Thakkar, J. (2020). *Applications of Structural Equation Modelling with AMOS 21, IBM SPSS* (pp. 35–89). https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6_4
- Vázquez Martínez, M. G. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Anexo

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre la percepción de las marcas sostenibles y el Ewom en la toma de decisión de consumo.

Nos complace presentarnos, somos Percy Anthony Ojeda Nina y Luz Mayely Quispe Paco, estudiantes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. Le extendemos una cordial invitación a participar en el cuestionario que hemos diseñado como parte de nuestra investigación titulada: “El efecto de la percepción de las marcas sostenibles y el eWOM en la toma de decisión de consumo en la Generación Z del departamento de Puno”.

Su participación es completamente voluntaria y puede optar por no responder cualquiera de las preguntas sin que esto le cause ningún inconveniente. En caso de decidir colaborar, le agradecemos de antemano el tiempo que nos dedique y su valioso aporte. Si tiene alguna pregunta o requiere más información, no dude en ponerse en contacto con nosotros a través de los correos electrónicos percy.ojeda@upeu.edu.pe y luz.paco@upeu.edu.pe, o llamándonos a los números 989 828 422 y 973426 078.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Acepto participar

- a) Si
- b) No

Datos sociodemográficos

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad
 - a. 15 a 20 años
 - b. 20 a 24 años
 - c. 25 a 29 años
 - d. 30 años a mas
3. Consumo exclusivamente productos de marcas sostenibles
 - a. Si
 - b. No
 - c. A veces
4. Frecuencia de compra de productos de marcas sostenibles
 - a. 1 vez al año
 - b. 2 veces al año
 - c. 3 a 4 veces al año
 - d. Mas de 4 veces al año
5. ¿Cuáles de los siguientes productos sueles comprar de marcas sostenibles? (Selecciona todas las opciones que apliquen)
 - a. Ropa
 - b. Alimentos orgánicos
 - c. Productos de cuidado personal
 - d. Artículos de hogar (decoración, utensilios, etc.)
 - e. Tecnología
 - f. Cosméticos
 - g. Otros (especificar.....)
6. ¿Dónde prefieres comprar productos de marcas sostenibles?
 - a. Tiendas físicas especializadas

- b. Supermercados o tiendas convencionales.
 - c. Plataformas de comercio electrónico.
 - d. En mercados locales.
 - e. Otros (especificar:.....)
7. ¿Dónde sueles informarte sobre productos de marcas sostenibles? (Selecciona todas las opciones que apliquen)
- a. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
 - b. Sitios web de las marcas.
 - c. Reseñas y opiniones en línea (blogs, foros, plataformas de comercio electrónico).
 - d. Recomendaciones de amigos o familiares.
 - e. Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa).
 - f. Plataformas de influenciadores o YouTube.
 - g. Tiendas físicas especializadas.
 - h. Otros (especificar:.....)

A continuación, encontrará preguntas relacionadas con cómo la percepción de las marcas sostenibles y las recomendaciones en línea (eWOM) influyen en sus decisiones de consumo. Por favor, marque con una (X) la opción que mejor refleje su opinión. (1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)

Dimensión: Conciencia Sostenible	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 Considero que no es correcto que las empresas hagan negocios contaminando el medio ambiente.					
2 Cuando dos productos son similares, tiendo a seleccionar el que daña menos al					

	medio ambiente, a pesar de que sea más costoso.					
3	Si los productos vendidos por las empresas dañan gravemente el medio ambiente, me niego a comprarlo.					
4	A la hora de comprar productos, siempre selecciono los que cuentan certificación de cuidado al medio ambiente a pesar de que sea costoso					
5	Sigo los puntos clave de reciclaje en mi vecindario y clasifico los residuos reciclados por tipo es decir los reutilizables, no reutilizables y contaminantes					
6	Me preocupan mis acciones para mejorar el medio ambiente.					
7	A menudo obtengo información sobre el cuidado del medio ambiente					
8	A menudo obtengo información sobre el desarrollo de marcas sostenibles que son aquellas que					

	se preocupan por el impacto ambiental y social tanto en sus productos como procesos.					
--	--	--	--	--	--	--

Dimensión: Imagen de Marcas Sostenibles		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	Las marcas sostenibles que se encargan de preservar el bien para la sociedad y el medio ambiente son conscientes socialmente a diferencia de su competencia.					
10	Tengo la impresión de que las marcas sostenibles se preocupan por los problemas medioambientales tales como calentamiento global, consumo abusivo, contaminación, entre otros).					
11	Las marcas que son consideradas sostenible se preocupan mucho por realizar acciones en beneficio del cuidado y preservación del medio ambiente y la reutilización de materiales para su fabricación.					

12	Tengo la sensación de que las marcas sostenibles no solo se preocupan por las ganancias, sino también por el medio ambiente y otros consumidores.					
----	---	--	--	--	--	--

Dimensión: Lealtad hacia las Marcas Sostenibles		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	Me considero fiel a las marcas sostenibles ya que preservan el bien para la sociedad y el medio ambiente.					
14	Las marcas sostenibles que preservan el bien para la sociedad y el medio ambiente son mi primera opción de compra.					
15	No compraré otras marcas si hay una marca sostenible que preserva el bien para la sociedad y el medio ambiente disponible en la tienda de acuerdo a lo que necesito.					

