

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia del marketing verde en la actitud y la intención de
compra de productos dermatológicos ecoamigables en
millenials puneños**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales

Autores:

Yaquelin Sara Quispe Quea
Katerin Astrid Quispe Quea

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, agosto de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN LA ACTITUD Y LA INTENCION DE COMPRA DE PRODUCTOS DERMATOLOGICOS ECOAMIGABLES EN MILLENIALS PUNEÑOS”** de los autores Yaquelin Sara Quispe Quea y Katerin Astrid Quispe Quea tiene un índice de similitud de 9% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 17 días del mes de julio del año 2026



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

016
NUTRIA ZAMBRANO
MUNICIPIO DE SANTA ANITA
SANTA ANITA - JAMAICA
TEL. 062-4545
Juliana, bajo la
el (la)

a) Yaguelin Sara Quispe Quea

b) Katerin Astid Quispe Quea

c)

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Miembro



Bachiller (b)

Secretaria

Miembro

Bachiller (c)

INDICE DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract.....	6
INTRODUCCIÓN	7
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
Marketing verde	8
Factores personales	9
Actitudes del consumidor.....	10
Intención de compra.....	11
HIPOTESIS	12
MATERIALES Y MÉTODO.....	14
Participantes y procedimiento	15
Medidas del constructo	16
Análisis estadístico.....	16
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
CONCLUSIÓN.....	21
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	33

Influencia del marketing verde en la actitud y la intención de compra de productos dermatológicos ecoamigables en millenials puneños

Influence of green marketing on the attitude and purchase intention of eco-friendly dermatological products among millenials in puneños

Katerin Astrid Quispe Quea¹, Yaquelin Sara Quispe Quea²

¹*EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Union*

²*EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Union*

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar cómo el marketing verde influye en las actitudes y la intención de compra de productos dermatológicos ecoamigables entre los consumidores millenials en Puno. Con el fin de lograr este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental y focalizado en el análisis explicativo. La muestra utilizada en este estudio estuvo compuesta por 400 participantes seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado para garantizar la representatividad de los subgrupos dentro de la población millennial de Puno. La muestra fue organizada y analizada, utilizando el software IBM SPSS Statistics 27, para la obtención de resultados descriptivos iniciales. Para la evaluación de los parámetros de bondad de ajuste y la verificación de las hipótesis planteadas, se recurrió al método de ecuaciones estructurales (SEM). Este enfoque permitió analizar las relaciones entre las variables latentes y observar de qué manera el marketing verde impacta en las actitudes e intenciones de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos confirmaron una relación estadísticamente significativa entre el marketing verde y las actitudes e intenciones de compra de productos dermatológicos ecoamigables. La inclusión de prácticas sostenibles en las estrategias de marketing es de vital importancia, ya que el marketing verde tiene la capacidad de influir positivamente en la percepción de los consumidores hacia productos dermatológicos. Esta influencia puede llevar a una actitud favorable que resulte en un comportamiento de compra responsable.

Palabras clave: *Intención de compra, marketing verde, millenials, productos dermatológicos.*

Abstract

The present study aims to determine how green marketing influences attitudes and purchase intentions of eco-friendly dermatological products among millennial consumers in Puno. To achieve this objective, a quantitative approach was employed with a non-experimental cross-sectional design focused on explanatory analysis. The sample used in this study consisted of 400 participants selected through stratified probabilistic sampling to ensure the representativeness of subgroups within the millennial population of Puno. The sample was organized and analyzed using IBM SPSS Statistics 27 software to obtain initial descriptive results. To evaluate the goodness-of-fit parameters and verify the proposed hypotheses, the structural equation modeling (SEM) method was utilized. This approach allowed for the analysis of relationships between latent variables and observing how green marketing impacts consumer attitudes and purchase intentions. The results confirmed a statistically significant relationship between green marketing and attitudes and purchase intentions of eco-friendly dermatological products. The inclusion of sustainable practices in marketing strategies is of vital importance, as green marketing has the potential to positively influence consumers' perceptions of dermatological products. This influence can lead to a favorable attitude that results in responsible purchasing behavior.

Keywords: *Dermatological products, green marketing, millennials, Purchase intention.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la preocupación por el medio ambiente y la necesidad de adoptar hábitos sostenibles han llevado a muchas empresas a replantear sus estrategias de mercado (Ala Braik & Jaaron, 2023; Rajput et al., 2022). En este sentido el marketing verde adquiere una relevancia estratégica, ya que trasciende su dimensión ética y se convierte en un elemento de diferenciación competitiva con capacidad para influir en el comportamiento de compra de los consumidores (Moravcikova et al., 2017). Este hecho se refleja con mayor intensidad en el sector de la dermocosmética, donde el incremento del interés por los productos ecoamigables se relaciona tanto con la preocupación por la conservación del medio ambiente como con la búsqueda de alternativas que favorezcan el bienestar integral del usuario. Esta preferencia, por lo tanto, evidencia una tendencia internacional hacia prácticas de consumo más conscientes y responsables (Nguyen, 2023; Reddy et al., 2023).

Implementar estrategias de marketing ecológico presenta situaciones desafiantes, como el fenómeno del greenwashing, una práctica que termina desgastando la confianza de los consumidores debido a que algunos productos se promocionan como sostenibles sin serlo realmente (Lopes et al., 2023). A esto se suma la ausencia de una normativa que regule y determine qué criterios definen realmente la sostenibilidad lo que genera confusión en el mercado (Kelleci & Yıldız, 2021). En consecuencia, lograr un equilibrio adecuado entre la eficacia de los productos dermatológicos y su compromiso ambiental es vital, sobre todo al considerar el impacto ecológico que abarca toda su cadena de suministro (Lim & Kwon, 2023). Así mismo, implementar este tipo de prácticas sostenibles suelen implicar costos considerables que pueden poner en riesgo la viabilidad financiera de las organizaciones incidiendo en los precios finales para el consumidor y en su posicionamiento dentro del mercado (Asgari et al., 2021).

Concientizar y educar a los consumidores sobre el impacto ambiental de sus elecciones en el cuidado dermatológico resulta esencial si se busca generar un verdadero cambio de los consumidores sobre las implicaciones ambientales de sus decisiones en cuidado dermatológico es fundamental para fomentar un cambio efectivo (Mandarić et al., 2021). Debido a ello en un contexto donde el marco normativo sobre ecología se transforma de manera constante las marcas están forzadas a ser más flexibles y tener un alto nivel de adaptación

Estudios recientes a nivel internacional Ansu-Mensah. (2021); Li et al. (2023); Nekmahmud et al. (2022); Zhang et al. (2023) Demuestran que las estrategias de Marketing ecológico son capaces de potenciar significativamente la fidelidad del consumidor hacia la

marca y las intenciones de compra sobre todo en compradores con una gran sensibilidad y preocupación ambiental. Al incorporar practicas sostenibles las empresas no solo contribuyen con un impacto positivo en el entorno, sino que también logran una ventaja competitiva clave en términos de adquisición y retención de clientes informados (Moravcikova et al., 2017; Shabbir et al., 2020).

