



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables en las mujeres de la Generación Z.”

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

Joana Estephani Peralta Ake
David Martín Domínguez Góngora

DIRECTOR DE TESIS

Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

ASESORES

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero
Dra. Nancy Angelina Quintal García



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, 8 JUNIO DE 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables en las mujeres de la Generación Z.”

Presentan: Joana Estephani Peralta Ake y David Martín Domínguez Góngora

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMA COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR (A): [Signature]

Mtra. Julia Isabel Matus Martínez



ASESOR (A) TITULAR: [Signature]

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR (A) TITULAR: [Signature]

Dra. Nancy Angelina Quintal García

ASESOR (A) SUPLENTE: [Signature]

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR (A) SUPLENTE: [Signature]

Dr. Oscar Martínez González



Chetumal, Quintana Roo, 8 de junio de 2023

Agradecimientos

A Dios

Por guiar mis pasos, darme la fuerza y la fe necesarias para superar los obstáculos que se presentaron en mi camino, su amor incondicional y su presencia constante ha sido mi sustento en todo momento.

A mi familia

Quiero agradecer a mi amada familia; a mis padres Ana y Francisco, quienes siempre creyeron en mí y me brindaron su amor incondicional, su apoyo constante y su comprensión durante toda mi carrera universitaria. Infinitas gracias a mi hermana Paola, por ser mi mayor fuente de motivación y por ser mi pilar en momentos de dificultad.

A mi directora de tesis

Quiero agradecer de manera especial a mi directora de tesis la Mtra. Julia Matus. Su orientación experta, su paciencia y dedicación fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Sus consejos y retroalimentación constructiva me permitieron crecer tanto académicamente como personalmente.

A mis profesores

Les agradezco a el Dr. Edgar Sansores, Dra. Mayra Barradas, Dra. María de Jesús Pérez y a la Dra. Nancy Quintal por brindarme la oportunidad de aprender de su vasto conocimiento, experiencia y compromiso con los estudiantes, el cual me deja grandes lecciones de vida. Y a todos los profesores que me compartieron sus sabios consejos y enseñanzas en el transcurso de la licenciatura.

A mis amigos

Te agradezco por tu compañía David Domínguez, por las palabras de aliento, por ser mi escape en momentos de estrés y ser siempre el mejor dúo posible. Gracias a mis amigos por las charlas, las risas compartidas y por estar ahí cuando más los necesitaba.

Joana Estephani Peralta Ake

A mi familia

A mis queridos padres Elvira y David y a mis hermanos Dalia y Víctor, fuente inagotable de amor y apoyo, les dedico este logro con gratitud infinita. Su sacrificio y apoyo inquebrantable han sido mi faro en este viaje. A ustedes, mi mayor inspiración, mi tesis les pertenece con amor eterno.

A mi directora de tesis

A mi directora de tesis la Mtra. Julia Matus, agradezco sinceramente su sabiduría, paciencia y dedicación incansable. Su asesoría y apoyo constante han sido fundamentales en este camino académico. Con gratitud, le dedico este logro que no habría sido posible sin su invaluable mentoría.

A todos mis profesores

A todos mis respetados profesores, quienes han iluminado mi camino con su sabiduría y dedicación. Sus enseñanzas han moldeado mi pensamiento y forjado mi pasión por el conocimiento. Agradezco su guía invaluable en este viaje académico. Su influencia perdurará en mi vida para siempre.

A todos mis amigos

También quiero agradecer a todos mis amigos quienes ya sea desde el principio o durante los cuatro años de universidad se volvieron parte de mi día a día y gracias a todo su apoyo y cariño lograron hacer aún más gustosa mi aventura en la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.

Especialmente quiero mencionar a mis amiga Joana Peralta, quien también es la mejor amiga y compañera de tesis que pude tener, a mis amigas Audrey González, Margarita Belín, Samanta Mena, Libna Molina, así como a mis amigos Rolando Martínez, Braulio Bautista y Norman Gutiérrez.

A todos ellos y a mis demás compañeros y amigos de la universidad los extrañaré ver a diario todas las mañanas y platicar acerca de todo, han compartido conmigo una de las etapas más importantes de mi vida, que se vio obstaculizada por algunos factores y quizá el más importante fue la pandemia, pero con su apoyo y amistad logré y logramos salir adelante. Espero seguirlos viendo, aunque quizá ya no de forma diaria, sí mediante virtualmente, en algún encuentro casual en algún lugar o mediante una salida planeada.

David Martín Domínguez Góngora

Resumen

Palabras clave: Intención de compra, bienestar social, conciencia ambiental, nivel socioeconómico, Generación Z, mujeres de la Generación Z productos eco-amigables, productos de belleza orgánicos, higiene personal eco-amigables.

Con el creciente mercado de productos orgánicos y ecológicos en la actualidad, los consumidores que se destacan, ha sido la Generación Z, principalmente por el público femenino con mayores niveles de preocupación y responsabilidad con la sociedad. Se busca determinar la relación y el impacto que tiene la Conciencia Ambiental, el Bienestar Social y el Nivel Socioeconómico en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal amigables con el medio ambiente en las mujeres de la Generación Z de la ciudad de Chetumal, Q. Roo.

Los resultados del estudio muestran, que las mujeres jóvenes entre las edades de 24-26 años (el 77.4%) son el sector demográfico con mayor intención de compra de los productos mencionados. Debido a su creciente conciencia sobre la importancia de la salud, el bienestar y su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

A nivel de qué elementos inciden en la intención de compra de estos productos esta significativamente relacionada a la dimensión de bienestar social, a través de una regresión lineal múltiple se mostró un impacto positivo de la variable bienestar social en la intención de compra. Tienen una mayor preocupación por el bienestar de los demás y tienden a valorar la sostenibilidad y la salud propia como colectiva, ya que los consumidores con un alto nivel de bienestar social pueden sentirse motivados a comprar productos orgánicos porque creen que están contribuyendo a un sistema más justo, equitativo y respetuoso con el medio ambiente. Resulta interesante como las otras variables influyen en la intención de compra con el estudio realizado.

Índice de contenido

AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	14
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
HIPÓTESIS	21
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	22
INTRODUCCIÓN	22
1. MARKETING	22
1.1 MARKETING 3.0	25
1.2 MARKETING SOCIAL	27
1.2.1 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	28
1.3 MARKETING SUSTENTABLE / ECOLÓGICO/ VERDE	29
2. CONSUMO	32
2.1 CONSUMISMO	32
2.2 CONSUMO RESPONSABLE	33
2.2.3 EJES DEL CONSUMO RESPONSABLE	33
3. GENERACIONES Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO	35
3.1 BABY BOOMERS	36
3.2 GENERACIÓN X	37
3.3 GENERACIÓN Y O MILLENNIALS	38
3.4 GENERACIÓN Z	38

4. BIENESTAR SOCIAL	40
4.1 ESCALA DE BIENESTAR SOCIAL	40
4.1.2 INTEGRACIÓN SOCIAL	40
4.1.3 ACEPTACIÓN SOCIAL	40
4.1.4 CONTRIBUCIÓN SOCIAL.....	41
4.1.5 ACTUALIZACIÓN SOCIAL	41
4. CONCIENCIA AMBIENTAL	41
4.1 <i>NEW ECOLOGICAL PARADIGM (NEP) SCALE</i>	46
5. NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MÉXICO	46
6. INTENCIÓN DE COMPRA	49
CONCLUSIONES	50
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	51
INTRODUCCIÓN	51
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
2.3 DISEÑO DE MUESTREO	56
2.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO	61
2.5 TRABAJO DE CAMPO	67
2.6 MÉTODO DE TABULACIÓN	69
2.7 MÉTODO DE ANÁLISIS	70
CONCLUSIONES.....	71
CAPÍTULO III. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	71
3.1 INTRODUCCIÓN	71
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
I. INFORMACIÓN GENERAL MEDIANTE ANÁLISIS DESCRIPTIVO	72
II. ANÁLISIS MULTIVARIANTE.....	95
CONCLUSIONES.....	127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
ANEXOS	135

Índice de Tablas

Tabla 1 Población total y por municipios de Quintana Roo 18

Tabla 2 Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0 26

Tabla 3 Comparación de Marketing Social y Marketing Social Corporativo 29

Tabla 4 Diferenciación entre consumo, consumismo y consumo responsable 35

Tabla 5 Clasificaciones generacionales según algunos autores..... 39

Tabla 6 problemas que deben resolver tanto el Legislativo como la Ciencia y la tecnología 45

