

## Perfiles de consumidores de supermercados con respecto a atributos de mercadotecnia responsable

### Profiles of supermarket consumers with respect to attributes of responsible marketing

ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA \*,  <https://orcid.org/0000-0003-1257-2893>  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, [isabel.flores@uaslp.mx](mailto:isabel.flores@uaslp.mx)

ARMANDO SÁNCHEZ MACÍAS,  <https://orcid.org/0000-0001-9575-3248>  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, [armando.sanchez@uaslp.mx](mailto:armando.sanchez@uaslp.mx)

JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO,  <https://orcid.org/0000-0001-9143-6827>  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, [manuel.espinosa@uaslp.mx](mailto:manuel.espinosa@uaslp.mx)

MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR,  <https://orcid.org/0000-0002-3993-2513>  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, [marcos.martinez@uaslp.mx](mailto:marcos.martinez@uaslp.mx)

\*Autor de correspondencia

#### Abstract

*What factors influence supermarket consumers regarding responsible marketing attributes of a product? The aim of this work was to establish a consumer profile regarding the variables: responsible consumption offer, pricing strategies, attitudes towards advertising and environmental beliefs. A quantitative, exploratory-descriptive approach was used. We analyzed a non-probabilistic convenience sample of 400 consumers. Four groups of consumers with different sociodemographic profiles and consumption habits were established. Profile-based segmentation allows designing and implementing strategies in responsible market, taking into account specific contexts.*

**Keywords:** green market, responsible offer, cluster analysis, consumer behavior, market structure.

#### Resumen

¿Qué factores influyen en los consumidores de supermercados con respecto a los atributos de mercadotecnia responsable de un producto? El objetivo del presente trabajo es establecer un perfil del consumidor ante las variables: oferta de consumo responsable, estrategias de precios, actitudes hacia la publicidad y creencias medioambientales. Se utiliza un enfoque cuantitativo, exploratorio-descriptivo. Se analiza una muestra de tipo no probabilística por conveniencia de 400 consumidores, agrupados en cuatro grupos con distintos perfiles sociodemográficos y de hábitos de consumo. La segmentación basada en perfiles permite diseñar e implementar estrategias en el mercado responsable, atendiendo contextos específicos.

**Palabras clave:** mercado verde, oferta responsable, análisis de conglomerados, comportamiento del consumidor, estructura del mercado.

Recepción: 03 de septiembre de 2021 / Aceptación: 06 de marzo de 2023 / Publicación: 18 junio 2024

**CÓMO CITAR:** Flores Rueda, Isabel Cristina; Sánchez Macías, Armando; Espinosa Delgado, Juan Manuel y Martínez Aguilar, Marcos Francisco, (2024) Perfiles de consumidores de supermercados con respecto a atributos de mercadotecnia responsable, *Economía, Sociedad y Territorio*, 24(75): e1966. <http://dx.doi.org/10.22136/est20241966>



Esta obra está protegida bajo la  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Sin  
Derivadas 4.0 Internacional



## Introducción

En los últimos diez años se han hecho estudios que resaltan la importancia de identificar creencias relacionadas con el medio ambiente, así como pautas de compra proambiental. Además, se ha definido al consumidor responsable como aquel capaz de rechazar productos dañinos, para contribuir y fomentar el cuidado ambiental y sostenible (Dueñas Ocampo *et al.*, 2014). Aunado a lo anterior, la mercadotecnia verde, cuyos orígenes datan de 1960 y 1970, se ha repositionado como una tenencia de negocios modernos.

A partir de la evolución de la mercadotecnia verde, ambiental, responsable o sostenible, se ha intentado comprender las variables sociales y de comportamiento que la rodean, con el propósito de reconocer, predecir y ofertar productos que respondan a las nuevas necesidades del mercado y que mantengan los niveles de rentabilidad adecuados (Sánchez Castañeda, 2014), incluso las estrategias de mercadotecnia verde se interpretan como una serie de acciones predeterminadas para introducir, desarrollar o posicionar productos en el mercado, en un intento por fomentar el consumo y su adquisición (Sánchez Castañeda, 2014). De hecho, en respuesta a las crecientes preocupaciones ambientales y sociales de los consumidores, las empresas están desarrollando estrategias de mercadotecnia verde para introducir productos que satisfagan estas necesidades emergentes, en este sentido, el concepto de moda sostenible es reconocido como una respuesta para abordar estos desafíos ambientales y sociales. Ray y Nayak (2023) señalan la importancia de la comercialización de la moda sostenible como un factor clave para impulsar su adopción y difusión en el mercado. Esta estrategia implica diseñar, crear y promocionar productos que sean social y ambientalmente responsables.

Con este trabajo se busca establecer un perfil del consumidor ante las variables: oferta de consumo responsable, estrategias de precios, actitudes hacia la publicidad y creencias medioambientales. La pertinencia del estudio se fundamenta en: i) la tendencia de las empresas para lanzar y posicionar productos en mercados emergentes con características de consumidores responsables (Salgado Beltrán y Beltrán Morales, 2011), ii) la necesidad de generar investigaciones empíricas en el contexto latinoamericano, para definir y caracterizar al consumo responsable, los comportamientos, tendencias y medidas individuales (López Davis *et al.*, 2017), así como, iii) analizar de qué manera las organizaciones gestionan sus productos o marcas de manera responsable

con el medio ambiente y en qué medida se llevan a cabo estas acciones (Sandbillier y Valor Martínez, 2011).

Gracias a una revisión de la literatura que hay acerca del tema, en este artículo se aborda y argumenta tanto la pertinencia como la relevancia de las variables latentes que se utilizan en este estudio. Además, se aclara que las variables latentes empleadas se enfocan en el ámbito de la investigación de oportunidades de mercado en tiendas minoristas, particularmente en el contexto del altiplano potosino; dichas variables latentes incluyen la oferta de consumo responsable, las estrategias de precios, la actitud hacia la publicidad y las creencias medioambientales, todas ellas detalladas en la sección de metodología y son elementos que pueden incidir en el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados en dicha región, por lo tanto, la revisión de la pertinencia y relevancia de estas variables latentes se realiza mediante un análisis documental seguido de su aplicación práctica en la metodología del estudio. Para el análisis empírico se recogió información mediante un cuestionario cerrado aplicado a 400 consumidores de supermercados en la región mencionada, también se elaboró un análisis factorial con la intención de probar la validez y confiabilidad del cuestionario. Posteriormente, se realizó un análisis de conglomerados que agrupa a los consumidores para caracterizarlos en función de sus rasgos sociodemográficos y hábitos de consumo. Al final de este escrito se discuten los resultados del estudio y sus limitaciones.

## **1. Marco teórico**

El estudio del consumo responsable se enfoca en reconocer las variables internas del comportamiento del consumidor que motivan o inhiben sus decisiones de compra. Cheung y To (2019), por un lado, profundizan tanto en las actitudes que los consumidores adoptan hacia las cuestiones medioambientales, como en las que tienen hacia los beneficios ecosociales y la forma en que éstas influyen en la compra de productos ecológicos de alta calidad. Liu *et al.* (2018), por otro, afirman que la educación ambiental se relaciona con el comportamiento y las actitudes ambientales. Mientras que Misra y Panda (2017) destacan la relevancia de la ecoalfabetización, como la actividad que tiene mayor influencia interpersonal y orientación de valores, pero también demuestran que un valor de marca mejorado puede estar determinado por la conciencia ambiental del consumidor.