Para dimensionar el alcance real que genera el marketing verde en el rubro dermatológico amerita examinar la proyección del sector de cosmética natural ecoamigable. De acuerdo con los resultados de proyecciones recientes (Statista Research Department, 2023), se proyecta que los ingresos globales del segmento mantendrán un crecimiento constante entre 2023 y 2028, con un incremento total estimado de 5.100 millones de dólares, lo que representa un alza del 39,44 %. En este contexto el Perú destaca como un mercado emergente de gran relevancia dentro de la cosmética sostenible, impulsado por una mayor demanda de alternativas naturales y orgánicas, de hecho se estima que para el año 2024 esta industria alcance en el país 59,66 millones de dólares (Statista Market Forecast, 2024). Esta proyección refleja que hay una evolución en los patrones de consumo y a la vez presenta una oportunidad de negocio atractiva para aquellas empresas que adopten estrategias de marketing verde según (Ali et al., 2023).

Frente a este escenario la presente investigación busca determinar de qué manera influye el marketing verde en las actitudes y la intención de compra de productos dermatológicos ecoamigables entre los consumidores millennials en Puno. La finalidad del presente estudio es aportar y enriquecer al conocimiento académico en el área de marketing sostenible y ofrecer información relevante para el sector dermatológico y otros sectores. relevante a las empresas del sector dermatológico que estén interesadas en ingresar al mercado emergente de cosméticos sostenibles.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Examinamos la literatura científica enfocada en como las estrategias de marketing ecológico influyen en los hábitos y actitudes de compra dentro de la industria dermatológica

Marketing verde

El marketing verde, denominado también ecomarketing o marketing ecológico abarca las acciones comerciales orientadas a promover productos o servicios en función de sus beneficios ambientales (Apaza et al., 2024; Reddy et al., 2023).

Este enfoque implica transformar desde la creación del producto y sus procesos productivos hasta las políticas publicitarias y la logística de distribución. Esta transformación está siendo impulsada por los consumidores, cada vez más comprometidos con la sostenibilidad, que consideran que la conservación y la protección del medio ambiente son un deber ético (Shen et al., 2023; Zheng et al., 2021).

En este contexto los millennials destacan por dar una valoración especial a las marcas que muestran responsabilidad social y medioambiental. Este segmento muestra una clara preferencia por productos que tengan menor impacto ecológico, elaborados con ingredientes naturales, presentados en envases biodegradables y creados a través de procesos de producción sostenibles (Agrawal et al., 2023; Mabkhot, 2024).

Estudios como la realizadas por Chin et al., (2018), confirman un aumento sostenido en la demanda de cosméticos ecológicos para el cuidado de la piel, posicionando a este rubro como uno de los de mayor crecimiento en el sector de la cosmética verde. Sin embargo, su expansión en el mercado aún resulta limitada si se compara con la oferta convencional que normalmente presenta. Ante esto, investigaciones como la de (Junior et al., 2021) enfatizan la necesidad de que los profesionales de la dermatología asuman un rol más activo en la difusión de prácticas sostenibles dentro de sus comunidades.

Factores personales

Las decisiones de compra de los consumidores responden en gran medida a factores de índole personal (Barbu et al., 2022). Entre estos elementos destacan los valores individuales, las actitudes frente a la sostenibilidad, el nivel de conocimiento ecológico, las motivaciones personales al elegir productos respetuosos con el medio ambiente y el perfil demográfico del usuario

En su más reciente investigación, Mabkhot (2024) desarrollo una investigación exhaustiva sobre como diversos factores condicionan las actitudes y elecciones de compra de cosméticos dermatológicos sostenibles por parte de los consumidores que pertenecen a la generación millennial. Sus hallazgos confirman que la autorregulación del comportamiento hacia hábitos sostenibles, aunada a una mayor conciencia ambiental y al valor percibido en las opciones ecológicas, impactan de forma positiva y significativa en la intención de compra.

Así mismo, la preocupación por el entorno se consolida como un factor determinante al seleccionar productos dermatológicos (Tan et al., 2022). Los resultados señalan que aquellas personas que poseen una mayor sensibilidad ecológica priorizan artículos comercializados bajo

criterios sostenibles, especialmente aquellos con empaques biodegradables e insumos de origen responsable (Witek & Kuźniar, 2021). De igual modo, la exigencia de seguridad en los productos tradicionalmente vinculada al sector alimentario se ha trasladado a la dermatología, donde los consumidores demandan fórmulas seguras e inocuas en los productos de cuidado de la piel (Al-Kumaim et al., 2021). Este interés por la salud integral se ve reflejada en una búsqueda constante de productos libres de compuestos potencialmente nocivos tales como parabenos o sulfatos (Nguyen et al., 2019). El conocimiento sobre sostenibilidad es esencial para comprender cómo las prácticas sostenibles y el impacto ambiental de los productos influyen en las decisiones de compra (Tan et al., 2022; Wang et al., 2020).

Diversas teorías explican la relación entre los factores y la decisión de compra, entre ellas la teoría del conocimiento por (Pickett & Ozaki, 2008), la teoría del alfabeto por (Zepeda & Deal, 2009) y modelos ampliados de la teoría del comportamiento planificado propuestos por (Fishbein & Ajzen, 2011).

Actitudes del consumidor

La literatura establece que las actitudes y percepciones de los consumidores hacia productos específicos se componen de creencias y predisposiciones que influyen significativamente en sus comportamientos de compra (Camilleri et al., 2023; D'Souza et al., 2007; Sarabia et al., 2020; Zhong & Chen, 2019).

Los consumidores pertenecientes a la generación millennial, quienes poseen un alto grado de conocimiento respecto a las repercusiones ambientales y de salud asociadas a sus elecciones de consumo, presentan una clara preferencia por productos dermatológicos que cumplan con criterios eco-amigables. Esta tendencia se encuentra influenciada por la valoración de atributos ecológicos tales como la sostenibilidad, la ética en la procedencia de los ingredientes, las prácticas de fabricación responsables y el impacto ambiental del embalaje, los cuales desempeñan un papel crucial en sus decisiones de compra (Browne et al., 2000; Haleem et al., 2023; Wandosell et al., 2021).

Investigaciones sobre el comportamiento ambiental resaltan la importancia de la combinación de conocimiento, factores psicológicos y sociales para influir en las conductas ambientales de los consumidores (Onel & Mukherjee, 2016). El aumento en la demanda de productos ecológicos se logra principalmente a través de campañas de sensibilización que buscan incrementar el conocimiento sobre prácticas sostenibles (Kuźniar et al., 2021). En el contexto comercial actual, las preocupaciones ambientales han adquirido mayor relevancia, lo que ha llevado a numerosas empresas y gobiernos a enfocarse en el desarrollo sostenible con el

fin de reducir el impacto negativo en el medio ambiente (Reddy & Thanigan, 2023).

Además, se ha observado un creciente impulso por parte de gobiernos y grupos ambientalistas activos para que las empresas adopten prácticas sostenibles (Zaidi et al., 2022). La fidelidad hacia marcas sostenibles, acompañada de las influencias sociales y culturales que influyen en estas actitudes, desempeña un papel importante en la configuración del mercado (Najib et al., 2022; Tiwari et al., 2022).

Intención de compra

La inclinación a adquirir productos dermatológicos promocionados como eco-amigables entre los consumidores millennials puede ser definida como la probabilidad de que estos individuos prefieran tales productos en sus decisiones de compra (Kim & Lee, 2023).