Tabla 7 Diferencias entre investigación exploratoria y concluyente 53

Tabla 8 Operacionalización de las variables (encuesta) del instrumento 65

Tabla 9 Componentes del instrumento 66

Tabla 10 Ítem PG2 73

Tabla 11 Dimensión Antropocentrismo 73

Tabla 12 Dimensión Ecocentrismo 75

Tabla 13 Dimensión de Integración Social 77

Tabla 14 Dimensión de Aceptación Social 78

Tabla 15 Dimensión Contribución Social 80

Tabla 16 Dimensión Actualización Social 81

Tabla 17 Dimensión Coherencia Social..... 82

Tabla 18 Dimensión Escolaridad 83

Tabla 19 Dimensión Vivienda 84

Tabla 20 Dimensión Ocupación laboral..... 84

Tabla 21 Dimensión Posesión de bienes y servicios 85

Tabla 22 Dimensión Consideración de bondades 85

Tabla 23 Dimensión Autorrealización 86

Tabla 24 Dimensión Sensibilidad al precio..... 87

Lk,Tabla 25 Tabla de contingencia Edad * CB1 88

Tabla 26 Tabla de contingencia Edad * CB2 88

Tabla 27 Tabla de contingencia Edad * CB3 89

Tabla 28 Agrupación de respuestas..... 89

Tabla 29 Concentración de medias y desviación estándar 91

Tabla 30 Prueba de KMO y Bartlett..... 97

Tabla 31 Prueba de KMO y Bartlett..... 98

Tabla 32 Prueba de KMO y Bartlett..... 98

Tabla 33 Prueba de KMO y Bartlett..... 99

Tabla 34 Prueba de KMO y Bartlett..... 99

Tabla 35 Matriz de componentes rotados..... 101

Tabla 36 Componente 1. Ecocentrismo 102

Tabla 37 Componente 2. Percepción Social Positiva 102

Tabla 38 Componente 3. Intención de Compra 103

Tabla 39 Componente 4. Integración Social..... 104

Tabla 40 Componente 5. Pertenencia Social 104

Tabla 41	Componente 6. Antropocentrismo	105
Tabla 42	Componente 7. Conciencia Social	105
Tabla 43	Componente 8. Percepción Progreso Social	106
Tabla 44	Componente 9. Nivel Socioeconómico	106
Tabla 45	Alfa General	107
Tabla 46	Estadísticas de total de elementos	108
Tabla 47	Alpha de Cronbach General 2	109
Tabla 48	Estadísticas de total de elementos 2	110
Tabla 49	Alpha de Cronbach 3	111
Tabla 50	estadísticas de total del elemento 3	112
Tabla 51	Alfa de Cronbach Ecocentrismo	113
Tabla 52	Alfa de Cronbach Percepción Social Positiva	113
Tabla 53	Alfa de Cronbach Intención de Compra	114
Tabla 54	Alfa de Cronbach Integración Social	114
Tabla 55	Alfa de Cronbach Pertenencia Social	114
Tabla 56	Alfa de Cronbach Antropocentrismo	115
Tabla 57	Alfa de Cronbach Conciencia Social	115
Tabla 58	Alfa de Cronbach Percepción Progreso Social	115
Tabla 59	Alfa de Cronbach Nivel Socioeconómico	116
Tabla 60	Correlaciones de Pearson	116
Tabla 61	Matriz de Correlaciones de Pearson y Alfas de Cronbach	117
Tabla 62	Resumen de modelo	119
Tabla 63	ANOVA	119
Tabla 64	Coefficientes	120
Tabla 65	Resumen del modelo	121
Tabla 66	ANOVA	122
Tabla 67	Coefficientes	122
Tabla 68	Resumen de modelo	123
Tabla 69	ANOVA	123
Tabla 70	Coefficientes	124
Tabla 71	Resumen del modelo	124
Tabla 72	ANOVA	125
Tabla 73	Tabla de coeficientes	126

Índice de figuras

Figura 1	Modelo sencillo del proceso de Marketing	24
Figura 2	Conceptualización gráfica del marketing social	28
Figura 3	Ejes principales del consumo responsable	34
Figura 4	Clasificación de los diseños de investigación	52
Figura 5	Fórmulas para calcular el tamaño de la muestra	56
Figura 6	Clasificación de las técnicas de muestreo	58
Figura 7	Intervalo de confianza del 95%	59
Figura 8	Modelo y ecuación de regresión múltiple	118

Introducción

El principal objetivo del presente trabajo de tesis consiste en determinar de manera clara todos los aspectos necesarios a considerar para el desarrollo de análisis de factores tales como la conciencia ambiental, el bienestar social y el nivel socioeconómico en relación con la intención de compra enfocada hacia productos de belleza e higiene personal dentro de las mujeres jóvenes de la Generación Z (o Gen z) en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Este tema de investigación se considera relevante y a su vez muy interesante ya que en la actualidad las diferentes crisis ambientales que se viven en prácticamente todo el mundo hacen una llamado a la acción con el objetivo de frenarlas, por lo cual es necesario primero explorar soluciones a nivel local para posteriormente hacer un aumento del panorama hacia el contexto mundial.

También es de mucha importancia hacer un reconocimiento a la decisión de conocer la percepción de los factores previamente mencionados en la Generación Z, principalmente debido a que son la generación que en muy poco tiempo se volverán el motor de la sociedad y sobre la cual el mercado empresarial deberá brindar un enfoque específico para conocer sus preferencias y satisfacerlas brindando los productos que agraden a este nuevo tipo de consumidor.

Dicho todo lo anterior es posible afirmar que la sociedad en general, pero quizá algunos grupos específicos como lo son las empresas y los consumidores que serán los predominantes en un futuro no muy lejano, deben tener un especial enfoque hacia la sustentabilidad en búsqueda de la conservación de los recursos naturales y del planeta a nivel general mediante la implementación de estrategias y, por lo tanto, brindando acciones que cumplan este mismo objetivo.

Planteamiento de problema

En las últimas décadas, ha crecido la preocupación por el deterioro del medio ambiente, como una consecuencia del estilo de vida contemporáneo. Parece haber una mayor conciencia de los consumidores con el sentido de manifestar un comportamiento ecológico. “Evitando el consumo de productos que perjudiquen el medio ambiente y dañen su salud” (Reis, Texeir & Goncalves, 2008).

Dentro de los problemas que los seres humanos tienen que resolver se encuentran una variedad de necesidades a satisfacer, desde las básicas (como supervivencia) siendo individuales o colectivas. Una vez satisfechas, surgen otras necesidades, en orden ascendente y de un nivel superior; han sido clasificadas como fisiológicas (alimentación, descanso); seguridad (empleo, salud), afiliación (amistad, afecto), reconocimiento (confianza, respeto) y autorrealización (creatividad, resolución de problemas), haciendo referencia a la pirámide de Maslow (Salgado & Morales, 2011).

En un entorno de respeto al medio ambiente, cuando las personas expresan su preocupación ecológica son motivadas por sus necesidades de seguridad y autorrealización, y a su vez esta preocupación por la degradación del medio ambiente está generando un segmento de consumidores que manifiestan su preocupación por medio de su proceso de compra, buscando productos con un menor impacto ambiental (Wahba & Bridwell 1976).

El cambio climático y la creciente contaminación obligan a todos los países a limitar sus emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera, lo cual supone, una carga adicional para las empresas. Por esta razón es que las empresas se apoyan en gran medida del Marketing 3.0 para percibir las preocupaciones y deseos humanos, que impregnan la creatividad, el patrimonio y el medio ambiente. “Es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa, atendiendo a sus necesidades y preocupaciones” (Kotler, 2010).

Todos los días, se hace uso de productos de higiene personal (shampoo, desodorante, pasta de dientes, cremas, entre otros). En 2021 la producción de cosméticos, y artículos de tocador en México registró un valor de 47,340 millones de pesos mexicanos (Statista, 2021). “La industria cosmética mexicana ocupa el tercer lugar en producción de cosméticos, después de Estados Unidos de América y Brasil” (Secretaría de Economía, 2009). Los principales insumos utilizados son productos químicos, tanto orgánicos como inorgánicos, grasas de animales y

algunos minerales. Los procesos productivos son variados, aunque la mayoría se caracteriza por la mezcla física de diversas materias primas y envasados. La problemática se enfoca en la contaminación causada por la industria cosmética y sus consecuencias reflejadas en el agua, el aire y el suelo por la utilización de químicos, terminando por dañar la salud humana y la generación de residuos peligrosos.