Por su parte, Chaudhary (2018) señala los efectos de las actitudes y las percepciones del control del comportamiento en las normas sociales, que influyen indirecta y significativamente en las intenciones y comportamientos de compra. Tan *et al.* (2018) exponen que hay actitudes específicas hacia las prácticas de restaurantes responsables con el medio ambiente y el comportamiento de compra verde que determinan una intención de patrocinio.

Cerri *et al.* (2018) y Funk *et al.* (2021) sostienen que las actitudes positivas medioambientales funcionan como predictoras de la compra de productos ecológicos, y que esta acción se ve influenciada por las etiquetas ecológicas o de sostenibilidad, siempre y cuando éstas mencionen el origen regional de los productos. Al respecto, Bennett y Vijaygopal (2018) comprueban que la preferencia de compra y las actitudes positivas hacia productos con características proambientales, como los autos eléctricos, aumentan cuando existe congruencia entre la imagen y el conocimiento del producto. Benedetta y Vincenzo (2020), por su parte, afirman que en tiempos de crisis, las actitudes proambientales de los ciudadanos persisten.

En otros estudios experimentales, Rolling y Sadachar (2018) indican que incluso cuando productos de marcas de lujo se etiquetan y describen como sustentables, y además usan materiales reciclados, las actitudes influyen positivamente en la intención de compra. Sin embargo, el anunciarse como sostenibles no modifica la percepción que los consumidores *millennials* tienen sobre tales marcas, pues ellos las siguen considerando lujosas. Hay que mencionar que, de acuerdo con Tan y Goh (2018), las variables actitud, obligación moral percibida, identidad propia percibida y el riesgo financiero inciden positivamente en la compra de edificios residenciales categorizados como ecológicos.

Finalmente, los resultados del estudio de Kumar Verma *et al.* (2019) sugieren que los consumidores que experimentan un sentimiento de responsabilidad colectiva hacia el medio ambiente, tienden a manifestar una actitud positiva hacia la renta de habitaciones de un hotel ecológico. En cuanto a las características personales de los consumidores, Mishal *et al.* (2017) destacan la influencia de la conciencia ambiental de los clientes sobre la actitud de compra ecológica; además, consideran que la intención de compra verde, la efectividad percibida del cliente y el comportamiento verde son variables mediadoras entre la conciencia ambiental y la actitud de compra ecológica.

### **1.1 Perfiles de consumidores responsables**

Kumar Verma *et al.* (2019) validan empíricamente los niveles de valores atribuidos al consumo responsable en población de la India. Destacan consumidores con rasgos biosféricos, egoístas y altruistas. Afirman que los valores biosféricos son predictores significativos de la actitud de los consumidores, mientras que el valor altruista explica de manera significativa la preocupación ambiental.

Por otro lado, para un estudio efectuado en Europa, Pešek *et al.* (2018) segmentaron grupos de consumidores de alimentos orgánicos en función de factores individuales de creencias, actitudes y patrones de consumo. Con base en lo anterior, lograron identificar cuatro segmentos de consumidores: buscadores sociales entusiastas, compradores raramente hostiles, compradores pesados hostiles y moralistas entusiastas. Ello les sirvió para detectar que los segmentos dependen de la aprobación de sus pares, los cuales fomentan una decisión de compra de alimentos orgánicos. Sin embargo, las actitudes favorables de este tipo de productos no siempre se traduce en un aumento en la demanda.

En un entorno de crisis financiera como el de Grecia, Zavali y Theodoropoulou (2018) advierten que un consumidor responsable muestra preocupación por la economía familiar, lo que lo vuelve más sensible al precio. No obstante, la mayoría de los consumidores afirman que están dispuestos a adoptar un estilo de vida con características de responsabilidad ambiental. En conjunto, esto evidencia que los principios ambientales junto con los factores demográficos funcionan como predictores del comportamiento ecológico; también destaca que las mujeres son consumidoras ecológicas y por eso adoptan hábitos recurrentes, por ejemplo, suelen tener disposición a pagar más por productos ecológicos. En general, adoptan hábitos más ecológicos en su vida cotidiana: prefieren el consumo de productos orgánicos, la reducción del consumo de energía y agua en sus hogares; sin embargo, a pesar de esta predisposición hacia el consumo responsable, factores como la presencia de niños en el hogar pueden desalentar las compras ecológicas debido a que implica mayores gastos familiares.

En conclusión, la revisión de la literatura se destaca que los consumidores que adoptan un estilo de vida responsable presentan demandas específicas con respecto a las decisiones de las empresas. Pravet y Holmlund (2018) documentan que las empresas deben difundir de manera

transparente y responsable las razones que sustentan sus decisiones en los procesos que llevan a cabo; de acuerdo con su estudio, el envasado de productos –que algunos consumidores pueden considerar innecesario– es esencial para garantizar la preservación y calidad de estos. Asimismo, el estudio sugiere que si las empresas comunicaran de forma clara las razones que las orillan a empaquetar, los consumidores comprenderían mejor los desafíos que enfrentan las compañías así como la complejidad de los sistemas; además, se fomentarían debates con mejor información y se formularían soluciones prácticas.

## **1.2. Oferta de consumo responsable**

La oferta de consumo responsable se traduce como una respuesta de las organizaciones para insertarse en el mercado verde a través de la investigación, innovación y desarrollo de ventajas competitivas frente a productos convencionales (Gómez Rodríguez y Olaya González, 2011). Con el fin de lograrlo, debe considerarse el enfoque proambiental en la gestión y desarrollo, para luego reconocer, anticipar y ofertar de una manera rentable y sostenible (Finisterra do Paço *et al.*, 2009). En el contexto de producto, precio, plaza y promoción responsable se identifica que las organizaciones tienen la necesidad recurrente de saber cómo comunicar al consumidor sus contribuciones referentes al cuidado del medio ambiente. Uno de los métodos más utilizados para satisfacer las necesidades de información a los consumidores son los informes de sostenibilidad, pero éstos no son suficientemente eficaces para que aquellos puedan tenerlos presentes cuando efectúan la compra.

Woo y Kim (2019) advierten que las estrategias de marketing que pretendan fomentar la comercialización de productos orgánicos deben resaltar el papel del consumidor en la protección medioambiental, tanto de bienes como de servicios que genuinamente cumplan con las expectativas ecológicas de los consumidores, así como discriminar qué alimentos verdes son orgánicos; asimismo, estos mensajes deben distribuirse a través de numerosos canales de comunicación. Mientras, Khare y Pandey (2017) sugieren que los grupos sociales se comportan igual que una fuente propiciadora de toma de decisiones para consumo responsable; además, señalan que los consumidores que se identifican a sí mismos como consumidores ecológicos suelen confiar en los productos alimenticios orgánicos. Tan *et al.* (2018) consideran que tanto los formuladores de políticas públicas como los

sectores productivos deben tener en cuenta las implicaciones de la práctica de los movimientos ecológicos, y sugieren que el esfuerzo conjunto resulta vital para generar un comportamiento de consumo responsable. En México, Gómez Rodríguez y Olaya González (2011) afirman que el canal de comercialización para alimentos con características orgánicas ha de ser el mismo que el de los alimentos convencionales; también reconocen que la oferta de consumo responsable es limitada.

### **1.3. Mercado verde y las variables que se relacionan**

Varias líneas de investigación sugieren que los consumidores verdes no basan totalmente sus decisiones de compra en sus actitudes ambientales, aunque éstas sí influyen y, de hecho, inclinarán al consumidor involucrado con el medio ambiente a comprar productos verdes (Finisterra do Paço *et al.*, 2009; Kumar Verma *et al.*, 2019; Mishal *et al.*, 2017).