Dimensión: Conocimiento	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	---------------------------------	-------------------	------------------------------------	----------------	------------------------------

16	Obtengo información por terceras personas sobre el producto a adquirir.					
17	Antes de comprar un producto busco directamente la información del producto a adquirir.					
18	Trato de conocer las diversas opciones de como adquirir el producto.					
19	Conozco del producto porque lo he tenido antes.					

Dimensión: Atracción		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	Para saber el precio del producto a adquirir me gusta obtenerlo a través de la página web de la empresa.					
21	Para saber el precio del producto a adquirir me gusta obtenerlo por redes sociales como Facebook, instagram, tiktok.					
22	Cuando identifico una					

	empresa que cumple con lo que necesito me intereso por conocer la variedad de productos que pueden ofrecerme.					
--	---	--	--	--	--	--

Dimensión: Consulta		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
23	Prefiero visitar las redes sociales de las diversas tiendas para encontrar información del producto a adquirir.					
24	Elijo buscar información sobre los precios de los productos preguntando directamente al personal en sus instalaciones.					

Dimensión: Acción		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	Uso el producto por recomendaciones de familiares.					
26	Uso el producto por recomendaciones de vecinos.					
27	Uso el producto por recomendaciones de amigos.					
28	Considero que para hacer una compra debe ser					

	de calidad de acuerdo con la información que se obtiene a través de la página web de la empresa.					
29	Considero que para hacer una compra debe ser de calidad de acuerdo con la información que se obtiene en las redes sociales tales como Facebook, Instagram y tik tok					

Dimensión: Recomendación		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
30	Volvería a realizar la compra si cumple con lo que requiero.					
311	Recomendaría el producto si cumple con lo requerido.					
32	Me suelo sentir inconforme con los productos que identifico y compro a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok.					
33	Cuando el producto no cumple las características que necesito					

	opto por cambiarme a otra marca.					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

Variable: eWOM		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
34	¿Las opiniones de otros consumidores en línea influyen en mis decisiones de compra?					
35	¿Confío más en las recomendaciones que encuentro en redes sociales que en la publicidad tradicional?					
36	¿La cantidad de comentarios positivos de cierto producto aumenta mi decisión de compra?					
37	¿La interacción con otros consumidores en redes sociales me motiva a comprar más?					

Tabla 4
Matriz de consistencia.

VARIABLES	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	ESCALA
Variable independiente: - Percepción de las Marcas Sostenibles. - eWOM. Variable Dependiente: - Toma de decisión de consumo	¿De qué manera afecta la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno?	Objetivo General: Analizar el efecto de la percepción de las marcas sostenibles y el eWOM en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno. Objetivos específicos: - O1. Determinar de qué manera afecta la conciencia sostenible en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno. - O2. Determinar de qué manera afecta la imagen de marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno.	Hipótesis General: El efecto de la percepción de las marcas sostenibles y el eWOM en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno es positiva. Hipótesis específicas: - H1. El efecto la conciencia sostenible en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno es positiva. - H2. El efecto de la imagen de marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno es positiva. - H3. El efecto de la lealtad hacia las	Diseño transversal Enfoque Cuantitativo Alcance Investigación explicativa	Encuesta en Escala Ordinal de Tipo Likert: - Totalmente en desacuerdo. - En Desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

1		• O3. Determinar de qué manera afecta la lealtad hacia las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno. • O4. Determinar de qué manera afecta el Ewom en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno.	marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno es positiva. • H4. El efecto del Ewom en la toma de decisión de consumo en la generación Z del departamento de Puno es positiva.		
---	--	--	--	--	--

Tabla 5

Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente Percepción de las Marcas Sostenibles	Conciencia sostenible	Características ambientales de las empresas o productos Preocupación ambiental	Pregunta del 1 al 8	Escala de Likert del 1 al 5
	Imagen de marca Sostenible	Atributo relacionado y no con el producto Beneficios Actitudes relativas	Pregunta del 9 al 12	

		Satisfacción Verde		
	Lealtad de marca sostenible	Valor percibido Verde Confianza Verde. Interacción con el Producto	Pregunta del 9 al 12	
Variable Dependiente Toma de decisión del consumo	Conocimiento	Interacción con el Producto	Pregunta del 13 al 15	Escala de Likert del 1 al 5
	Atracción	Conocimiento del producto por medio de publicidad sostenible Interés por el producto	Pregunta del 16 al 19	
	Consulta	Búsqueda de información	Pregunta del 20 al 22	
	Acción	Compra del producto Relación con el cliente - Post Venta	Pregunta del 23 al 24	
	Recomendación	Satisfacción del producto	Pregunta del 25 al 29	
Variable Independiente eWOM			Pregunta del 34 al 37	Escala de Likert del 1 al 5