La actividad humana es el principal causante de los fenómenos naturales que van en un aumento descontrolado, como consecuencia la contaminación y el calentamiento global son dos de los principales problemas que necesitan afrontar la sociedad actual y que comprometen ya no solamente a las generaciones futuras; se hablan de posibles consecuencias irreversibles en los próximos diez años. Según Masson-Delmotte et al. (2021) por medio del comunicado de prensa realizado en 2021 por la Organización de Las Naciones Unidas (ONU) a través de la Secretaría del IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, por sus siglas en inglés) concluyeron que “a menos que las emisiones de gases de efecto invernadero se reduzcan de manera inmediata, rápida y a gran escala, limitar el calentamiento a cerca de 1.5° C o incluso a 2° C será un objetivo inalcanzable” (p.1).

Pese a los informes proporcionados por la ONU en los cuáles se advierte de las posibles consecuencias que traería el calentamiento global para la humanidad, pero siempre dejando ver una “luz al final del túnel”, existen otros distinguidos actores en la investigación del cambio climático que sienten no hay la suficiente dureza por parte de la ONU para advertir e informar a la población de la catástrofe global que de manera realista puede llegar a suceder; tal es el caso de Luke Kemp et al. (2022), miembros de un equipo internacional de investigadores liderado por la Universidad de Cambridge y autores del artículo “*Climate Endgame: Exploring catastrophic climatechange scenarios*” publicado en 2022 en la revista ‘*Proceedings of the National Academy of Sciences*’ (PNAS), en cual mencionan “hay muchas razones para creer que el cambio climático podría volverse catastrófico, incluso con niveles modestos de calentamiento” (p.8). Esto haciendo referencia a los mensajes brindados por la ONU en la mayoría de sus informes.

México, al igual que prácticamente todos los países del mundo, enfrenta este reto ambiental que pone en riesgo el presente y futuro del país. SEMARNAT (2018), a través de su informe de la situación del medio ambiente en México 2018 encontró que:

Entre 1993 y 2015, las emisiones de bióxido de carbono crecieron cerca de 54%, la generación de residuos sólidos y aguas residuales industriales en 44% y 37%, respectivamente, y se perdieron alrededor de 7 millones de hectáreas de bosques y selvas (p. 22-23).

Desde el punto de vista de las empresas que comercializan productos orgánicos su objetivo es popularizar el consumo de productos ecológicos, las empresas tendrán que satisfacer las necesidades de una mayoría de consumidores con conciencia ambiental, pero no totalmente movilizadas hacia un consumo ecológico (Izagirre, Fernández & Vicente, 2013).

Justificación

Como se comentó anteriormente, los hábitos de consumo están en constante cambio a través de un proceso evolutivo, actualmente es notoria la tendencia hacia la venta y consumo de productos llamados “ecológicos” o “amigables con el medio ambiente” tanto a nivel online como a nivel presencial mediante tiendas físicas en todo el país. El objetivo de esta nueva categoría de productos es atender a ese segmento del mercado que busca alternativas a productos que generen un impacto ambiental mucho menor a los otros productos tradicionales. De acuerdo con una nota de México Forbes redactada por Garduño (2021) se concluye que:

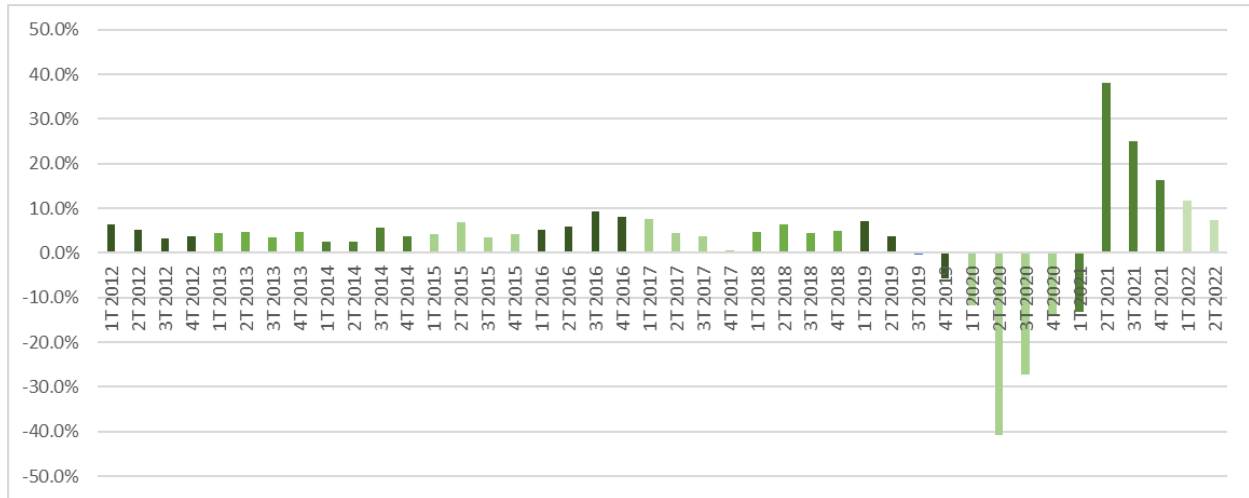
“La preocupación ambiental de los mexicanos creció un 12% en comparación con otros países de América Latina; también, se reflejó en un incremento de 54% en nuevos compradores que eligieron productos sustentables, de acuerdo con el estudio: Consumo de Impacto Positivo, elaborado por Mercado Libre.” (párr. 2).

Haciendo referencia a la nota previa mencionada, es importante destacar que los principales productos sustentables adquiridos en la plataforma de Mercado Libre fueron paneles solares, cepillos de dientes de bambú, botellas reutilizables, copas menstruales, pañales reutilizables, cápsulas de café reutilizables, desodorantes y piedras de alumbre, huertas y otros, salsas y condimentos, así como aceites y vinagres. A través de la lista proporcionada es posible detectar el interés particular hacia los productos de higiene personal y alimentación.

A nivel local esta tendencia no ha desentonado pues la podemos apreciar con la apertura de diversas tiendas físicas dentro de la ciudad de Chetumal enfocadas a la venta de productos ecológicos (en su mayoría hechos de manera artesanal), al igual que en los supermercados donde es posible apreciar que cada vez se ofrecen más productos de este tipo.

En Quintana Roo, el crecimiento económico anual se ha mantenido en números positivos en los últimos 10 años (a excepción del 2020, año de crisis por la pandemia de COVID-19). Estos datos posicionan al estado como uno de los más constantes en materia de crecimiento y, por ende, como una buena opción para la creación de nuevas propuestas de negocios. En la gráfica 1 se observa la descripción previamente hecha.

Gráfica 1 Crecimiento económico trimestral en Quintana Roo 2012-2022



Fuente: Elaboración propia con información del Banco de Información Económica del INEGI. (2022)

El Gobierno estatal de Quintana Roo también ha aportado en materia de conciencia ambiental creando campañas sobre concientización del medio ambiente; lo interesante de este tipo de campañas es que en su mayoría tienen un enfoque a la ciudadanía menor de edad; para muestra tenemos la campaña realizada en el 2021 por la SEMA (Secretaría de Ecología y Medio Ambiente). Esta campaña llamada “¡Aprende jugando! Protege a las tortugas marinas”, se refleja un enfoque hacia el público infantil pensado que en un futuro muy cercano este segmento de la población pertenecerá a la que aportará mayor fuerza laboral y que también será la que mayor impacto ambiental puede llegar a generar si no toma conciencia de los problemas ambientales de la actualidad.

“La educación ambiental, es un proceso permanente en que los individuos y la colectividad cobran conciencia de su medio natural y adquieren conocimientos, valores, competencias, experiencia y voluntad, que les estimula a participar, individual y colectivamente, para resolver los problemas actuales y futuros de sus comunidades, por lo

que se organizaron pláticas, talleres, conversatorios, concursos y retos familiares, materiales didácticos y campañas educativas estatales.” (SEMA, 2021, párr. 5).

Con el creciente mercado de productos orgánicos y ecológicos en la actualidad, los consumidores que se destacan, ha sido la Generación Z, personas denominadas nativos digitales porque desde su niñez ya existía Internet y el auge de las tecnologías de la información. “Son integrantes de esta generación los nacidos entre 1994 y 2009, con una edad aproximada de 28 a 13 años” (Ortega y Villanova, 2016).