Además, ya que el sexo constituye una variable que puede determinar el consumo de productos verdes, ya sean bienes o servicios (Finisterra do Paço *et al.*, 2009; Gómez Rodríguez y Olaya González, 2011; Ontiveros, 2011), las mujeres se han convertido en el nuevo objetivo del mercado verde debido también a su capacidad para lograr asociar atributos de los productos como precio, utilidad, pertinencia en la compra, compra a escala individual o en el hogar. Sin embargo, Finisterra do Paço *et al.* (2009) no encontraron diferencias de sexo en cuanto a la participación en actividades para la conservación de recursos naturales o en grupos ambientalistas.

Como se mencionó en la introducción, a través de esta investigación se busca identificar a diferentes segmentos de consumidores a partir de diversos atributos de mercadotecnia responsable. Con base en la literatura revisada, para caracterizar al consumidor verde se consideran los criterios ambientales de mercadotecnia, demográficos y de sensibilidad para el consumidor (precio y publicidad).

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Selección de la muestra**

Para este estudio, orientado hacia el consumidor del altiplano potosino (centro de México), se toma como punto de partida la identificación de variables demográficas, creencias proambientales y oferta de consumo responsable, estrategias de precios y actitud hacia la publicidad. Los datos aquí

empleados se obtuvieron a través de encuestas a consumidores realizadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las diferentes locaciones comerciales se eligieron aleatoriamente. Para seleccionar a las personas encuestadas se tomó en cuenta a aquellos consumidores que acababan de realizar compras en supermercados.

La muestra se extrajo del municipio de Matehuala, San Luis Potosí, una comunidad urbana cuya población en 2020 rondaba los 102,199 habitantes; de ese total, 48.6% eran hombres y 51.4% mujeres. La edad mediana son 29 años y el 52.9% se encontraba en edad de dependencia. En cada vivienda había 3.7 ocupantes, en promedio; más del 80% contaba con servicios y equipamiento en sus hogares, como agua entubada, drenaje y energía eléctrica. En la cabecera municipal se concentraba el 99.98% de la población (Inegi, 2021). El tamaño de la muestra fue de 400 consumidores con un margen de error de 4.49% y un nivel de confianza del 95 por ciento.

## **2.2. Perfil sociodemográfico de la muestra**

En la muestra, 55.3% son mujeres y 44.7% hombres; el 22.75% tenía entre 25 y 34 años; 21.5%, entre 15 y 24; 19.25% pertenecía al grupo de adultos jóvenes, con una edad que oscilaba entre los 45 y 54 años; 17.5% tenía 35 entre 44 años; 14.25%, entre 55 y 64 años y 4.75% tenía más de 65 años.

La gran mayoría (62.5%) son jefe/jefa de familia; las ocupaciones se dividieron de este modo: profesionistas, 29.75%; empleados, 21.5%; estudiantes, 18.25%; amas de casa, 12.5%; comerciantes, 10.75%; jubilados, 3.75%; sin empleo, 0.75% y otros, 2.75%. El nivel socioeconómico que predominó fue el A/B (37%), seguido por el C+ (27.3%) y C (19.5%); también se presentaron niveles como C- (9.8%), D+ (4.8%) y D (1.8%), aunque en menor proporción.

Se les preguntó si tenían vínculos con alguna asociación y la mayoría respondió que no pertenecía a ninguna (63.25%); también, hubo consumidores que manifestaron sentir vínculos con el sindicato patronal (13%); otros consumidores afirmaron estar afiliados a algún club deportivo (12.5%), organización no gubernamental (5%) o partido político (4.5%), además se observó que algunos están afiliados a asociaciones de consumidores (0.25%) y el resto contestó que a otras asociaciones (1.5%).

Al cuestionarlos acerca de su participación en grupos que cuidan al medio ambiente, poco más de la tercera parte (34.75%) refirió que nunca se ha involucrado con ellos; 49.75% dijo que lo ha hecho pocas veces; 2.75% expresó hacerlo siempre y el resto de la muestra no contestó (0.25%).

Entre sus hábitos de compra, se resalta que frecuentemente realizan planes para hacer las compras de manera anticipada (46.25%), el resto lo hace siempre (27.5%), pocas veces (22%) y nunca (4.25%). Además, 34% afirmó que con frecuencia lleva una lista de los productos que necesita comprar cuando va al supermercado; 34.75% lo dijo que lo hace siempre. En contraparte, 22.5% mencionó que lo realiza pocas veces; el resto de la muestra nunca hace listas de compras (8.5%) y 0.25% no contestó.

Sobre tiendas con alternativas ecológicas entre sus productos, parece importante conocer si han identificado en alguna ocasión este tipo de establecimientos. La mayoría (62.5%) menciona no conocer tiendas con alternativas ecológicas; 29.75% las ha visto pocas veces (29.75) y 7.75%, nunca. Adicionalmente, 56.25% aseguró no haber observado publicidad sobre algún producto ecológico; 43.75% sí ha visto y de este porcentaje, 24.25% ha accedido a la propaganda a través de redes sociales; 10% por la televisión; 4.5% mediante volantes; 1.75% mediante la radio; 1.5% por el periódico y 1.75% por otros medios. Mientras que 56.25% de la muestra total no ha tenido acceso a este tipo de anuncios.

Cuando se les preguntó por las ocasiones en las que llevan a cabo sus compras con el comercio ambulante, 50.25% manifestó que lo ha hecho pocas veces y 32.75% lo realiza de forma frecuente; 8.75% lo hace siempre y 8.25%, nunca. La mayoría (46.5%) considera que pocas veces gasta más de lo que deberían; 29.5% cree que lo hace de forma frecuente; 14.5% estima que lo hace siempre y el resto (9.5%) nunca. Finalmente, 44.25% de los consumidores acostumbra donar objetos de manera frecuente antes de deshacerse de ellos; 25.25% lo realiza siempre; 24.5%, algunas pocas veces y el resto (6%), nunca.

### ***2.3. Variables y escalas de medida***

Con el propósito de cumplir con las medidas apropiadas para el desarrollo del cuestionario y asegurar la consideración de los aspectos esenciales del estudio, fue necesario excluir elementos redundantes y poco relacionados con el tema; para lograrlo, se llevó a cabo una selección adecuada

entre la definición teórica de las variables latentes y sus respectivas escalas. En correspondencia, se utilizaron investigaciones empíricas que han medido creencias proambientales, oferta de consumo responsable, estrategias de precios y actitud hacia la publicidad; como resultado de esta búsqueda se obtuvieron y adaptaron ítems para medir cada variable. A continuación se especifican los principales estudios consultados para la adaptación de cada dimensión estudiada.

En la dimensión actitudes proambientales se consultaron principalmente los trabajos de Bechtel *et al.* (1999) y Dunlap *et al.* (2000), que centran sus instrumentos en el estudio del nuevo paradigma medioambiental (NEP, por sus siglas en inglés), cabe resaltar que su cuestionario es el de mayor réplica en diferentes contextos geográficos, tanto en América del Norte como en América del Sur, pues busca medir el sistema de creencias y actitudes proambientales. En contraste con otros instrumentos de medición, el NEP prioriza la creencia basada en que los humanos forman parte de la naturaleza y, por lo tanto, considera el uso consciente de los recursos, es decir, una perspectiva ecocéntrica (Bechtel *et al.*, 1999).

La oferta de consumo responsable se midió a partir de la escala de Tilikidou *et al.* (2002), conocida como comportamiento del consumidor ecológicamente consciente. En ella se proyecta la directriz de comportamiento proambiental durante y después de la compra. Asimismo, se utilizaron ítems del apartado cuantitativo del estudio realizado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad y el Gobierno de España (2012).