Según, Kim & Lee (2023) la conciencia ambiental juega un papel crucial en la intención de compra, y esta tendencia es especialmente notable entre los millennials en comparación con generaciones anteriores (Siyal et al., 2021). Esta mayor sensibilidad ambiental puede resultar en una preferencia incrementada por productos percibidos como sostenibles o menos perjudiciales para el medio ambiente.

La comunicación de valores de sostenibilidad y responsabilidad ecológica por parte de las marcas es esencial para incrementar su atractivo entre este grupo demográfico, según (Gidaković et al., 2022). Asimismo, la influencia social ejercida por recomendaciones de amigos, familiares, o influencers en redes sociales desempeña un papel crucial en las decisiones de compra, como indican (Liang et al., 2024). Otros aspectos como la disponibilidad y accesibilidad de estos productos en el mercado también resultan fundamentales, dado que los consumidores requieren encontrar estos productos de manera sencilla y percibirlos como opciones viables y convenientes, como señalan (Kamboj et al., 2023).

El criterio de eficacia del producto es fundamental. Los millennials suelen elegir productos que sean tanto respetuosos con el medio ambiente como eficaces en el cumplimiento de sus necesidades dermatológicas (Gomes et al., 2023; Smith & Brower, 2012).

Investigaciones recientes han identificado múltiples factores que influyen en la percepción y el comportamiento de los consumidores millennials hacia los productos dermatológicos eco-amigables. Según, Lavuri et al. (2022), estrategias de marketing centradas en la sostenibilidad, la creación de una imagen de marca ecológica sólida y la percepción de la efectividad del producto, tienen un impacto positivo en la actitud de los consumidores hacia estos productos. Por otro lado, Chin et al. (2018) señalan que, dentro del sector de cosméticos sostenibles, los productos dermatológicos ecológicos son el segmento de más rápido

crecimiento, lo que sugiere una tasa superior de adopción y expansión en comparación con otros productos.

HIPOTESIS

H1: Marketing green influye en las actitudes de los consumidores de productos dermatológicos ecoamigables

La investigación sugiere que el marketing verde es un factor significativo que moldea las actitudes de los consumidores millennials hacia productos dermatológicos respetuosos con el medio ambiente. Estudios recientes indican que los millennials poseen una mayor conciencia medioambiental comparada con generaciones anteriores, lo que afecta directamente sus decisiones de compra (Correia et al., 2023; Kaur et al., 2022; Simanjuntak et al., 2023).

Nagpal & Bassi (2022) postulan que el crecimiento en la demanda se debe principalmente al aumento en el conocimiento sobre las ventajas de los productos orgánicos en comparación con los sintéticos, lo que ha resultado en una marcada preferencia por los productos de cuidado de la piel sostenibles en el mercado actual. Por su parte Kaur et al. (2022) argumenta que las estrategias comunicacionales orientadas a resaltar las propiedades ecológicas de los artículos, la trazabilidad de su procedencia y la adopción de procesos productivos sustentables ejercen una influencia determinante sobre el comportamiento de compra. Desde esta perspectiva la decisión del consumidor moderno no se limita únicamente a evaluar la eficacia o calidad del producto, sino que integra de manera prioritaria la sostenibilidad ambiental como un criterio fundamental dentro de su evaluación de valor.

H2: Factores personales y situacionales influyen en las actitudes de los consumidores de productos dermatológicos eco amigables

Al examinar el fenómeno desde una perspectiva analítica la evidencia demuestra que las convicciones y actitudes respecto a la sostenibilidad dentro de la generación millennial constituyen un factor determinante en sus patrones de consumo habituales. (Falke et al., 2022; Hanson & Lauver, 2018; Jasrotia et al., 2023). Este grupo demográfico particular refleja un alto nivel de sensibilidad e interés hacia problemáticas globales como la crisis climática lo cual motiva una marcada inclinación hacia el consumo de alternativas comerciales que sean percibidas explícitamente como respetuosas con el entorno natural (Mabkhot, 2024). La educación en disciplinas relacionadas con la salud, las ciencias y el medio ambiente puede reforzar esta tendencia al proporcionar un conocimiento más profundo sobre los efectos

negativos de ciertos compuestos químicos presentes en productos no ecológicos. La orientación hacia un estilo de vida saludable motiva a los millennials a optar por productos libres de toxinas, lo que beneficia tanto su salud personal como el entorno (Hidayat et al., 2021).

Los factores situacionales, como la disponibilidad de productos y las influencias sociales, también desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra (Ciobanu et al., 2022; Li et al., 2024; Vilkaite, 2024; Zhao et al., 2024).

Simanjuntak et al. (2023), han demostrado que el conocimiento ambiental juega un papel crucial en la formación de actitudes hacia la conservación del medio ambiente. Por otro lado, Cheah & Phau (2011), encontraron correlaciones significativas entre la eco alfabetización, la influencia interpersonal y la orientación a valores, con actitudes favorables hacia los productos ecológicos. Asimismo, Cheung & To (2019) utilizaron el modelado de ecuaciones estructurales para demostrar que la conciencia ambiental de los consumidores tiene un impacto significativo en su actitud hacia los temas ambientales y los beneficios eco sociales, lo que a su vez influye de forma positiva en el comportamiento de compra ecológica.

H3: Las actitudes de los consumidores influyen en la intención de compra de productos dermatológicos eco amigables

Diversas investigaciones sostienen que la predisposición positiva hacia la sostenibilidad puede influir significativamente en las decisiones de compra de productos ecoamigables (Ciobanu et al., 2022; Kumar & Ghodeswar, 2015).

La conciencia ambiental de los consumidores es un factor importante en la intención de compra (Kim & Lee, 2023). Aquellos que comprenden el impacto ambiental de sus adquisiciones tienden a preferir productos considerados respetuosos con el medio ambiente, como aquellos que son biodegradables, utilizan envases reciclables o están libres de sustancias químicas perjudiciales.

Además, la percepción de los beneficios tanto personales como colectivos influye en la actitud hacia los productos ecológicos (Palomino & Barcellos, 2024). Muchos consumidores consideran que estos productos no solo son beneficiosos para el medio ambiente, sino que también ofrecen ventajas para la salud personal debido a su menor contenido químico.

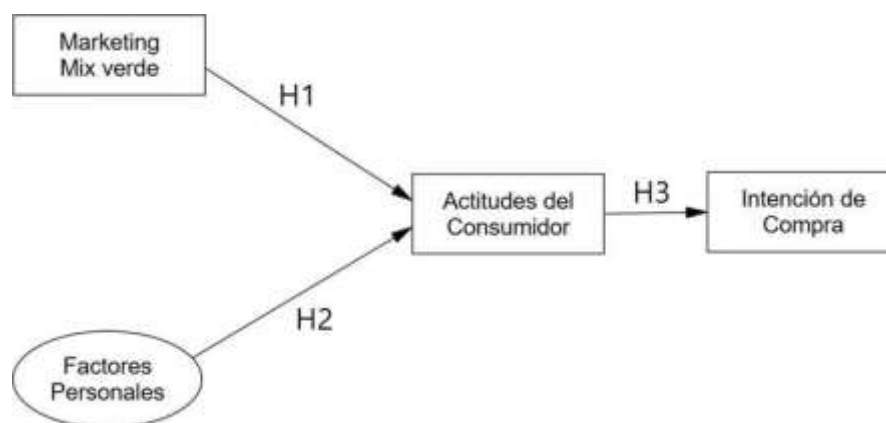
La disponibilidad y accesibilidad de los productos ecológicos son factores clave que influyen en las decisiones de compra (Sun & Yoon, 2022; Yener et al., 2023).