Se considera relevante este segmento de la población, porque se encuentran en una etapa importante de sus vidas, “los primeros miembros de la Generación Z comienzan a salir de las universidades, a incorporarse al mundo laboral y a reclamar su sitio en el mundo” (Ortega y Villanova, 2016). La llegada a la etapa de adultez de algunos jóvenes Z trae consigo un fuerte impacto en la sociedad y empresas.

Según los datos recabados por INEGI (2020), en Quintana Roo hay una población total de 1,857, 985 habitantes, de los cuales 233,648 son los habitantes en el municipio de Othón P. Blanco (véase tabla 1).

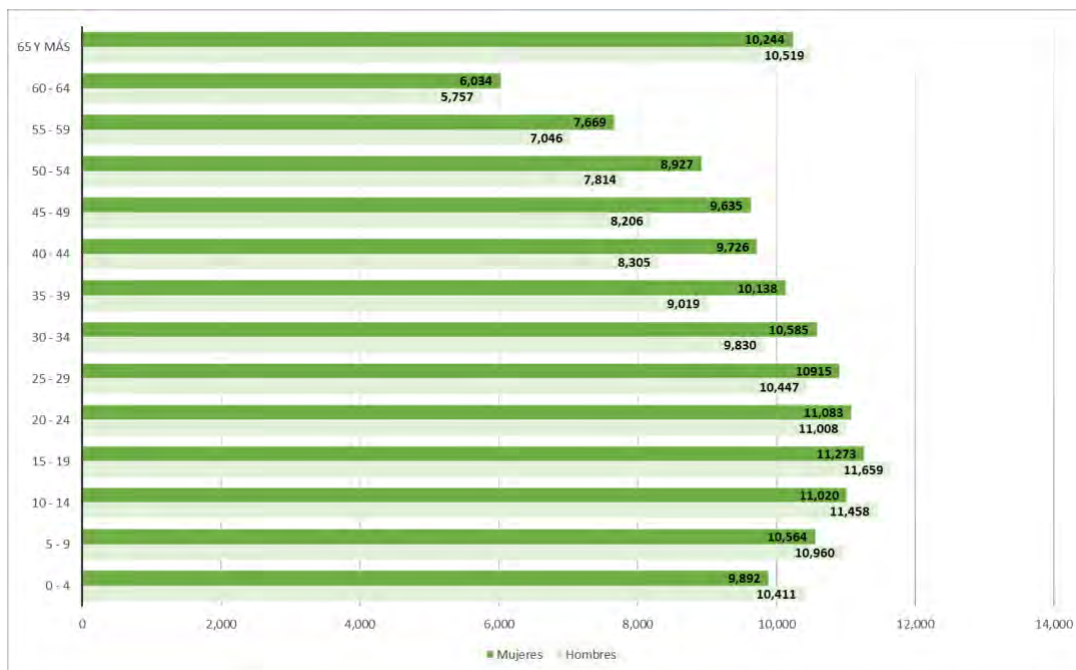
Tabla 1 Población total y por municipios de Quintana Roo

Entidad Federativa	Municipio	Total de habitantes
23 Quintana Roo	Total	1,857,985
23 Quintana Roo	010 Bacalar	41,754
23 Quintana Roo	005 Benito Juárez	911,503
23 Quintana Roo	001 Cozumel	88,626
23 Quintana Roo	002 Felipe Carrillo Puerto	83,990
23 Quintana Roo	003 Isla Mujeres	22,686
23 Quintana Roo	006 José María Morelos	39,156
23 Quintana Roo	007 Lázaro Cárdenas	29,171
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	233,648
23 Quintana Roo	011 Puerto Morelos	26,921
23 Quintana Roo	008 Solidaridad	333,800
23 Quintana Roo	009 Tulum	46,721

Fuente: Elaboración propia con información del Censo de población. INEGI (2020)

En la gráfica 2 se observa la distribución de la población de Othón P. Blanco, en el que se destaca que la mayor concentración de habitantes se encuentra en los rangos de 10 a 29 años, que coincide con las edades de la generación Z, esto se considera un factor valioso para su futuro estudio y las variables que influyen en su intención de compra de productos eco amigables.

Gráfica 2 Distribución poblacional, Othón P. Blanco 2021



Fuente: Elaboración propia con información de SEGOB, con proyecciones de COESPRO. (2021)

Teniendo en cuenta los efectos drásticos del COVID-19 tanto en los ámbitos de la salud y económica, de igual manera ha traído una mayor conciencia pública sobre el cambio climático y sus efectos. Hopkins (2020) recalca los resultados de la encuesta realizada por GWI, demostrando que existe una mayor probabilidad que las generaciones más jóvenes (generación Z) opinen que la sostenibilidad haya aumentado debido a la pandemia, e impulsada por los movimientos, rebeliones y activistas como Greta Thunberg (véase gráfica 3).

Gráfica 3 % de usuarios de internet en cada generación y la importancia de las acciones sustentables después del COVID-19



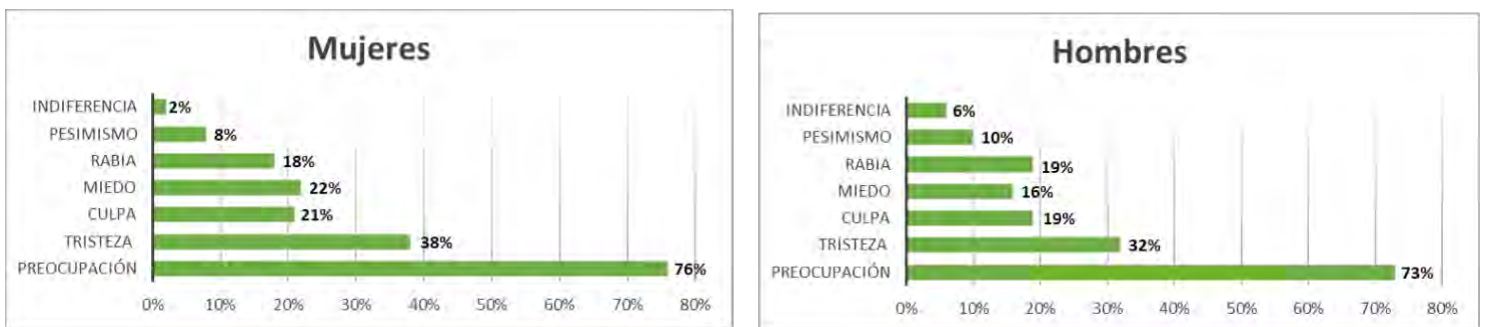
Fuente: Elaboración propia con información de GWI. (2020)

El poder adquisitivo de la Gen Z va en un ligero crecimiento, según una encuesta realizada por Deloitte (2022) y sus resultados en México muestra que casi la mitad de la Generación Z (47%) afirma que puede pagar cómodamente sus gastos de manutención de cada mes, no obstante, existe otra mitad que admite que vive al día.

De igual manera los resultados revelan que prefieren productos amigables con el medio ambiente, además de alimentos orgánicos y locales, con su creciente interés en cuidado del medio ambiente en comparación con sus antecesores. Sin embargo, los productos sostenibles suelen tener un precio más alto y con la conciencia financiera entre los consumidores, las empresas deben considerar estrategias en que puedan ayudar a hacer realidad las ambiciones y deseos sostenibles de los consumidores.

Segmentando más dentro de la generación Z respecto al grado de preocupación existente sobre el cambio climático, es posible detectar una mayor preocupación por parte del público femenino (véase Gráfica 4): un estudio realizado por el Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (CR)2 y StatKnows, una empresa chilena intensiva en conocimiento y tecnología, detectó en Latinoamérica (incluido México) que las mujeres expresan mayores niveles de preocupación y una mayor percepción de responsabilidad en la causa y en la solución. “Las mujeres mencionan más la tristeza y el miedo que los hombres. Indiferencia, aunque es minoritaria, sería mayor en los hombres que en las mujeres.” (CR2 y StatKnows, 2019, p. 24).

Gráfica 4 ¿Qué se siente cuando escucha el concepto "cambio climático"?



Fuente: Adaptado de la encuesta internacional de cambio climático CR2 & Statknows. (2019)

Objetivo general

Determinar la relación existente de la Conciencia Ambiental, el Bienestar Social y el Nivel Socioeconómico en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal amigables con el medio ambiente en las mujeres de la Generación Z de la ciudad de Chetumal, Q. Roo.