La dimensión sobre actitud hacia la publicidad se midió desde la influencia sobre comportamiento de compra y percepción de veracidad en la publicidad, así como desde el realismo de la publicidad que se fundamentan en el cuestionario sobre publicidad y eficacia de Paz Aparicio *et al.* (2000). Los principales exponentes que han validado escalas para las estrategias de precio han sido Denegri *et al.* (1999), citados en Ortega y Rodríguez Vargas (2003), quienes adaptaron una versión al contexto colombiano.

El instrumento de medición final tiene 33 ítems, divididos entre 21 referentes para las dimensiones descritas y 12 para la descripción de hábitos. La escala utilizada para los ítems de las dimensiones fue de 4 puntos estilo Likert, en donde 1 es igual a totalmente en desacuerdo, 2 es igual a en desacuerdo, 3 es igual a de acuerdo y 4 es igual a muy de acuerdo. Además se intercambian los ítems de cada variable para evitar el sesgo por cansancio. La definición operacional se presenta en el cuadro 1.

**Cuadro 1**  
**Operacionalización de variables**

<i>Instrumento</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Código</i>	<i>Dimensiones</i>
Pro-environmental purchase behaviour	Tilikidou, I.; Adamson, I. y Sarmaniotis, C. (2002)	Intento encontrar productos con la etiqueta ecológica/I try to find products with the ecological badge (eco-label).	OFE_RESP001	Oferta responsable
		Prefiero comprar detergentes ecológicos incluso si no son igualmente efectivos/I prefer to buy environmentally friendly detergents even if they are not equally effective.	OFE_RESP002	
Cuestionario empleado en la fase cuantitativa	Gobierno de España y Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012)	Trato de consumir en organizaciones que sé que son medio ambientalmente respetuosas.	OFE_RESP003	
Pro-environmental purchase behaviour	Tilikidou, I.; Adamson, I. y Sarmaniotis, C. (2002)	Me encuentro con tiendas con alternativas ecológicas (bolsas biodegradables, cubiertos, desechables biodegradables, entre otros).	OFE_RESP004	
		Selecciono productos que no son dañinos al medio ambiente.	OFE_RESP005	
		Intento evitar productos dañinos para el medio ambiente.	OFE_RESP006	
		Me interesa preguntar sobre las consecuencias ambientales de un producto antes de comprarlo.	OFE_RESP007	
		Prefiero productos en envases reciclados o reciclables.	OFE_RESP008	
Cuestionario empleado en la fase cuantitativa	Gobierno de España y Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012)	Cuando compro un aparato eléctrico de uso doméstico me fijo más en qué tanto ahorra en luz/agua que en el precio.	OFE_RESP009	
Environmental attitude and knowledge scale (EAKS)	Maloney <i>et al.</i> , (1975)	He cambiado de productos por razones ecológicas.	OFE_RESP010	
Escala de hábitos y conductas de consumo	Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez (1999)	Comparo precios en distintos locales.	PRECING_011	Estrategias precios
		Comparo precios entre distintas marcas.	PRECING_012	
		Selecciono productos según su precio.	PRECING_013	

Cuadro 1 (continuación)

<i>Instrumento</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Código</i>	<i>Dimensiones</i>
Actitud hacia la publicidad en general	Paz Aparicio, Vázquez Casielles y Santos Vijande (2000)	Es usual que cambie de marcas en razón de la publicidad.	ACTI_PUBLI_014	Actitud hacia la publicidad
		La publicidad me inspira confianza.	ACTI_PUBLI_015	
		A menudo pruebo los productos que se anuncian en los distintos medios de comunicación.	ACTI_PUBLI_016	
Escala de creencias ambientales	Bechtel, Corral Verdugo y Pinheiro (1999)	Los problemas ambientales son consecuencia de la vida moderna.	CREE_PROAM_017	Creencias proambientales
Pro-environmental purchase behaviour	Tilikidou, I., Adamson, I. y Sarmaniotis, C. (2002)	La protección del medio ambiente es el problema más importante de nuestros tiempos.	CREE_PROAM_018	
NEP	Dunlap <i>et al.</i> , (2000)	Tanto los animales como las plantas tienen el mismo derecho de existir que los humanos.	CREE_PROAM_019	
Escala de actitudes proambientales	Castanedo Secadas (1995)	En los nuevos planes de estudio para la formación del profesorado debería introducirse de Educación Ambiental.	CREE_PROAM_020	
		Los profesores de todos los niveles educativos deberían recibir un seminario/curso de educación ambiental, formación que transmitirían a sus alumnos en los programas educativos.	CREE_PROAM_021	

Fuente: adaptado de Tilikidou *et al.* (2002); Club de Excelencia en Sostenibilidad y Gobierno de España y (2012); Maloney *et al.*, (1975); Denegri *et al.* (1999) citado en Ortega y Rodríguez Vargas (2003); Paz Aparicio *et al.* (2000); Bechtel *et al.* (1999); Dunlap *et al.* (2000); Castanedo Secadas (1995).

#### **2.4. Análisis estadístico**

Tras recuperar los datos y para conocer la calidad de la información, así como para reducir la cantidad de variables aleatorias, se emplearon distintos análisis estadísticos (Del Castillo Collazo, 2020) y el software SPSS. Con esto se buscó identificar la cantidad y composición de las cinco dimensiones resultantes –en adelante componentes–, así como las puntuaciones de los ítems en cada componente. Para ello, se hizo un análisis de componentes principales (ACP). En la matriz de comunalidades, los ítems obtuvieron resultados con condiciones óptimas y moderadas entre 0.40 y 0.80, de acuerdo con el criterio de Lloret Segura *et al.* (2014).

Luego se exploró la unidimensionalidad de las variables latentes a través del análisis factorial exploratorio (AFE) mediante la factorización por ejes principales. El propósito fue detectar las variables subyacentes o constructos de las dimensiones medidas con el cuestionario (Lloret Segura *et al.*, 2014). Se encontraron la cantidad y composición de las variables ocultas que pueden explicar la varianza común de las variables observables. En la solución se obtuvieron cinco factores, como se observa en la tabla 1.

El primer factor explica 23.75% de la varianza total, esto significa que no es unidimensional y que el factor dominante no acumula la mayoría de la covarianza de las medidas. Para comprobar que los datos se atienen a los modelos construidos, propuestos por la literatura analizada, se realiza un análisis factorial confirmatorio (AFC) (Pérez, 2020).

Para optimizar el modelo se realizaron los siguientes ajustes. El factor 4, al contar únicamente con dos indicadores está limitado para representar adecuadamente una dimensión como la actitud hacia la compra, por lo tanto se elimina del modelo. Por su parte, en el factor 5 se eliminan dos de sus indicadores al mostrar pesos inferiores a 0.600. Una vez realizados los ajustes, mediante el software Amos de Arbuckle (2014) se ejecuta el análisis confirmatorio que muestra índices satisfactorios a saber: chi cuadrado= 277.106 ( $p=0.0$ ); chi cuadrado/grados de libertad (gl)=1.911; RMSEA=0.048; NFI=0.908; CFI=0.953 e IFI=0.954. Se observa además, que la relación directa entre las cargas factoriales y las variables no observadas son mayores a 0.5 con una significancia del 95%.

Los resultados tanto para el AFE y el AFC se consignaron en la tabla 1, en la que también se incluyen los índices de bondad: coeficiente Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), Varianza Media Extractada (VME) y Fiabilidad Compuesta (FC) para cada variable latente. Todos resultan con valores superiores a 0.6, lo que confirma la consistencia interna, la fiabilidad de las escalas, así como la validez discriminante, como sugiere Jiménez Torres y San Martín (2013).