Asimismo, la influencia social y las normas culturales pueden afectar las actitudes de los consumidores, especialmente en situaciones donde existe presión social para adoptar comportamientos sostenibles (Bhukya & Paul, 2023; Xing & Jin, 2023).

Chin et al. (2018) determinaron que el apoyo percibido a la autoridad y la preocupación ambiental percibida tienen un efecto positivo en las actitudes hacia los productos ecológicos, lo cual influye en la intención de los consumidores de seleccionar productos ecológicos en el sector del cuidado de la piel. Simão et al. (2022) sugieren que las afirmaciones de naturalidad en los envases de productos de cuidado personal impactan directamente en las actitudes y en las intenciones de compra de los consumidores. Kumar et al. (2021) expanden este marco al establecer una conexión entre la disposición al cambio y la percepción de beneficios, lo cual promueve una actitud positiva hacia la adquisición de estos productos. En conjunto, estos hallazgos resaltan cómo las actitudes generadas por diversas influencias y percepciones influyen de manera significativa en las intenciones de compra de productos dermatológicos amigables con el medio ambiente.

Figura 1

Modelo teórico de la prueba de hipótesis



Nota: MSE sobre la intención de compra.

MATERIALES Y MÉTODO

La metodología empleada sigue un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental, centrado en un análisis explicativo de las variables de marketing verde, actitudes e intención de compra de los productos dermatológicos ecológicos en los consumidores millennials (Hays et al., 2021; Panke, 2018).

Participantes y procedimiento

La investigación orientó su enfoque metodológico hacia los consumidores pertenecientes a la generación millennial delimitando la población a personas nacidas entre los años 1981 y 1996 que residen actualmente en la región de Puno (Slepian et al., 2024). Este segmento demográfico en particular fue seleccionado debido a la relevancia y representatividad que ha demostrado en estudios previos sobre conducta del consumidor, especialmente en lo que respecta a la adopción e interés por patrones de consumo ecológicamente sostenibles.

El tamaño muestral final quedó conformado por un total de 400 participantes. Esta cantidad se estimó contemplando la variabilidad habitual en las respuestas de este tipo de poblaciones, así como el nivel de confianza estadístico que resultaba imprescindible para formular inferencias significativas sobre el objeto de estudio. En relación con el procedimiento de campo, se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico de carácter intencional (o por conveniencia), la cual resulta plenamente adecuada para investigaciones de alcance explicativo donde se busca profundizar en las dinámicas y variables del fenómeno analizado sobre actitudes específicas. Para la selección de los participantes dentro del estudio se establecieron criterios específicos de inclusión que garantizaran la validez de los datos recogidos. En primer lugar, se requirió que los sujetos demostraran un interés previo y recurrente hacia alternativas de productos ecológicos. Así mismo fue indispensable verificar la ausencia de antecedentes alérgicos o afecciones dermatológicas que interfieran con el análisis objetivo. Por último, se contempló como requisito indispensable la predisposición voluntaria de los individuos para formar parte de la muestra.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo con la finalidad de describir las características sociodemográficas de la población estudiada y analizar su predisposición a la adquisición de productos dermatológicos ecoamigables. Los resultados mostraron que las mujeres estuvieron más presentes, representando el 69 % de la muestra, mientras que el 31 % restante estuvo constituido por hombres. Esta distribución refleja una participación mayoritariamente femenina dentro del segmento de consumidores evaluado. De igual manera, todos los participantes se encontraron en un rango de edad que oscilaba entre los 20 y los 42 años.

Adicionalmente, se ha investigado el perfil de compra de estos consumidores. Se observó que la mayoría (77.8%) prefiere adquirir estos productos en establecimientos físicos, en contraste con el 22.3% que opta por la compra en línea. La mayoría de los encuestados (52%) adquieren productos dermatológicos eco-amigables de 3 a 4 veces al año, y un 58.8% utiliza estos productos a diario. En cuanto a las marcas preferidas, Eucerin sobresale como la

más popular, con un 36% de preferencia, seguida por La Roche-Posay con un 26.8%. El principal motivo de compra identificado fue el bienestar personal y familiar, mencionado por el 53% de los participantes, seguido por recomendaciones médicas, con un 21%.

Medidas del constructo

El instrumento de medida consta de 56 preguntas, divididas en varias secciones que evalúan diferentes aspectos. Estas secciones incluyen el perfil del consumidor (10 ítems), el marketing verde (12 ítems), las preocupaciones ambientales (6 ítems), la seguridad dermatológica (3 ítems), la salud (6 ítems), el conocimiento sobre prácticas sostenibles (6 ítems), las actitudes hacia los productos eco-amigables (7 ítems) y la intención de compra de los mismos (6 ítems). Los ítems se midieron utilizando una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

En particular, los ítems de la sección de marketing verde se adaptaron de estudios previos (Morel & Kwakye, 2012; Pomsanam et al., 2014) y se centran en las cuatro dimensiones del marketing mix ecológico: producto, precio, distribución y promoción. Las variables personales y situacionales del consumidor verde se evaluaron mediante 21 ítems ajustados según los hallazgos de (Nguyen et al., 2019; Suki, 2013; Wee et al., 2014). Las actitudes del consumidor se midieron con 7 ítems adaptados de (Morel & Kwakye, 2012; Nguyen et al., 2019) asegurando una evaluación precisa de las tendencias y disposiciones conductuales actuales de los consumidores millennials. Finalmente, la intención de compra se evaluó con 6 ítems adaptados de (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014).

Análisis estadístico

En el presente estudio, se llevó a cabo el procesamiento de los datos a través de la técnica de parceling con el fin de agrupar los ítems en dimensiones y constructos, facilitando así la construcción de un modelo más conciso. Se procedió a analizar el perfil de los datos mediante la media (M), la desviación estándar (DS), la asimetría (g1) y la curtosis (g2), estableciendo como rangos aceptables para g1 y g2 valores comprendidos entre -3 y +3. La matriz de correlaciones de Pearson fue empleada para examinar las interrelaciones entre las variables analizadas.

La organización de la base de datos y la obtención de resultados descriptivos iniciales se llevaron a cabo utilizando el programa IBM SPSS Statistics 27. Para la estimación de los parámetros de bondad de ajuste, se utilizó el método de máxima verosimilitud. Debido a la sensibilidad de la prueba de Chi-cuadrado (χ^2) al tamaño de la muestra y a los supuestos de

normalidad, linealidad, multinormalidad y aditividad, se decidió incorporar índices de ajuste adicionales siguiendo las recomendaciones de (Alaminos et al., 2015).

Validación del modelo teórico de hipótesis planteadas, predicción y variabilidad explicada

El análisis se realizó mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) empleando el estimador de máxima verosimilitud (ML) por su idoneidad para el tratamiento de variables numéricas. Para examinar el ajuste global del modelo se emplearon el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el Índice de Tucker-Lewis (TLI), el Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) y la Raíz Media Cuadrática Residual Estandarizada (SRMR). Como criterios de aceptación se establecieron valores superiores a 0,90 para el CFI y el TLI, así como resultados inferiores a 0,08 para el RMSEA y el SRMR.