Objetivos específicos

1. Conocer los principales *insights* de compra de las mujeres de la generación Z en México.
2. Evaluar el nivel de bienestar social de las mujeres pertenecientes a la Generación Z en Chetumal, utilizando el modelo teórico de cinco dimensiones: integración social, aceptación social, contribución social, actualización y coherencia sociales.
3. Analizar las acciones que más impactan en la dimensión de conciencia ambiental en las mujeres de la Generación Z de Chetumal.
4. Analizar la relación existente entre la conciencia ambiental, el bienestar social y nivel socioeconómico con la intención de compra de productos de belleza e higiene personal entre el público encuestado.

Hipótesis

H1. Las mujeres encuestadas de entre 24-26 años tienen una mayor disposición a comprar productos de belleza e higiene personal amigables con el medio ambiente en comparación de las encuestadas de diferentes edades.

H2. La Contribución Social es la dimensión que más influye en el Bienestar Social de las mujeres de la Generación Z en la intención de compra de productos de belleza e higiene amigables con el medio ambiente.

H3. Las acciones de Ecocentrismo son las que mayor peso tienen dentro de la dimensión de Conciencia Ambiental de las mujeres de la Generación Z.

H4. La variable de conciencia ambiental es la que tiene mayor influencia en la intención de compra de las mujeres de Generación Z en los productos de belleza e higiene eco amigables.

Capítulo I. Marco Teórico

Introducción

La finalidad de este capítulo es fundamentar la investigación con preparación teórica realizada por autores expertos y que contribuya a una mejor comprensión del tema principal que gira en torno a la intención de compra e identificar los factores que influyen en la intención de compra de productos de higiene y cuidado personal amigables con el medio ambiente, como lo son la conciencia ambiental, preocupación social y nivel socioeconómico.

En primera instancia se parte de lo general: marketing a lo particular, mencionando los conceptos y principales características del marketing social, marketing sustentable, que se relaciona con el consumo responsable, como una de las bases para el consumo de los productos amigables con el medio ambiente, que forma parte del estudio.

De igual manera se describe al sujeto principal de estudio que consiste en la generación Z, para esto se delimitan las generaciones de interés: *Baby boomers*, Generación X, *Millennials* y Generación Z; con el objetivo de diferenciar al segmento de estudio de las otras generaciones.

Posteriormente se desglosa la información de las escalas existentes para medir y los factores y dimensiones que influyen en la intención de compra, como la Escala de Bienestar Social y la Escala de Nuevo Paradigma Ambiental que detalla la conciencia ambiental para su posterior análisis. También se mencionan las clasificaciones de los niveles socioeconómicos considerados en México, establecido por la AMAI.

Finalmente, se conceptualiza la intención de compra, de igual manera enfocado en el propósito de la investigación y su importancia.

1. Marketing

Durante el paso del tiempo en la sociedad se ha generado ciertas ideas preconcebidas del marketing que no se acerca a la esencia de este, Monferrer (2013) resalta los siguientes:

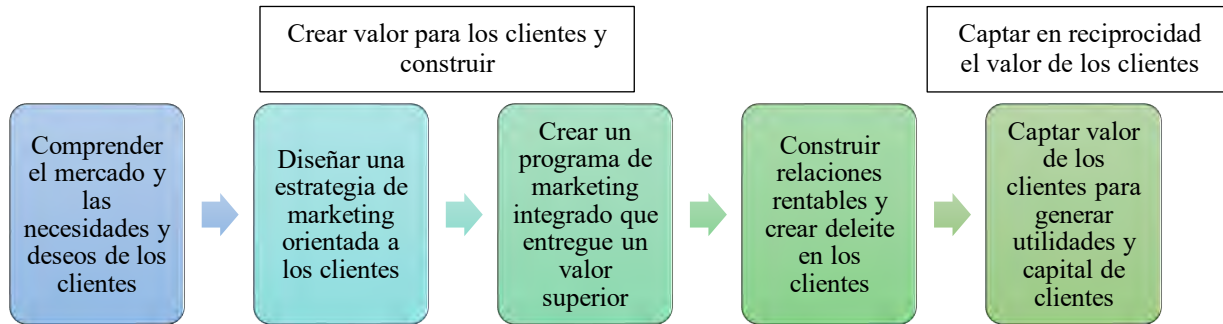
- Es semejante a los conceptos y funciones que realiza la publicidad, comunicación y ventas. Aunque las ventas, anuncios y publicidad son solo la punta del iceberg del marketing y pertenecen a la mezcla de marketing
- No es factible su aplicación en las pequeñas empresas. Sin embargo, la aplicación del marketing es de vital importancia para cualquier empresa, sin importar su tamaño y enfoque de negocio.

Debido a estas ideas preconcebidas el marketing ha venido a evolucionar con el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de brindar un mayor valor al producto y/o servicio, eficientizar los procesos de distribución y facilitar la venta de lo ofertado. Como lo menciona uno de los principales filósofos de la administración Drucker (citado en Kotler & Armstrong, 2013) el propósito del marketing es conocer al consumidor tan bien y hacer que la venta sea innecesaria.

Posteriormente Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing como un “proceso mediante al cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes”. En este sentido, se entiende al marketing como una filosofía de negocio que tiene al cliente en su centro de atención, que se encuentra en constante identificación de sus necesidades y deseos para adecuar su oferta de productos en busca de su satisfacción.

De acuerdo con la postura de Kotler & Armstrong (2013) se desarrolló un proceso de Marketing que representa un modelo gráfico de cinco pasos para la identificación de las fases, en las primeras cuatro fases las empresas buscan entender al consumidor, generar valor superior con cliente y entablar relaciones estables con los clientes (véase figura 1)

Figura 1 Modelo sencillo del proceso de Marketing



Fuente: Adaptado de Fundamentos del Marketing, Kotler & Armstrong (2013).

- **Etapa 1. Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes:** Consiste en conocer lo mejor que se pueda al cliente y competencia, aplicando la investigación de mercados para el logro del objetivo.
- **Etapa 2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente:** Selección del mercado meta y elaborar la propuesta de valor.
- **Etapa 3. Elaborar un programa de marketing que proporcione un valor superior:** Se desarrolla el marketing *mix* (precio, plaza, producto y promoción) que permita entregar el valor al cliente y aplicar la estrategia de marketing.
- **Etapa 4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente:** Es considerado el paso más importante, consiste en que la empresa busca entablar una relación perdurable.
- **Etapa 5. Captar valor de los clientes para poder obtener utilidades y capital de ellos:** La última fase consiste en obtener valor por parte de los clientes si las cuatro fases previas se realizaron de manera adecuada, habrá una retribución de valor de los clientes, es decir, ventas y fidelización del cliente.

Por el otro lado, un concepto más completo en la actualidad es la contribución en 2017 de la *American Marketing Association* (AMA), el marketing es considerado como las acciones que favorecen el intercambio de ofertas de valor entre las organizaciones y los grupos de interés, en la que ambos salgan beneficiados.

Las contribuciones de los distintos autores brindan un panorama claro de los conceptos y procesos principales del marketing, que contribuye a entenderlo mejor, saber cómo funciona y los factores involucrados en el marketing.

Seguidamente, se describirá el enfoque de marketing 3.0, así como algunos de sus objetivos y una breve comparación con la evolución del marketing.

1.1 Marketing 3.0

Durante el transcurso del tiempo la perspectiva de los individuos varía y evolucionan con nuevos hábitos, ideas, preocupaciones, deseos y el marketing están estrechamente ligados.

El marketing 3.0 surge de los cambios y actualizaciones de las distintas orientaciones y enfoques previos de mercadotecnia (marketing 1.0 y marketing 2.0), esta orientación más actual, se desenvuelve en donde las empresas toman en cuenta no solo las necesidades individuales de las personas, sino también en su alrededor y sociedad en general. Es denominada como marketing con orientación al mercado, mejor conocida como enfoque de marketing 3.0.

De acuerdo con Kotler (2010) “es la fase en la que las compañías pasan de una estrategia enfocada en el consumidor a una enfocada en el ser humano y, además, la búsqueda de beneficio está compartida con la responsabilidad corporativa”.