**Tabla 1**  
**Resultados de las técnicas factoriales**

Factor	Descripción ítem	Peso	%		Cargas factoriales	Error de media	VME	FC	$\alpha$
			explicado	acumulado					
<i>Factorial exploratorio</i>									
1	Intento encontrar productos con la etiqueta ecológica.	0.793			1.000				
	Prefiero comprar detergentes ecológicos incluso si no son igualmente efectivos.	0.665			0.840	13.011			
	Trato de consumir en organizaciones que sé que son medio ambientalmente respetuosas.	0.649			0.783	13.41			
	¿Me encuentro con tiendas con alternativas ecológicas? (p. e. bolsas)	0.614			0.750	12.141			
	Selecciono productos que no son dañinos al medio ambiente.	0.588			0.655	11.786			
	Intento evitar productos dañinos para el medio ambiente.	0.752	23.755	21.679	0.891	16.274	0.628	0.991	0.880
	Me interesa preguntar sobre las consecuencias ambientales de un producto antes de comprarlo.	0.668			0.838	14.379			
	Prefiero productos en envases reciclados o reúso.	0.722			0.843	15.47			
Cuando compro un aparato eléctrico de uso doméstico me fijo más en qué tanto ahorra en luz/agua que en el precio.	0.475			0.638	9.642				
He cambiado de productos por razones ecológicas.	0.521			0.599	10.581				
2	Comparo precios en distintos locales.	0.885			1.000				
	Comparo precios entre distintas marcas.	0.838	8.720		0.931	18.615	0.774	0.986	0.847
	Selecciono productos según su precio.	0.646	30.58		0.674	13.874			
<i>Factorial confirmatorio</i>									
3	Es usual que cambie de marcas a razón de la publicidad.	0.804			1.000				
	La publicidad me inspira confianza.	0.677	8.243	38.212	0.874	11.659	0.877	0.981	0.792
	Es usual que consuma los productos que se publicitan en los medios de comunicación.	0.769			0.931	12.307			
5	Los problemas ambientales son consecuencia de la vida moderna.	0.733			1.000				
	La protección del medio ambiente es el problema más importante de nuestros tiempos.	0.628	4.118	42.33	0.881	9.257	0.790	0.975	0.724
	Tanto los animales como las plantas tienen el mismo derecho de existir que los humanos.	0.677			0.771	9.326			

Extracción y rotación: eje principal y varimax.

Fuente: elaboración propia con los *softwares* SPSS, ver. 25.0 (IBM, 2017) y Amos, ver. 23.0 (Arbuckle, 2014).

## 2.5. Construcción de tipologías de consumidores

Una vez identificados los cinco factores, se llevó a cabo un análisis por segmentos –conglomerados– mediante el *software* IBM SPSS, para conjuntar elementos en grupos homogéneos dentro de su grupo y diferentes entre cada grupo; esto hizo posible la generación de perfiles de acuerdo con atributos sociodemográficos y con variables de interés para su estudio, en este caso, el consumo responsable (Rodelo y Muñiz, 2016). El análisis de conglomerados permitió diseñar e implementar estrategias orientadas hacia los perfiles y sus necesidades. Sin embargo, hay que resaltar que el análisis de conglomerados es un técnica descriptiva y no inferencial (De la Fuente Fernández, 2011).

Para construir tipologías de consumidores se efectuó un análisis de conglomerados jerárquico; de ahí se obtuvo que hay entre tres y cuatro posibles agrupaciones de segmentos, de acuerdo con el historial de conglomeración y los coeficientes de matriz de distancia. A continuación se utilizó el método no jerárquico de k-medias. La solución final sobre el número ideal de conglomerados se eligió atendiendo el tamaño de los grupos –superior a los 40 consumidores–, el grado de significancia de cada factor en el conglomerado para ser representativos –con 95% de confianza– y las medidas de centroides finales. Por lo tanto, se estima que los conglomerados para este estudio son cuatro, tal como se detallan en la tabla 2.

**Tabla 2**  
**Análisis Anova y centros finales de los conglomerados**

Congl.	Caracterización	Tamaño		Distancia entre los centros			
		No.	%	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
1	Consumidores imperturbables	39	9.75	-	2.408	2.283	2.38
2	Idealistas ecológicos	128	32.00	2.408	-	1.786	1.759
3	Comerciales ecológicos	114	28.50	2.283	1.786	-	1.818
4	Cazadores de precios	119	29.75	2.380	1.759	1.818	-

Fuente: elaboración propia con el *software* SPSS, ver. 25.0 (IBM, 2017).

Las mayores variaciones entre los grupos se registraron a partir de los factores de creencias proambientales, oferta de consumo responsable y estrategia de precios. Esto se evidencia con el

estadístico F, las puntuaciones de los centros finales, la significancia y con el valor de cada conglomerado y factor, como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3**  
**Análisis de clúster jerárquico**

Factores	Estadístico F	Sig. (95%)	Centros finales (conglomerados)			
			1	2	3	4
Oferta de consumo responsable	147.27	0.000	-0.12310	0.81028	0.10183	-0.92877
Estrategias de precios	130.57	0.000	-0.11911	0.52380	-1.01216	0.44526
Actitud hacia la publicidad	9.30	0.000	-0.20233	-0.23770	0.32677	0.00895
Creencias medioambientales	157.33	0.000	-1.89714	0.22694	0.12332	0.25952

Fuente: elaboración propia con los *softwares* SPSS, ver. 25.0 (IBM, 2017) y Amos, ver. 23.0 (Arbuckle, 2014), a partir de los resultados de clúster k-medias.

## 2.6. Caracterización de conglomerados

En este apartado se describen los perfiles de los consumidores con las características más particulares de los cuatro grupos, determinados por las puntuaciones de los centroides del grupo en los factores de oferta de consumo responsable, estrategia de precios, actitud hacia la publicidad y creencias proambientales. Además, se añaden descripciones sobre el perfil sociodemográfico y hábitos de consumo.

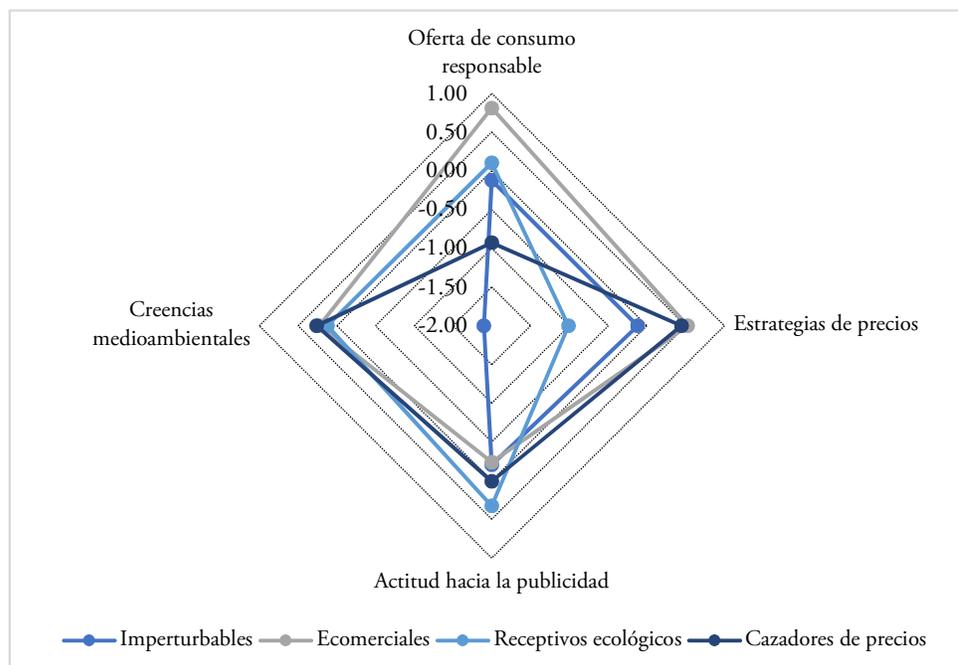
La gráfica 1 muestra cómo es que se comportan cada uno de los conglomerados con respecto a los factores analizados, lo que permite una representación visual de las características de cada uno de ellos. También se observa que entre mayor es el coeficiente entre los factores, mayor es la diferencia entre éstos, lo que permite que su diversificación (Rodelo y Muñiz, 2016).