Con la finalidad de mejorar la validez y el nivel de ajuste del modelo teórico propuesto, se hicieron modificaciones a partir del análisis de los índices de modificación que ofreció el software. Estos ajustes fueron aplicados según su pertinencia teórica, lo que permitió reforzar la consistencia conceptual del modelo. Posteriormente, mediante el programa estadístico AMOS, versión 29 (Rosseel, 2012) se estimaron los coeficientes de regresión estandarizados (β) y los porcentajes de varianza explicada (Rosseel, 2012).

Para analizar las propiedades psicométricas del instrumento se evaluó su consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Se respetaron, también, los principios éticos de la recolección de datos descritos por Aragón (2015). Para esto se aseguró la participación voluntaria de los informantes mediante la aplicación de un consentimiento informado y se resguardó la confidencialidad de la información recabada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis descriptivo, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

Para Simplificar la interpretación de los hallazgos cuantitativos, los puntajes obtenidos en cada una de las variables analizadas se transformaron a un rango estandarizado de 0 a 30 puntos. En consecuencia, en la tabla 1 se exponen las métricas descriptivas de los datos, acompañada de la matriz de correlaciones entre las distintas dimensiones evaluadas. Las correlaciones entre las dimensiones del estudio oscilaron entre 0.24 y 0.69 en valor absoluto,

resaltándose en negrita aquellas que resultaron estadísticamente significativas. Los análisis de asimetría y curtosis indicaron que los datos cumplen con el supuesto de normalidad univariada, lo que respalda la validez de las inferencias estadísticas obtenidas.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3	4	5	6
Marketing Mix verde	18.48	4.42	0.52	0.57	0.85	1.00					
Preocupaciones ambientales	23.47	4.59	-0.51	1.08	0.91	0.52	1.00				
Preocupación por la seguridad dermatológica	22.21	5.01	-0.14	0.05	0.74	0.31	0.54	1.00			
Preocupación por la salud	19.33	4.89	0.18	0.41	0.83	0.58	0.58	0.41	1.00		
Conocimiento verde	16.35	6.55	0.14	-0.44	0.92	0.56	0.41	0.24	0.69	1.00	
Actitudes del consumidor	17.50	5.73	0.46	0.08	0.86	0.59	0.50	0.27	0.68	0.70	1.00
Intención de compra	20.58	4.63	-0.13	1.53	0.80	0.51	0.49	0.38	0.59	0.59	0.57

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < ,001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

Evaluación del modelo hipotetizado

Se evaluó la bondad de ajuste del modelo a través del método de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM). Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 2, donde se observa que los índices de ajuste se encuentran dentro de los rangos recomendados, lo que confirma la adecuación del modelo teórico planteado.

Tabla 2

Índices de ajuste esperados para el modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos

Índice de ajuste	Esperado	Obten
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.988
Índice no normalizado de ajuste (TLI)	0.90 - 1	0.973

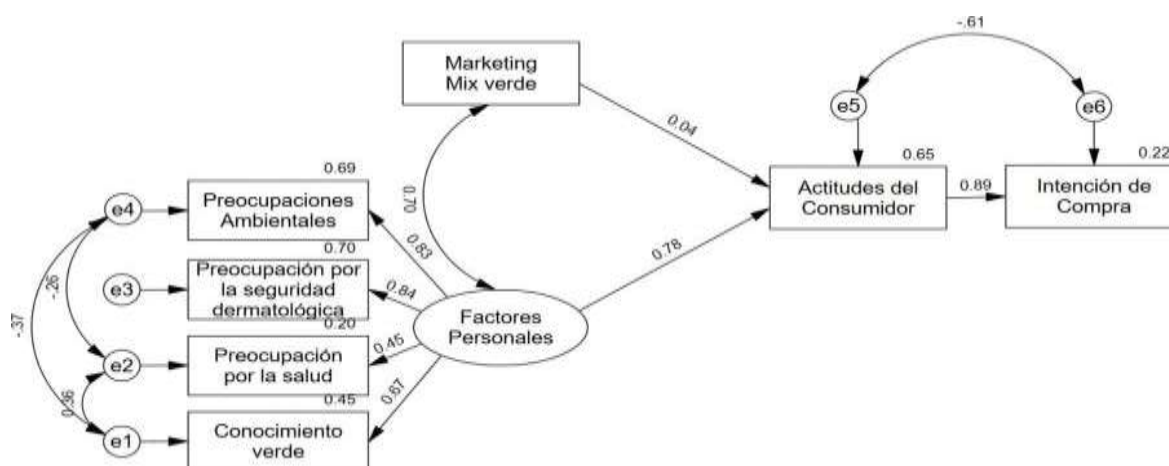
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.08	0.067
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	< 0.08	0.026

Nota. Se evidenciaron relaciones positivas y significativas entre las variables.

Los resultados evidencian que el marketing verde tiene un efecto positivo y significativo en las actitudes de los consumidores (H1, $\beta = 0.04$, $p < 0.001$), lo que sugiere que incluso pequeñas mejoras en las estrategias de marketing sostenible pueden generar un impacto favorable en la percepción del consumidor. Asimismo, se encontró que los factores personales y situacionales ejercen una influencia determinante en las actitudes hacia los productos dermatológicos ecoamigables (H2, $\beta = 0.78$, $p < 0.001$). Finalmente, se identificó una relación significativa entre actitudes favorables y una mayor intención de compra de estos productos (H3, $\beta = 0.89$, $p < 0.001$). La calidad del ajuste del modelo fue confirmada por índices robustos, explicando el 22% de la variabilidad en la intención de compra.

Figura 2

Resultados del modelo estructural explicativo marketing green en la actitud e intención de compra de los productos dermatológicos eco amigables (n=400)



Nota. Los valores corresponden a los coeficientes estandarizados del modelo de ecuaciones estructurales.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio confirman que el marketing verde influye de manera significativa en las actitudes de los consumidores hacia los productos dermatológicos ecoamigables (H1, $\beta = 0.04$, $p < 0.001$). Este resultado es consistente con estudios previos que resaltan la relevancia de las estrategias de sostenibilidad en el comportamiento del consumidor (Correia et al., 2023; Kaur et al., 2022; Simanjuntak et al., 2023). Investigaciones recientes han

demostrado que los millennials, al tener una mayor conciencia ambiental, muestran preferencia por marcas que reflejan un compromiso genuino con la sostenibilidad. Por su parte este perfil de consumidores con acceso fluido a la información y digitalmente conectados este segmento suele otorgar un valor significativo a las campañas de marketing ecológico, siempre que estas sean bien fundamentadas y consistentes.

De manera coherente con esta línea de análisis los resultados confirmaron que los factores personales y situacionales ejercen una influencia notable en la construcción de posturas favorables hacia el consumo de productos dermatológicos ecoamigables ($H2, \beta = 0.78, p < 0.001$). Estos resultados coinciden con las investigaciones de (Simanjuntak et al., 2023), quienes enfatizan que la alfabetización ecológica y la asimilación de contenidos ambientales influyen directamente en las conductas orientadas al cuidado del entorno. Por otro lado, se identificó que la presión que ejerce el entorno social junto con el nivel de adhesión a valores éticos son factores determinantes en la percepción que el público proyecta sobre el compromiso sostenible de los productos. (Cheung & To, 2019).