En la definición previa se entiende que el concepto principal del Marketing 3.0 consiste en una manera de expresar, gestionar y actuar poniendo al ser humano y sus valores en un punto central, esto se debe por los cambios actuales en los consumidores modernos que exigen una mayor contribución de las empresas en el mejoramiento de la sociedad y el mundo.

Es decir, este enfoque no se centra solo en la marca, la opinión del cliente, o el posicionamiento, también se basa en las problemáticas y preocupaciones que existen en la sociedad, en la cual, establecen sus estrategias para disminuirlas a través de la oferta de productos y/o servicios valorados en lo funcional y emocional que generarán en el consumidor.

En esta etapa se diferencia de las perspectivas transaccionales, el marketing 3.0 busca establecer relaciones con todos los participantes del mercado y la red empresarial, estos pueden ser los recursos humanos, socios, clientes, proveedores, distribuidores, organizaciones no lucrativas, entre otros, para obtener una colaboración guiada por las aspiraciones similares.

Tabla 2 Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Competencia	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Enfoque	Centrado en el producto	Orientada al cliente	Dirigido a los valores
Objetivo	Vender productos.	Satisfacer y retener a los consumidores.	Hacer del mundo un lugar mejor.
Factores favorecedores	Revolución industrial.	TIC.	Nueva ola tecnológica.
Cómo ven las empresas el mercado	Compradores masivos con necesidades físicas.	Consumidor inteligente con mente y corazón.	Ser humano con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave	Desarrollo de producto.	Diferenciación.	Valores.
Directrices de marketing de la compañía	Especificación de producto.	Posicionamiento del producto y la compañía.	Misión, visión y valores de la compañía.
Propuestas de valor	Funcional.	Funcional y emocional.	Funcional, emocional y espiritual.
Interacciones con los consumidores	Transacción uno-muchos	Relación uno- uno.	Colaboración muchos- muchos.

Fuente: adaptado de Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0, extraído de Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0

La anterior tabla muestra una comparación de los enfoques de marketing 1.0 centrado en el producto sin tomar en cuenta la retroalimentación del cliente, el marketing 2.0 orientada al cliente y satisfacer sus necesidades, el objetivo principal es la fidelización del cliente; por último el marketing 3.0 dirigido a los valores sociales y la parte filosófica - espiritual del ser humano, lo que complementa el marketing emocional con uno espiritual y los clientes toman en cuenta la responsabilidad social de las marcas y empresas.

En este sentido las etapas no se descartan por completo, existe una interrelación entre ellas, para aplicar el marketing 3.0 se debieron utilizar ciertos elementos y criterios de los enfoques posteriores, García (2016) estipula:

Lo ideal es emplear un Mix de varias o de las tres en la estrategia de marketing que desarrolle la empresa. De esta manera, se origina un mayor potencial de la marca para adaptarse a variaciones del entorno, como cambios de tendencias sociales, modas, etc. Así como sacarle el máximo rendimiento al producto o a la marca con la mayor eficiencia posible.

Las empresas buscan aprovechar el marketing 3.0 para generar nuevos segmentos de clientes, o generar mayores propuestas de valor a las marcas, su objetivo es crear estrategias ingeniosas y sostenibles.

1.2 Marketing social

La sociedad atraviesa dificultades y preocupaciones de naturaleza social, donde las empresas buscan identificarlas para actuar sobre el mejoramiento de la sociedad, se ha convertido una estrategia vital que se desarrolla en el marketing social de las organizaciones.

Santesmeses (2001) declara que el marketing social involucra a la empresa a incrementar y aceptar comportamientos sociales beneficiosos para la sociedad, o de otra manera, disminuir aquellas acciones que perjudiquen. De acuerdo con Andreasen (2002), el objetivo del marketing social busca la solución y prevención de problemas sociales, se identifica por no tener una finalidad comercial en sus acciones.

El marketing social refleja que la estrategia de marketing brinda valor a los clientes y al mismo tiempo mejore el bienestar del consumidor y la sociedad en general (Méndez & Alcántara, 2017 en Fisher, 2017).

La expresión de *marketing para la sociedad* es el principio del marketing sustentable, el cuál declara que la empresa está orientada a tomar decisiones de marketing en base a las necesidades y deseos del cliente que busca salvaguardar los intereses de ambas partes (consumidores y sociedad) (Kotler & Armstrong, 2013).

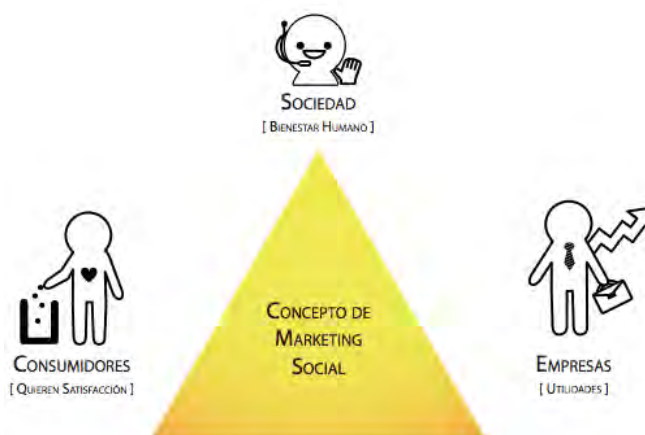
Alonso (2012) menciona los principales objetivos del marketing social los cuales se pueden clasificar en los siguientes:

1. **Proporcionar información:** llevar a cabo programas o campañas con el objetivo de informar o enseñar a la población.
2. **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad:** algunos tipos de causas sociales inducen a la mayor cantidad de personas a tomar acciones por un tiempo determinado.

3. **Cambiar comportamientos nocivos:** se enfoca en apoyar el cambio de hábitos y comportamiento que le sean de utilidad y beneficio a las personas.
4. **Cambiar los valores de la sociedad:** buscan modificar creencias y/o valores arraigados en la sociedad.

Entonces el marketing social instituye que las organizaciones deberían intentar saciar las necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de transmitir un valor mayor y al mismo tiempo mejorar el bienestar de la sociedad (Castillo & Bustillo, 2013), véase figura 2.

Figura 2 Conceptualización gráfica del marketing social



Fuente: El LCR Analítico (2018), basado en Kotler & Armstrong, 2013, p.12. Fundamentos de Marketing.

1.2.1 Marketing Social Corporativo

El marketing social corporativo tiene su origen en Estados Unidos de América, en los años ochenta, cuando las empresas realizaban acciones en beneficio de la sociedad a través de fundaciones propias. Un ejemplo claro fue el de American Express, uno de los principales pioneros en la rama de marketing social corporativo, este propuso un beneficio a la sociedad a través de cada pago efectuado con la tarjeta, es decir, por cada pago realizado un porcentaje fue destinado al mejoramiento de la estatua de libertad ubicada en New York, uno de los símbolos más representativos del país; hubo una respuesta positiva inmediata en el público; estas acciones tomaron el nombre de “marketing con causa” que fue evolucionando a lo que conocemos hoy en día como marketing social corporativo (Alonso, 2012).

Las empresas han estado sufriendo una fuerte presión los últimos años por parte del mercado, los consumidores tienden a disminuir su fidelidad hacia las marcas y ser más exigentes, debido a todo el acceso a la información con la que cuentan. Esto viene a modificar sus hábitos de compra y valores, ya que muestran una preocupación en los problemas de la sociedad.

Este tipo de marketing es desarrollado por organizaciones con fines de lucro, que diseñan estrategias y actividades para aportar a causas sociales (Alonso, 2012).

De acuerdo con Batista y Bustillo (2013) el marketing social corporativo, es la “estrategia guiada por el compromiso de la empresa con determinadas causas sociales que sean valoradas por sus consumidores, con el objeto de que sean participes y descubran factores diferenciales en la oferta de la empresa que mejoren su posición de mercado y su imagen” (p. 93).

Para entender mejor el marketing social y el marketing social corporativo o conocido como marketing relacionado con causas sociales, se elabora el cuadro 4 con sus especificaciones:

Tabla 3 Comparación de Marketing Social y Marketing Social Corporativo

Marketing Social	Marketing Social Corporativo
Asociado a elaboración de campañas con la finalidad de modificar el comportamiento del consumidor. Busca influir en la aceptación de ideales sociales.	Existe una relación existente entre el consumo y las donaciones realizadas por la empresa. Su objetivo es contribuir a la sociedad, así como comunicar al su público meta los valores e ideales socioambientales de la empresa.

Fuente: Adaptado de Biglione y Woods, 2007, p. 9.