**Conglomerado 1.** Los consumidores imperturbables presentan menor receptividad a los cuatro factores. Es el conjunto más pequeño pues agrupan 9.75% del total de la muestra. No consideran que los problemas ambientales son consecuencias de la vida moderna y, probablemente, no coloquen la protección ambiental como una prioridad en su estilo de vida. Tienen actitudes negativas y de desconfianza hacia la publicidad. Mencionan no haber observado anuncios sobre algún producto ecológico (59%), ni conocer tiendas con opciones ecológicas (64.1%).

Este conglomerado se conforma mayormente de hombres (56.4%) cuyas edades oscilan entre 55 y 64 años (23.07%), así como entre 25 y 34 años (23.07%). Del total, 25.64% son profesionistas; 25.64%, empleados y 17.94%, comerciantes. La mayoría (64.1%) se considera jefes del hogar con un nivel socioeconómico A/B (33.3%), C (25.6%) y C+ (23.1%). Los consumidores imperturbables no se identifican como miembros activos en ningún grupo u organización (51.3%), además, 51.3% pocas veces participa en grupos que fomentan el cuidado ambiental.

Sobre sus hábitos de compra, 43.6% afirma ser anticipado de forma frecuente y 33.3% lo hace pocas veces; 30.8% suele llevar una lista de productos para guiarse en sus compras; 28.2% lo lleva a cabo de forma frecuente y otro 28.2% expresó que lo realiza siempre. Al preguntarles si cuando acuden al supermercado por sus compras gastan más de lo que deberían, 50.8% dijo que pocas veces le pasa; 43.6% acude pocas veces a comercios ambulantes y 30.8% asiste con frecuencia. También se observó que 74.1% de ellos dona objetos antes de desecharlos.

**Gráfica 1**  
**Centros finales de conglomerados**



Fuente: elaboración en Microsoft Excel, ver. 16.62 (Microsoft Corporation, 2016), a partir de los resultados del análisis clúster k-medias.

**Conglomerado 2.** Los consumidores idealistas ecológicos son receptivos a la oferta de consumo responsable y pueden cambiar su preferencia respecto a ciertos productos. Comúnmente usan detergentes ecoamigables y buscan alternativas en productos ecológicos. No adquieren productos que dañen al medio ambiente y prefieren empaques hechos con componentes reciclados. Son el conglomerado más grande entre los cuatro: agrupan 32% del total de muestra. Suelen comparar marcas y establecimientos, así como seleccionar productos en razón de su precio. Demuestran actitudes negativas hacia la publicidad y creencias medioambientales positivas.

Los consumidores idealistas ecológicos se conforman de mujeres (60.2%), con rangos de edad entre 45 a 54 años (25%), entre 25 a 34 años (23.4%) y entre 35 a 44 años (21.1%). Mayormente son profesionistas (33.6%), pero también hay empleadas (22.7%) y quienes se dedican a labores de casa (14.8%); 66.4% se considera a cargo de las cuentas financieras del hogar en donde viven; sus niveles económicos se sitúan en A/B (45.3%), C+ (25.8%) y C (20.3%). Además, 62.5% no se considera miembro de ninguna organización. Afirman tener un poco de participación en grupos que cuidan el medio ambiente (53.9%).

De ellas, 41.4% planifica siempre sus compras y 46.9% lo hace frecuentemente; 34.4% hace una lista de compras de manera asidua y 47.7% la realiza siempre. Asimismo, 54.7% afirma que no conoce tiendas con alternativas ecológicas y 51.6% no ha visto publicidad sobre algún producto ecológico. Pocas veces compran en comercio ambulante (52.3%) y 50.8% gasta más de lo que debería, mientras que 43.8% lo efectúa de forma habitual. Además, 35.2% manifestó que siempre don objetos antes de tirarlos a la basura.

**Conglomerado 3.** Los consumidores comerciales ecológicos tienen actitudes positivas ante la publicidad y a menudo prueban productos que se anuncian en los medios. La publicidad los orilla a cambiar de marcas porque les inspira confianza; sin embargo, no muestran receptividad ante las estrategias de precios. Ven de manera positiva el consumo responsable y tienen actitudes proambientales.

Los consumidores comerciales ecológicos agrupan 28.5% del total de la muestra de consumidores y presentan una distribución equitativa entre hombres y mujeres. Su edad oscila entre 15 a 24 años (28.1%), 25 a 34 años (21.1%), de 45 a 54 (15.8%) y 55 a 64 años (15.8%). Son profesionistas (26.3%), estudiantes (25.4%) y empleados (20.2%). Se consideran a cargo de las finanzas del hogar (56.1%) y tienen un nivel socioeconómico entre A/B (35.1%) y C+ (32.5%).

No se consideran parte de una organización o asociación (64.9%), por lo que participan pocas veces (50%) en grupos que cuidan el medio ambiente.

Sobre la actividad de hábitos de compra sobresale la compra anticipada (50%). Siempre (25.4%) y frecuentemente (37.7%) elaboran una lista de productos que necesitan, pero algunos consumidores comerciales ecológicos afirman que frecuentemente (38.6%) gastan más de lo que deberían. En pocas ocasiones frecuentan los comercios ambulantes (50%). No conocen tiendas con alternativas de productos ecológicos (59.6%); tampoco han observado publicidad sobre productos ecológicos (53.5%) y, de modo habitual (43.9%), donan objetos antes de deshacerse de ellos.

**Conglomerado 4.** Los cazadores de precios se niegan a la oferta de consumo responsable a pesar de tener actitudes ambientales positivas. No cambiarían productos por razones ecológicas, ni buscan alternativas proambientales en sus productos debido a que no les interesan las consecuencias ambientales. Sorprendentemente, los distingue su sensibilidad ante las estrategias de precios: comparan costos de distintas marcas y productos, y seleccionan sus adquisiciones en función del monto a pagar.

Los consumidores cazadores de precios agrupa 29.75% de casos del total de consumidores encuestados. Destacan mayormente las mujeres (58.8%) con rangos de edad entre 15 a 24 años (24.4%), 25 a 34 años (23.5%) y 35 a 44 años (18.5%). De ocupación profesionistas (30.3%), empleadas (20.2%) y estudiantes (19.3%). Se consideran jefes del hogar (63.9%) con un nivel socioeconómico A/B (31.1%), C+ (25.2%) y C (18.5%). No se consideran afiliados a alguna asociación o grupo social (66.4%), por lo que nunca (50.4%) participan en grupos que fomentan el cuidado ambiental.