Paralelamente, los datos estadísticos revelaron la existencia de un vínculo directo y significativo entre las actitudes favorables y la intención de compra de productos dermatológicos ecoamigables ($H3, \beta = 0.89, p < 0.001$). Estos hallazgos respaldan que la preocupación por el medio ambiente actúa como un indicador clave del comportamiento de compra responsable según (Kumar, 2021). Por ende, cuando las personas perciben que la decisión de compra genera un impacto favorable tanto a nivel individual como colectivo su inclinación a consumir aumenta considerablemente. Por esta razón, las marcas deben formular estrategias de marketing que proyecten argumentos transparentes y comprobables respecto a los atributos ecológicos de la oferta, previniendo así la desconfianza o la resistencia causada por prácticas asociadas al greenwashing.

Dado el creciente escepticismo progresivo de los consumidores con el que juzgan los discursos corporativos de responsabilidad ambiental, las organizaciones no solo deben implementar iniciativas sustentables en sus operaciones, sino también comunicarlas mediante canales directos y verificables. Este enfoque resulta indispensable al interactuar con el segmento millennial caracterizado por su acceso a información y su propensión a cuestionar las credenciales de sostenibilidad de las marcas.

CONCLUSIÓN

A partir de los análisis estadísticos realizados los resultados obtenidos corroboran la existencia de una relación significativa que respalda y refuerza las posturas académicas más recientes sobre la importancia de incorporar criterios de sostenibilidad dentro de las decisiones estratégicas del marketing corporativo. Estos resultados evidencian que el marketing ecológico no representa únicamente un esfuerzo promocional, sino que cuenta una capacidad efectiva para influir de forma positiva y orientar la percepción del consumidor hacia propuestas eco amigables, fomentando de manera progresiva una postura favorable que termina manifestándose en hábitos de consumo mucho más consientes y responsables con el entorno

En concordancia con ello el estudio permitió determinar que las actitudes hacia los productos sostenibles se encuentran influenciadas de forma directa tanto por variables de carácter individual como por los diversos factores situacionales del mismo entorno del individuo. Estos resultados concuerdan con la literatura previa, la cual resalta que aspectos como el nivel de eco alfabetización y la escala de valores personales desempeñan un rol determinante al momento de medir que tan receptiva puede ser una persona ante iniciativas de preservación y cuando se combina este conocimiento se genera una postura ambiental mucho más sólida, Lo que a su vez refleja la importancia de diseñar programas de educación y comunicación ambiental que sean claros y accesibles.

De igual forma, el estudio ofrece evidencia cuantitativa al establecer una relación directa y estadísticamente significativa entre las actitudes positivas hacia los productos ecoamigables y la intención de compra. Este análisis de la asociación resulta relevante para la gestión comercial, ya que permite comprender cómo las percepciones y valoraciones de los consumidores pueden traducirse en decisiones concretas de adquisición. De esta forma, queda en evidencia la incidencia práctica que tiene la conciencia ambiental sobre el comportamiento del mercado.

Por otra parte, el estudio pone de relieve las peculiaridades del comportamiento de la generación millennial, cuyos miembros valoran más positivamente a las organizaciones que demuestran un compromiso verdadero con la sostenibilidad. Este segmento, que se caracteriza por tener permanente acceso a la información y una elevada conectividad digital, espera que las propuestas comerciales no se limiten a incorporar atributos ecológicos, sino que además comuniquen dichos beneficios de manera transparente, coherente y verificable.

La demanda de transparencia nace de la desconfianza que generan el engaño, como el greenwashing. En este sentido, la lealtad de los consumidores está muy vinculada a que las

organizaciones sean capaces de mantener una congruencia entre lo que comunican en materia ambiental y las acciones que efectivamente llevan a cabo.

En definitiva, el estudio amplía la literatura existente al proporcionar evidencia de la influencia del marketing verde en la formación de actitudes favorables hacia el consumo de productos ecológicos. Sin embargo, por la evolución constante del mercado, es pertinente que futuros estudios examinen posibles variaciones en esta relación entre diferentes grupos socioeconómicos y contextos geográficos. De igual forma, se sugiere la realización de estudios longitudinales que permitan observar la evolución de estas tendencias de consumo a través del tiempo.

REFERENCIAS

- Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, A., Kaur, K., & John, H. B. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100109.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
- Ala, Y. S., & Jaaron, A. A. M. (2023). Green marketing practices and organizational sustainable performance in developing countries context: an empirical study. *Journal of Foodservice Business Research*, 0(0), 1–41.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2205337>
- Alaminos, A., Francés, F., Penalva-Verdú, C., & Santacreu, O. (2015). Introducción a los modelos estructurales en investigación social. PYDLOS ediciones.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Al-Kumaim, N. H., Shabbir, M. S., Alfarisi, S., Hassan, S. H., Alhazmi, A. K., Hishan, S. S., Al-Shami, S., Gazem, N. A., Mohammed, F., & Abu Al-Rejal, H. M. (2021). Fostering a Clean and Sustainable Environment through Green Product Purchasing Behavior: Insights from Malaysian Consumers' Perspective. *Sustainability*, 13(22).
<https://doi.org/10.3390/su132212585>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Apaza, C. M., Flores Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Asgari, E., Hammami, R., Frein, Y., & Nouira, I. (2021). The effect of greenness- and price-based competition on a product's environmental performance. *International Journal of Production Economics*, 234, 108062.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108062>

- Aslihan, V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- Barbu, A., Catană, Ștefan-A., Deselnicu, D. C., Cioca, L.-I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N., & Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, 25(1), 69–89. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(99\)00075-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0306-9192(99)00075-5)
- Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018a). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018b). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018c). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11).

<https://doi.org/10.3390/su10113922>

- Ciobanu, R., Țuclea, C.-E., Holostencu, L.-F., & Vrânceanu, D.-M. (2022). Decision-Making Factors in the Purchase of Ecologic Products. *Sustainability*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159558>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- 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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750039>
- Falke, A., Schröder, N., & Hofmann, C. (2022). The influence of values in sustainable consumption among millennials. *Journal of Business Economics*, 92(6), 899–928. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Gidaković, P., Koklič, M. K., Zečević, M., & Žabkar, V. (2022). The influence of brand sustainability on purchase intentions: the mediating role of brand impressions and brand attitudes. *Journal of Brand Management*, 29(6), 556–568. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00280-y>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., Suman, R., & Qadri, M. A. (2023). A pervasive study on Green Manufacturing towards attaining sustainability. *Green Technologies and Sustainability*, 1(2), 100018. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.grets.2023.100018>
- Hanson-Rasmussen, N. J., & Lauver, K. J. (2018). Environmental responsibility: millennial values and cultural dimensions. *Journal of Global Responsibility*, 9(1), 6–20. <https://doi.org/10.1108/JGR-06-2017-0039>