1.3 Marketing sustentable / ecológico/ verde

El marketing sustentable implica actividades que son social y ambientalmente responsables para satisfacer sus necesidades de los consumidores y empresas, al mismo tiempo que mantienen o incrementan su capacidad de satisfacer futuras generaciones (Kotler y Armstrong, 2013).

Desde la perspectiva de Méndez & Alcántara (2017, en Fisher, 2017) el marketing sustentable se basa en identificar y satisfacer las necesidades de los individuos de forma rentable y sustentable, siempre y cuando no peligren la existencia de los recursos naturales en el presente o futuro.

Teniendo en cuenta a Lara & Mejía (2021) consideran que el propósito del marketing sustentable es el mercadeo de los bienes y/o servicios sin dejar a un lado el uso consciente los recursos naturales y orientada en una ética ecológica.

Es importante mencionar que el marketing sustentable no solo corresponde a las empresas y gobiernos, sino través de la consideración del y del ambiente, los consumidores forman un papel clave en su desarrollo.

Las acciones que se aplican para promover el marketing sustentable son el movimiento *consumidorismo* y el *ambientalismo*. Son desarrollados debido a la percepción existente de la sociedad ante las empresas como una de las principales causas de problemas en los ámbitos ambientales, económicos, entre otros. Kotler & Armstrong (2013) los consideran de la siguiente manera:

- **Consumidorismo:** es un movimiento organizado de ciudadanos y agencias gubernamentales para fortalecer los derechos y el poder de los compradores sobre los vendedores.
- **Ambientalismo:** es un movimiento organizado de los ciudadanos, empresas y agencias gubernamentales preocupados por proteger y mejorar el entorno actual y futuro de la sociedad. Se busca que las personas y organizaciones intervengan con mayor cuidado el medio ambiente.

Partiendo de lo anterior, en el movimiento de consumidorismo se incluyen los derechos para equilibrar la situación de los consumidores y que el poder no se encuentre solamente en el lado del vendedor, así como contar con el apoyo del gobierno para su implementación. Los derechos adicionales propuestos por los defensores de los consumidores son:

- El derecho a estar bien informado sobre aspectos importantes del producto.
- El derecho a la protección de productos y de marketing cuestionables.
- El derecho a influir en los productos y métodos de marketing de una manera que mejore la calidad de vida.

- El derecho a consumir de una manera que proteja al mundo para las futuras generaciones de consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

En este mismo sentido se desarrollan los conceptos del marketing ecológico conocido como marketing verde que son sinónimos para referirse al término de marketing sustentable, ya que se limitan a productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

El marketing verde es la promoción de bienes o servicios basados en sus beneficios ambientales. En este aspecto, los propios productos o servicios pueden ser respetuosos con el medio ambiente o estar diseñados para que no lo dañen (Quintana, 2021).

AMA (2017) define el marketing verde como “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien mejorar su calidad” de igual manera detalla que son aquellos “esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y recuperar productos en una forma sensible o responda a las preocupaciones ecológicas”.

El marketing ecológico tiene sus raíces en el marketing social, posicionándolo como intermediario entre los intereses de la empresa y los intereses del consumidor. Innumerables especialistas en marketing consideran que el marketing verde es difícil de aplicar por sus mayores complejidades en comparación del marketing tradicional, ya que requiere el uso de términos ambientales, desarrollo de productos verdes y comunicarlos de manera aceptable y eficaz (Villegas, 2013).

Ottman (2006) reúne cinco reglas para la práctica del marketing verde en las empresas:

1. Sensibilizar y preocupar a los consumidores por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que compran.
2. Informar a los consumidores la importancia de utilizar productos sostenibles.
3. Hacer creer a los consumidores en los valores de la empresa.
4. Convencer a los consumidores de comprar tu producto en comparación de los productos de la competencia no orgánicos.
5. Conseguir que los consumidores entiendan el valor de los productos verdes.

Por lo tanto, se piensa que, si una empresa se logra adherir a estos cinco principios, el marketing puede lograr estimular la mejora del producto y de su comercialización, al igual que aumentar la productividad y convertirse en un recurso potencial de innovación.

Se puede concluir que la mercadotecnia sustentable, verde o ecológica es el proceso mediante la organización satisface una necesidad del mercado a través del desarrollo rentable y la venta de bienes y servicios a lo largo de tres ejes: social, económico y ambiental, desde la cadena de valor hasta el uso posterior por parte del consumidor.

2. Consumo

Para tener una mayor comprensión del consumo responsable, se parte de lo general con el concepto de consumo. Según Bauman (2007 citado por Lara 2009) el consumo es algo natural para los seres humanos, siendo parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida, se considera un intercambio de los seres vivos con el medio ambiente inmediato y mediato (p.1).

De acuerdo con Lara (2009) el consumo ha estado presente todo el tiempo, desde la época en que los primeros seres habitaron el planeta, consumimos por fuerza y naturaleza. No puede existir sin intercambiarse con el medio ambiente a través del consumo, convirtiéndose en una necesidad fundamental.

Para Bannock et al (2007) el consumo es el gasto total de la economía en bienes y servicios consumidos en un período determinado, incluyendo las materias primas ocupadas en el proceso de producción.

2.1 Consumismo

Una vez ya conocido en que consiste el consumo responsable, es relevante diferenciarlo del consumismo, conocer los antecedentes y los conceptos presentados por distintos autores.

El consumismo surge cuando una entidad viva crea excedentes innecesarios. Para Leandry (2013, citado por Daros, 2014, p.3), los inicios del consumismo comenzaron a surgir a lo largo del siglo XX, resultado directo de la lógica inherente al capitalismo y el auge del marketing y la publicidad, que incentivaron el consumo y crearon nuevas demandas entre los consumidores.

De igual manera, García (2014) brinda su punto de vista con relación al consumismo, el cual plantea que va más allá del uso y compra de bienes. Fue el surgimiento del capitalismo, el incremento de la producción y el consumo caracterizado por el uso de la tecnología y la aceleración de los procesos de producción, lo que creó un excedente de productos que a menudo eran de baja calidad y se reemplazaban frecuentemente.

2.2 Consumo responsable

Hablando sobre el consumo responsable, la literatura sociológica se ocupa de que los consumidores sean cada vez más sensibles a su comportamiento de consumo y no solo tener en cuenta los aspectos del precio, calidad y facilidad de compra, sino también conocer dónde y cómo se fabrican, sobre todo quienes se favorecen de su compra (Llopis- Goig, 2009).

De acuerdo con Juárez (2017, citado en Fisher,2017) el consumo responsable es tener conciencia de que los recursos naturales no son inagotables y modificar los hábitos para la conservación de la naturaleza.

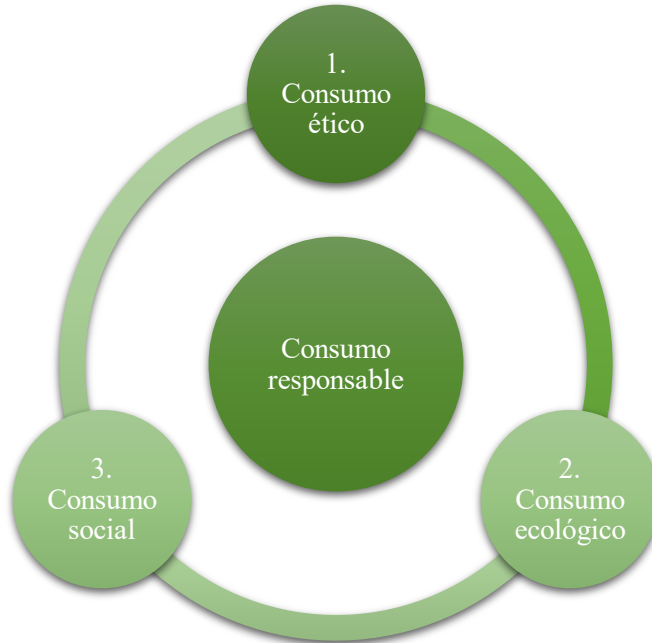
Básicamente, cuando la gente se da cuenta que el planeta tierra está sufriendo y se necesita hacer algo para preservarlo, las personas comienzan a obtener los productos que realmente necesitan y que también se fabriquen con insumos biodegradables en el momento de desechar el producto.

El consumo responsable consiste en incentivar un estilo de vida sostenible y minimizar el uso de los recursos hasta agotarlos, sino utilizarlos de forma consciente e inteligente (ONU,2016).