Planifican sus compras de manera habitual (42.9%). Además, frecuentemente (31.9%) y siempre (31.9%) realizan listas de compras. Afirman no conocer tiendas con alternativas ecológicas (67.2%) y no han observado publicidad sobre algún producto ecológico (63.9%). Pocas veces (50.4%) compran en comercios ambulantes y pocas veces (48.7%) gastan más de lo que deberían. Con frecuencia donan objetos (38.7%) antes de desecharlos.

## Conclusiones

Debido a este estudio se pudieron identificar y caracterizar perfiles de consumidores ante opciones de la oferta de consumo responsable. Además, se distinguieron cuatro segmentos de consumidores: imperturbables, idealistas ecológicos, comerciales ecológicos y cazadores de precios. Cada segmento manifiesta diferentes grados de responsabilidad ambiental. La investigación también da cuenta de que hay consumidores responsables en aspectos de la compra y consumo de productos; asimismo, muestra que existen aquellos que no sienten la obligación o necesidad de consumir considerando la responsabilidad ambiental. Esto coincide con los resultados de Bianchi *et al.* (2013).

Los grupos de consumidores que se identifican en extremos opuestos del espectro son los imperturbables y los idealistas ecológicos, que tienen rasgos contrapuestos en dimensiones como: oferta de consumo responsable, estrategia de precios y creencias ambientales. Sin embargo, coinciden en las actitudes negativas hacia la publicidad, así como en los rangos de edad (45 a 55 años) y en los niveles socioeconómicos. Cabe destacar que el grupo de los imperturbables lo integran hombres, mayormente; mientras que el segmento de idealistas ecológicos lo conforman mujeres. Esto confirma la alta susceptibilidad de las mujeres ante la oferta comercial responsable (Finisterra do Paço *et al.*, 2008; Gómez Rodríguez y Olaya González, 2011; Ontiveros Winder, 2011).

Al analizar los rasgos del consumidor orientado a la caza de precios, se observó que los segmentos se preocupan por la huella que tienen sus pautas de consumo y compra en el medio ambiente; que adoptan una actitud positiva ante las tecnologías ambientales y que muchos de los consumidores cuentan con hábitos verdes, como instalar sistemas de ahorro de energía, características compartidas con el consumidor griego del estudio de Zavali y Theodoropoulou (2018). Sin embargo, los incentiva el ahorro y no tanto el cuidado del medioambiente.

También hay coincidencias entre los rasgos demográficos y algunas características en los hábitos de compra de los consumidores que Peštek *et al.* (2018) denominan hostile heavy shoppers (compradores pesados hostiles). La mayor parte del segmento clasificado son mujeres mayores con alto nivel educativo, bajos ingresos y empleadas en alguna organización. Entre sus hábitos de consumo resalta su moderada búsqueda de novedades y su escepticismo ante los alimentos orgánicos; también su falta de obligación personal hacia el bienestar social. Por consiguiente, la presión social no las orilla a comprar alimentos orgánicos.

Debido a la gran incidencia de mujeres en los grupos idealistas ecológicos, comerciales ecológicos y cazadores de precios, se deduce que ellas son las encargadas de realizar las compras, por lo tanto, es a ellas a quien debe dirigirse la oferta de consumo responsable, tal como sostiene Ontiveros Winder (2011).

En cuanto a los aspectos descriptivos de la oferta de consumo responsable, y en comparación con la revisión de la literatura, los cuatro conglomerados manifestaron en la mayoría de los porcentajes no conocer productos y tiendas con alternativas ecológicas. Esto evidencia la poca información ante estas estrategias, lo cual puede representar un desafío latente en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en la plaza y la promoción (Salgado Beltrán y Beltrán Morales, 2011).

Finalmente, se observó que, por ahora, la principal limitación de este estudio es la imposibilidad de generalizar los resultados en otros contextos, por lo que en futuras investigaciones se desea replicar el estudio con otras poblaciones y realizar un modelo causal aumentando el tamaño de los grupos.

## Fuentes consultadas

- Arbuckle, James L. (2014). IBM SPSS Amos (versión 23.0). <https://tinyurl.com/bdfyasmr>
- Bechtel, Robert; Corral Verdugo, Victor y De Queiroz Pinheiro, José (1999). Environmental belief systems: United States, Brazil, and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), 122-128. <https://doi.org/cr3286>
- Benedetta, Cotta y Vincenzo, Memoli (2020). Do environmental preferences in wealthy nations persist in times of crisis? The European environmental attitudes (2008-2017). *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 50(1), 1-16. <https://doi.org/10.1017/ipo.2019.3>
- Bennett, Roger y Vijaygopal, Rohini (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499-527. <https://doi.org/gp9n2h>
- Bianchi, Enrique Carlos; Ferreyra, Silviana y Kosiak de Gesualdo, Graciela (2013). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.280>

- Castanedo Secadas, Celedonio (1995). Escala para la evaluación de las actitudes pro-ambientales (EAPA) de alumnos universitarios. *Revista Complutense de Educación*, 6(2), 253-278. <https://acortar.link/2sKoPq>
- Cerri, Jacopo; Testa, Francesco y Rizzi, Francesco (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353. <https://doi.org/gcxmf3>
- Chaudhary, Richa (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192. <https://doi.org/mkdm>
- Cheung, Millisa Fung Yi y To, Wai Ming (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/gh579w>
- Club de Excelencia en Sostenibilidad y Gobierno de España (2012). Consumo responsable y desarrollo sostenible. Tendencias de consumo responsable. Club de Excelencia en Sostenibilidad. <http://tinyurl.com/mujtskkz>
- De la Fuente Fernández, Santiago (2011). *Análisis de conglomerados*. Universidad Autónoma de Madrid/ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Del Castillo Collazo, Nelson (2020). Incidencia en el pronóstico al aplicar reducción de variables. Un ejemplo práctico. *Revista de Investigación en Tecnología de la Información*, 8(15), 50-69. <https://doi.org/10.36825/RITI.08.15.006>
- Dueñas Ocampo, Sebastián; Perdomo Ortiz, Jesús y Villa Castaño, Lidia Esperanza (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <http://tinyurl.com/4dte22et>
- Dunlap, Riley; Van Liere, Kent; Mertig, Angela y Emmet Jones, Robert (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/d6zpkt>

- Finisterra do Paço, Arminda; Barata Raposo, Mario Lino y Leal Filho, Walter (2009). Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>
- Funk, Angela; Sütterlin, Bernadette y Siegrist, Michael (2021). Consumer segmentation based on Stated environmentally friendly behavior in the food domain. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 173-186. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010>
- Gómez Rodríguez, Luz Adriana y Olaya González, Wilmar R. (2011). ¿Qué tan verde es tu mercado? *Signo y Pensamiento*, 30(58), 314-324. <https://acortar.link/RMARI3>
- IBM (International Business Machines) (2022). SPSS. Statistical Package for Social Sciences (version 25.0). <http://tinyurl.com/5asd9s25>
- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2021). *Panorama sociodemográfico de San Luis Potosí 2020*. Censo de Población y Vivienda 2020. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Jiménez Torres, Nadia Huitzilín y San Martín Gutiérrez, Sonia (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios demográficos y urbanos*, 28(3), 681-710. <https://doi.org/10.24201/edu.v28i3.1450>
- Khare, Arpit y Pandey, Shivendra (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 969-990. <https://doi.org/mkdf>
- Kumar Verma, Vivek; Chandra, Bibhas y Kumar, Sumit (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216. <https://doi.org/gqbxws>
- Liu, Kuang Sheng; Hsueh, Sung Lin y Chen, Han-Yi (2018). Relationships between environmental education, environmental attitudes, and behavioral intentions toward ecolodging. *Open House International*, 43(2), 5-12. <https://doi.org/10.1108/OHI-02-2018-B0002>
- López Davis, Silvia; Marín Rives, L. y Ruiz de Maya, Salvador (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 146-163. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.001>