- Hays, D. G., Flynn, S. V, Ingerson, T. I., Limberg, D., Guest, J. D., Gonzales, S. K., Korcuska, J. S., La Guardia, A. C., Sturn, E. J., McKibben, W. B., Umstead, L. K., Koskey, K. L. K., Weigold, I. K., Castleberry, J. J., Leeman, M. S., Nielson, T., Martinez, H., McCaughan, A., Dang, Y., ... Waterhouse, S. (2021). Research Design for the Behavioral Sciences. In S. V Flynn (Ed.), *An Applied Approach* (1st ed.). Springer Publishing Company. <https://doi.org/10.1891/9780826143853>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., Rejeki Ekasasi, S., & Zalzalalah, G. G. (2021). Model of the Consumer Switching Behavior Related to Healthy Food Products. *Sustainability*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- Jasrotia, S. S., Darda, P., & Pandey, S. (2023). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*, 18(2), 244–263. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2022-0013>
- Junior, V. H., Mendes, A. L., Talhari, C. C., & Miot, H. A. (2021). Impact of environmental changes on Dermatology. *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 96(2), 210–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.abd.2020.11.004>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kelleci, A., & Yıldız, O. (2021). A Guiding Framework for Levels of Sustainability in Marketing. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041644>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kumar, A. (2021). Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102619. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102619>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase

- decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668.
<https://doi.org/https://doi.org/10.116/j.jretconser.2021.102668>
- Kuźniar, W., Surmacz, T., & Wierzbński, B. (2021). The Impact of Ecological Knowledge on Young Consumers' Attitudes and Behaviours towards the Food Market. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041984>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Li, J., Hu, L., & Basheer, M. F. (2023). Linking green perceived value and green brand loyalty: a mediated moderation analysis of green brand attachment, green self-image congruity, and green conspicuous consumption. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03696-x>
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *Sage Open*, 14(1), 21582440231218772. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Lim, H. Y., & Kwon, K. H. (2023). Sustainable Assessment of the Environmental Activities of Major Cosmetics and Personal Care Companies. *Sustainability*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813286>
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? *Sustainability*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511649>
- Mabkhot, H. (2024). Factors affecting millennials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia. *Heliyon*, 10(4).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25639>

- Mandarić, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Morel, M., & Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers' Attitude towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector [Business Administration]. urn:nbn:se:umu:diva-59596
- Nagpal, H., & Bassi, P. (2022). A Study of Factors Affecting Buying Decisions of Millennials While Purchasing Organic Personal Care Products. *ECS Transactions*, 107(1), 8251. <https://doi.org/10.1149/10701.8251ecst>
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D., & Fahma, F. (2022). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015>
- Nekmahmud, Md., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nguyen Tran Cam, L. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, 9(9), e19845. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19845>

- Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 328–352. <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-01-2016-0004>
- Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Panke, D. (2018). *Research Design & Method Selection: Making Good Choices in the Social Sciences*. SAGE Publications. <https://books.google.com.pe/books?id=DUhQDwAAQBAJ>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods. *Asian Journal of Scientific Research*, 7(4), 434–446. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2014.434.446>
- Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B., Rani, P., Tongkachok, K., & Dornadula, V. H. R. (2022). Current global green marketing standard: changing market and company branding. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SYSTEM ASSURANCE ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 13(SUPPL 1), 727–735. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01604-y>
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, Ch., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170960. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
- Reddy, N. S., & Thanigan, J. (2023). Determinants of purchase intention, satisfaction, and risk reduction: The role of knowledge and information search among mortgage buyers. *Cogent Economics & Finance*, 11(2), 2266659. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2266659>
- Sarabia-Andreu, F., Sarabia-Sánchez, F. J., Parra-Meroño, M. C., & Moreno-Albaladejo, P. (2020). A Multifaceted Explanation of the Predisposition to Buy Organic Food. *Foods*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/foods9020197>

- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*, 12(21). <https://doi.org/10.3390/su12218977>
- Shen, Z., Tian, Y., Yao, Y., Jiang, W., Dong, J., Huang, X., Wu, X., Farooq, T. H., & Yan, W. (2023). Ecological restoration research progress and prospects: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, 155, 110968. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2023.110968>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Simão, S. A. V., Rohden, S. F., & Pinto, D. C. (2022). Natural claims and sustainability: The role of perceived efficacy and sensorial expectations. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 505–517. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.026>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Slepian, R. C., Vincent, A. C., Patterson, H., & Furman, H. (2024). 4.02 - “Social media, wearables, telemedicine and digital health,”—A Gen Y and Z perspective. In K. S. Ramos (Ed.), *Comprehensive Precision Medicine* (First Edition) (pp. 524–544). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824010-6.00072-1>
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Statista Market Forecast. (2024). Natural Cosmetics - Peru. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/peru>
- Statista Research Department. (2023). Global: natural cosmetics market worldwide from 2015 to 2028. <https://www.statista.com/forecasts/1264932/worldwide-revenue-natural->

- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315513>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tiwari, S., Dharwal, M., & Fulzele, R. (2022). An impact of environment on consumer loyalty towards sustainable businesses in India. *Materials Today: Proceedings*, 60, 911–916. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.10.249>
- Vilkaite, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2020). Residents' Green Purchasing Intentions in a Developing-Country Context: Integrating PLS-SEM and MGA Methods. *Sustainability*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010030>
- Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics*, 3(2), 378. www.sibresearch.org
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The Impact of Cultural Values on Attitude Formation toward Cultural Products: Mediating Effects of Country Image. *Sustainability*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411172>

- Yener, G., Secer, A., & Ghazalian, P. L. (2023). What Factors Influence Consumers to Buy Green Products? An Analysis through the Motivation–Opportunity–Ability Framework and Consumer Awareness. *Sustainability*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813872>
- Zaidi, N., Dixit, S., Maurya, M., & Dharwal, M. (2022). Willingness to pay for green products and factors affecting Buyer’s Behaviour: An empirical study. *Materials Today: Proceedings*, 49, 3595–3599. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.08.123>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>
- Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. *Heliyon*, 9(7), e18029. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18029>
- Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. (Allan). (2024). “Informers” or “entertainers”: The effect of social media influencers on consumers’ green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103647. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647>
- Zheng, G.-W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude. *Sustainability*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010035>
- Zhong, S., & Chen, J. (2019). How Environmental Beliefs Affect Consumer Willingness to Pay for the Greenness Premium of Low-Carbon Agricultural Products in China: Theoretical Model and Survey-based Evidence. *Sustainability*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030592>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de Sumisión

[CADM] Envío recibido



Revista Ciencias Administrati...
Para Tú

24/1/2025



YAQUELIN SARA QUISPE QUEA:

Gracias por enviarnos su manuscrito
"Influencia del marketing verde en la actitud y
la intención de compra de productos
dermatológicos ecoamigables en millennials
puneños" a Ciencias Administrativas. Gracias
al sistema de gestión de revistas online que
usamos podrá seguir su progreso a través del
proceso editorial identificándose en el sitio
web de la revista:

URL del manuscrito:
[https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDash
board/submission/18753](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/18753)

Nombre de usuaria/o: sara

Si tiene cualquier pregunta no dude en
contactar con nosotros/as. Gracias por tener
en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Revista Ciencias Administrativas

Equipo Editorial Revista Ciencias
Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si
tiene alguna pregunta o
inquietud: revistacadm@econo.unlp.edu.ar.