- Lloret Segura, Susana; Ferreres Traver, Adoración; Hernández-Baeza, Ana, y Tomás Marco, Inés (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/gjr929>
- Maloney, Michael P.; Ward, Michael P. y Braucht, G. Nicholas (1975). Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7), 787-790. <https://doi.org/10.1037/h0084394>
- Microsoft Corporation (2016). Microsoft Excel (versión 16.62). <http://tinyurl.com/3beuuh7w>
- Mishal, Aditi; Dubey, Rameshwar; Gupta, Omprakash y Luo, Zongwei (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706. <https://doi.org/ghwdcw>
- Misra, Siddharth y Panda, Rajeev Kumar (2017). Environmental consciousness and brand equity: an impact assessment using analytical hierarchy process (AHP). *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 40-61. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2015-0174>
- Ontiveros Winder, José Alejandro (2011). Ahora la cocina también es verde. Identificando al consumidor verde mexicano para desarrollar estrategias eficaces de green marketing [tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México]. Repositorio institucional. <https://acortar.link/c6iceJ>
- Ortega, Virgilio y Rodríguez Vargas, Juan Carlos (2003). Escala de hábitos y conductas de consumo. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4(1), 121-136. <https://acortar.link/eRISJW>
- Paz Aparicio, Carmen; Vázquez Casielles, Rodolfo y Santos Vijande, Leticia (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes, documento de trabajo 2000. Universidad de Oviedo- Facultad de Economía y Empresa. <https://acortar.link/CB279l>

- Pravet, Irina y Holmlund, Maria (2018). Signing up for voluntary simplicity – consumer motives and effects. *Society and Business Review*, 13(1), 80-99. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2017-0075>
- Pérez, Daniel (2020). Revisión del concepto de causalidad en el marco del análisis factorial confirmatorio. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 1(54), 5-17. <https://tinyurl.com/mr446xyc>
- Peštek, Almir; Agic, Emir y Cinjarevic, Merima (2018). Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective. *British Food Journal*, 120(2), 269-289. 269-289. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0215>
- Ray, Subhasis y Nayak, Lipsa (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Rodelo, Frida V. y Muñiz, Carlos (2016). Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida. *Comunicación y sociedad*, 27, 53-77. <https://acortar.link/Wpo8a3>
- Rolling, Virginia y Sadachar, Amrut (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0120>
- Salgado Beltrán, Lizbeth y Beltrán Morales, Luis Felipe (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265-279. <https://acortar.link/4UqsYJ>
- Sánchez Castañeda, Javier (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Sandbiller, Sarina y Valor Martínez, Carmen (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. *Distribución y consumo*, 21(115), 40-55. <https://acortar.link/EQIWMa>
- Tan, Booi Chen; Khan, Nasreen y Lau, Teck Chai (2018). Investigating the determinants of green restaurant patronage intention. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 469-484, <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0070>

- Tan, Wee-Lee y Goh, Yen-Nee (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788-807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Tilikidou, Irene; Adamson, Ivana y Sarmaniotis, Christos (2002). The measurement instrument of ecologically: conscious consumer behavior. *NEW MEDIT*, 1(4), 46-53. <https://acortar.link/t0paK5>
- Woo, Eunju y Kim, Yeong Gug (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: from the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Zavali, Maria y Theodoropoulou, Helen (2018). Investigating determinants of green consumption: evidence from Greece. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 719-736. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2017-0042>

## Reseñas curriculares

**Isabel Cristina Flores Rueda.** Doctora en Administración, maestra en Educación en el área de docencia e investigación por la Universidad Santander y licenciada en Mercadotecnia por la Universidad del Valle de México. Actualmente, se desempeña como profesora investigadora en la Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, adscrita a la licenciatura en Mercadotecnia. Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel de candidato. Sus líneas de generación y aplicación del conocimiento son el estudio de las organizaciones y el consumidor, mercadotecnia y docencia en educación superior. Entre sus últimas contribuciones académicas, en coautoría, se encuentran: Assessing digital competency levels among mexican higher education teachers. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 18(4) 400-410 (2023); Actitudes proambientales en segmentos de consumidores mexicanos y colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1058-1077 (2022) y Tecnoestrés y adicción a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en universitarios mexicanos: diagnóstico y validación de instrumento. *Formación Universitaria*, 14(4), 123-132 (2021). Correo-e: [isabel.flores@uaslp.mx](mailto:isabel.flores@uaslp.mx)

**Armando Sánchez Macías.** Doctor en Educación, por la Universidad Abierta de Tlaxcala, maestro en Administración y contador público por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Actualmente es profesor-investigador en la Coordinación Académica Región Altiplano Oeste de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son: formación de competencias financieras y procesos educativos mediados por las TIC. Entre sus más recientes publicaciones destacan, en coautoría: *Assessing digital competency levels among mexican higher education teachers. IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 18(4) 400-410 (2023); *Ausentismo y satisfacción laboral en personal de enfermería en un hospital de segundo nivel de atención. Ciencia y Sociedad*, 48(4), 39-55 (2023) y *Revisión de estudios con orientación a las metodologías proyectuales para la enseñanza de la arquitectura. MLS Educational Research*, 8(1), 1-24 (2023). Correo-e: [armando.sanchez@uaslp.mx](mailto:armando.sanchez@uaslp.mx)

**Juan Manuel Espinosa Delgado.** Doctor en Administración por la Universidad Tangamanga San Luis Potosí. Actualmente es profesor-investigador de la licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, en la Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, y profesor en la maestría en Administración en la Unidad Multidisciplinaria Región Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son: el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia turística y de ciudades. Entre sus más recientes publicaciones destacan, como cocordinador: *Marketing estratégico en la era digital: estudios empíricos y tendencias*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí (2023); como coautor: *Una propuesta de modelo para medir la cultura financiera en las mypes del estado de San Luis Potosí. Revista RELAYN- Micro y pequeña empresa en Latinoamérica*, 6(2), 98-110 (2022); *Cómo enfrentaron las IES afiliadas a la ANFECA la contingencia sanitaria por el Covid-19*. Publicaciones empresariales UNAM-FCA Publishing (2022). Correo-e: [manuel.espinosa@uaslp.mx](mailto:manuel.espinosa@uaslp.mx)

**Marcos Francisco Martínez Aguilar.** Maestro en Educación por la Universidad Interamericana para el Desarrollo. Es profesor investigador en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí adscrito a la licenciatura en Mercadotecnia. Perfil PRODEP de 2012 a la fecha. Agente capacitador externo:

Sec. Trabajo 0005/2008 México, participante en el Cuerpo Académico “Comportamiento del consumidor, las organizaciones y el mercado”, CA 260 consolidado (Universidad Autónoma de San Luis Potosí). Presidente de la Red Interamericana de Docentes en Mercadotecnia, Administración, Comunicación y Turismo (RIDUMACT). Sus líneas de investigación son: evaluación de servicios e investigación cualitativa y cuantitativa de mercados, desarrollo sustentable y la sostenibilidad responsabilidad social, concrevirtualidad en la dinámica y retos de las universidades y estudios sobre educación. Entre sus más recientes publicaciones se encuentran, como coautor: Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105 (2023); como cocordinador: *El consumidor revelado: estudios empíricos en comportamiento y tendencias*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí (2023); y como coautor: Percepción en jóvenes de 20 a 30 años, de la inclusión laboral en una ciudad. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(2), 91-100 (2023). Correo-e: marcos.martinez@uaslp.mx