Anexo 2. Copia de Resolución de Sustentación



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 441-B-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 31 de julio de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Yaquelin Sara Quispe Quea**, identificado(a) con código Universitario N° 201520607 y **Katerin Astrid Quispe Quea**, identificado(a) con código Universitario N° 201510734, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Yaquelin Sara Quispe Quea y Katerin Astrid Quispe Quea**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 31 de julio de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

- Aprobar la sustentación de: **Yaquelin Sara Quispe Quea y Katerin Astrid Quispe Quea**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
- Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesis	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Dante Ortiz Guillen Secretario: Mtro. Amed Vargas Martinez Vocal: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Ravatta	Yaquelin Sara Quispe Quea Katerin Astrid Quispe Quea	Influencia del marketing verde en la actitud y la intención de compra de productos dermatológicos ecoamigables en milenials puneños	Miércoles 21 de agosto de 2024 09:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARÍA ACADÉMICA

Anexo 3. Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING VERDE EN LAS ACTITUDES Y EN LA INTENCIÓN DE COMPRAR DE PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS ECO AMIGABLES

Hola, nuestros nombres son: Yaquelin Sara Quispe Quea, Katerin Astrid Quispe Quea, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre el marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos dermatológicos eco amigables de los consumidores Millennials en Puno.

Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario.

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

I. Datos sociodemográficos

1. Genero

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad

- a. 20 a 25 años
- b. 26 a 30 años
- c. 31 a 35 años
- d. 36 a 42 años

3. Provincia o distrito de residencia

4. Compro o Consume exclusivamente productos eco amigables

- a. Compro productos dermatológicos eco amigables (***Termine con la encuesta***)
- b. Consumo productos dermatológicos eco amigables

II. Perfil del consumidor

¿Online o tienda física?	(1) Tienda Física (2) Online	
Frecuencia de compra de productos dermatológicos eco amigables	(1) 1 vez al año (2) 2 veces al año	(3) 3 a 4 veces al año (4) Más de 4 veces
Frecuencia de consumo de productos dermatológicos eco amigables	(1) Todos los días (2) 1 vez a la semana (3) 2 a 3 veces a la semana (4) Raras veces (5) Nunca	
¿Cuáles son las marcas de productos dermatológicos eco amigables que suele comprar?	(1) Eucerin (2) Bioderma (3) Laroche posay (4) Isdin (5) Sesderma (6) Avene Otros: _____	
Motivo de comprar productos dermatológicos eco amigables	(1) Bienestar personal/familiar (2) Recomendación del doctor (3) Previenen reacciones alérgica (4) Respetan y cuidan el medioambiente (5) Por las certificaciones que posee la marca (6) Otros	
Fuente donde obtiene información sobre productos dermatológicos eco amigables	(1) redes Sociales (2) Amigos/ Familiares (3) Revistas (4) Televisión	(5) Internet (6) Expertos o influencers (7) Otros:

III. Las siguientes son preguntas sobre los productos dermatológicos eco amigables que usted consume. Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

(1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)

Dimensión: Marketing Mix Verde		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los productos dermatológicos eco amigables son buenos para el medio ambiente.					
2	Los productos dermatológicos eco amigables son más saludables para la piel.					
3	Los productos dermatológicos eco amigables tienen una buena calidad y mejor envase.					
4	Los productos dermatológicos eco amigables que usa tienen una mejor textura y olor que los productos convencionales.					
5	Los productos dermatológicos eco amigables tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales.					
6	El precio de los productos dermatológicos eco amigables ayuda en la preservación del medio ambiente.					
7	Los productos dermatológicos eco amigables son de fácil accesibilidad en varios establecimientos.					
8	Existe algún establecimiento que vende productos dermatológicos eco amigables cerca de tu domicilio.					
9	Estoy familiarizada con las tiendas que comercializan productos dermatológicos eco amigables					
10	En Arequipa o Puno existen varios establecimientos donde venden productos dermatológicos eco amigables					
11	Los productos dermatológicos eco amigables son bien promocionados.					
12	El boca a boca (WOM) ayuda a promocionar los productos dermatológicos eco amigables					

Dimensión: Preocupaciones Ambientales		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El balance de los ecosistemas es muy delicado y se pueden alterar fácilmente.					
2	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente					
3	Los seres humanos deberían conservar el equilibrio con nuestra naturaleza con la finalidad de poder subsistir y conservar el medio ambiente.					
4	Las interferencias humanas con la naturaleza a menudo provocan secuelas desastrosas.					
5	Me preocupa que las actividades que se realizan contaminen el medio ambiente.					
6	Los temas ecológicos ambientales son un problema urgente en el mundo de hoy.					

Dimensión: Preocupación por la seguridad dermatológica		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Hoy en día la mayoría de los productos dermatológicos contienen conservantes y disolventes					
2	Estoy preocupado(a) por la cantidad de conservantes, como parabenos y otros componentes sensibilizantes que contienen los productos convencionales					
3	Es preocupante la calidad y seguridad de los productos dermatológicos eco amigables en estos días.					

Dimensión: Preocupación por la salud		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Elijo los productos dermatológicos eco amigables con cuidado para poder garantizar una buena salud de la piel.					
2	Me considero un consumidor cuidadoso de la salud.					
3	A menudo pienso en los problemas de salud.					
4	A menudo voy al médico debido a la preocupación que tengo por mi salud					
5	A menudo hablo con mis amigos o familiares sobre temas de la salud de la piel.					
6	Los productos dermatológicos eco amigables contienen más vitaminas y componentes naturales que los convencionales.					

Dimensión: Conocimiento verde		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	En comparación con una persona promedio, sé mucho sobre los productos dermatológicos eco amigables.					
2	Sé reconocer la simbología de los productos dermatológicos eco amigables.					
3	Sé mucho sobre los beneficios saludables que brindan los productos dermatológicos eco amigables.					
4	Las personas que me conocen, me solicitan recomendaciones de los productos dermatológicos eco amigables que uso.					
5	Conozco los componentes beneficiosos que brindan los productos dermatológicos eco amigables.					

Di 6	Siempre las actitudes del consumidor en redes que tratan sobre productos eco amigables para saber más de ello.	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Comprar productos dermatológicos					
1	eco amigables en lugar de productos dermatológicos convencionales es beneficioso.					
2	Comprar productos dermatológicos eco amigables es una buena y sabia elección					
3	Comprar productos dermatológicos eco amigables en lugar de productos dermatológicos convencionales me hace sentir una mejor persona					
4	Comprar productos dermatológicos eco amigables en lugar de productos convencionales me satisface					
5	Comprar productos dermatológicos eco amigables me brinda una buena imagen como persona.					
6	Comprar productos dermatológicos eco amigables me hace sentir a la moda					
7	Si no compro un producto dermatológico eco amigable las personas podrían juzgarme.					

Dimensión: Intención de Compra		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Tengo intención de comprar productos dermatológico eco amigables dentro de los próximos 3 meses					
2	Volvería a adquirir los productos dermatológicos eco amigables que más me agradaron.					
3	La próxima vez que ingrese a un establecimiento, compraré un producto dermatológico eco amigable.					
4	Probablemente probaría otros tipos de productos dermatológicos eco amigables diferentes a los que consumo actualmente					
5	Recomiendo a mis amigos y conocidos a comprar productos dermatológico eco amigable					
6	Si en un establecimiento no encuentro el producto dermatológico eco amigable que busco, podría ir a otra, aunque esté lejos de mi casa.					