2.2.3 Ejes del consumo responsable

Para Iglesias (2009, citado en Carillo, 2017), el consumo responsable está conformado por tres ejes principales: el consumo ético, el consumo ecológico y el consumo social o solidario, véase figura 3.

Figura 3 Ejes principales del consumo responsable



Fuente: Elaboración propia, basado en Iglesias (2009). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social. Citado en Carrillo (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable.

Relacionado a lo que menciono el autor anteriormente se especifica cada eje del consumo responsable.

- **Comportamiento ético:** significa que las personas compren un producto o actúan en interés público, es decir, son responsables de las consecuencias presentes y futuras de sus decisiones (Crane & Matten, 2004 y Carosio, 2008, citado en Carrillo, 2017).
- **Consumo ecológico:** De acuerdo con Lara (2008, citado en Carrillo, 2017) el consumo ecológico se sustenta en el denominado triángulo de la ecología, reducir, reutilizar y reciclar.
- **Consumo social:** Reintjes, 2004 e Iglesias, 2009 (citados en Carrillo, 2017) hacen referencia a las actitudes de las personas y organizaciones hacia el consumo de productos amigables con el medio ambiente o de comercio justo, diseñados teniendo en cuenta criterios ambientales, sociales y éticos que incluyen a los grupos de interés.

A continuación, se muestra una tabla en el cual se observa las características que diferencian a los términos de consumo, consumismo y consumo responsable.

Tabla 4 Diferenciación entre consumo, consumismo y consumo responsable

Consumo	Consumismo	Consumo responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso natural de los seres vivos. • Satisfacción de las necesidades básicas de las personas. • Se compra solo lo necesario. • Las compras son racionales y no por impulso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentado por la presión social. • Influye las acciones de la publicidad y mercadotecnia. • Consumo desmedido de bienes y productos que ofrece el entorno. • Varios artículos pueden presentar calidad inferior y ser reemplazados rápidamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Origen en los consumidores verdes. • Consumidores preocupados por problemas ambientales al adquirir sus productos o servicios. • Se evitan compras innecesarias y superfluas. • Voluntad para cambiar los hábitos de consumo, en beneficio del medio ambiente.

Fuente: Adaptado de Juárez (2017). Diferencias entre consumo, consumismo y consumo responsable.

A pesar de ser conceptos que en primera instancia parecen similares, existen ciertas acciones que las diferencian entre sí, y como a través del tiempo, el concepto de consumo ha ido evolucionando hacia las nuevas generaciones en un consumo responsable, el cual todavía se encuentra en constante crecimiento y mejora.

3. Generaciones y sus hábitos de consumo

Los seres humanos dentro de los últimos casi 100 años han vivido diferentes etapas de la historia que han marcado y hasta cierto punto moldeado su personalidad al punto de poder ser encasillados en “generaciones” en las cuales se comparten en la mayoría rasgos de personalidad. Algunos de los eventos más grandes del último siglo ha sido la etapa post guerra de la primera guerra mundial, la segunda guerra mundial, la guerra fría, la caída del muro de berlín, pandemias y más recientemente la etapa de digitalización del mundo, tanto en personas como en empresas. La siguiente descripción de características generacionales se realizará sin mencionar los rangos

de edades, ya que prácticamente cada autor maneja rangos distintos, por lo cual al final del punto 3.4 se hará una comparación de dichos rangos entre algunos autores.

3.1 *Baby Boomers*

El nombre tan curioso de esta generación se debe a que una vez llegados los hombres de la segunda guerra mundial se registró un aumento considerable en el índice de natalidad en una gran cantidad de países, creando así un baby boom (Smith & Nichols, 2015). Aunque como recordaremos, la guerra mundial no exigió la participación de todos los ejércitos, se mantuvo durante años pasados y actualmente sigue siendo llamada a esta generación de esa forma.

Siguiendo a Smith & Nichols, él considera que esta generación no creció con un gran apego o dependencia a la tecnología a pesar de haber nacido en una época de prosperidad económica.

Ampliando la descripción de la generación *Baby Boomer*, de acuerdo con Amaya y Prado (2008), las personas pertenecientes a esta generación vivieron una etapa de adultos desarrollando y creando nuevos grupos sociales tales como los famosos “*hippies*” los cuales se caracterizaban por rechazar los valores culturales y reglas instauradas por generaciones pasadas, también mostraron una preferencia hacia el trabajo en equipo y que su principal motivación es descubrir cómo pueden alcanzar sus metas.

Según Tapscott (1998), esta generación también puede ser descrita como la generación del rock pues este género musical era uno de los más escuchados de esa época, el cual también está vinculado con la rebeldía y a la libre expresión. Además de eso Tapscott los describe como una generación que vivió momentos de tensión civil muy fuertes, tales como la guerra de Vietnam, la Guerra fría, una gran diversidad de movimientos en favor de los derechos humanos y la llegada del hombre a la luna (solo por mencionar algunos). Otro hecho muy relevante de esta generación es que fue la primera que se desarrolló a través de la televisión y de los programas que eran transmitidos en esa época.

En cuanto hábitos de consumo se refiere, Grupo Acir (2018), a través de un estudio llamado “Marketing Generacional” describe los hábitos de consumo de este grupo generacional en México que, al ser un grupo con edades mayores viven primordialmente de sus pensiones o ahorros, al igual que son muy cuidadosos al momento de realizar gastos, por lo que no son un grupo que caiga en compras compulsivas.

En cuanto a la comida, este mismo estudio señala que 30% de los encuestados dijo comer mayormente en su casa mientras realiza alguna actividad más, mientras que otro 29% afirmó comer con frecuencia en establecimientos. Siguiendo con la alimentación, el estudio indica que un 67% de los baby boomers encuestados afirmó estar dispuesto a pagar más con tal de obtener alimentos con beneficios adicionales y que otro 33% se encuentra dispuesto a adquirir alimentos orgánicos si estos vienen acompañados con una buena causa.

3.2 Generación X

De acuerdo con Ancin (2018) que menciona sobre un estudio realizado por la universidad de Michigan (E.U.A), este reveló que un gran porcentaje de los pertenecientes a esta generación llamada X (nombrada así por Robert Capa), llevan un estilo de vida activos, equilibrados y felices, también dedican gran parte de su tiempo libre a la lectura, al ocio en el aire libre y a la cultura en general.

Desde otro punto de vista tenemos a Boschma (2008), quien describe a la Generación X como un grupo de personas marcadas por las drogas, desencantos ideológicos y el fin de la guerra fría. Siguiendo a Boschma, Esta generación fue la encargada de criar a los miembros de la generación Einstein (de 1998 a la actualidad), después de haber vivido una juventud dedicada a ellos mismos. Smith & Nichols describen a la Generación X como la primera generación que al llegar a su casa de la escuela no encontraban a sus padres, ya que los dos se encontraban trabajando. Este hecho puede interpretarse fácilmente como una forma forzada en la que los niños de la Generación X desarrollaran la habilidad de ser personas autónomas e innovadoras. Para Kramer y Shohan (2019), esta generación también se caracterizó por el cinismo o la desvergüenza, la angustia y la rebelión, que todo esto se puede ver reflejado por ejemplo en la música popular de aquella época, que era el rock punk, grunge y el heavy metal.

Tapscott (2018) considera a la Generación X como una de las preparadas en muchos sentidos, pero contrariamente fue una de las más complicadas para insertarse en el mundo laboral.

En cuanto hábitos de consumo se refiere, en comida solo el 22% de la generación x dijo comer generalmente en casa mientras hace algo más (Grupo Acir, 2018), mientras que un 44% afirma comer con frecuencia fuera de su casa en establecimientos.

De acuerdo con este mismo estudio las personas de la Generación X demandan productos que promuevan conceptos para lo mejor y más sano para sus hijos (productos que sean orgánicos, frescos, locales, naturales, etc.).

3.3 Generación Y o *Millennials*

También llamados por algunos autores como nativos digitales, esta generación tuvo un cambio considerablemente notorio principalmente gracias a la introducción y desarrollo de tecnologías nunca vistas. Su nombre hace alusión a las personas con gran dominio de la tecnología, son caracterizadas por la hiperconexión, la necesidad de auto expresarse, la realidad financiera, el interés por la salud, la inmediatez y la búsqueda de experiencias, entre otras cosas. (Alarcón y Larraz, 2013).

Para Ancin (2018) esta generación de los miembros de esta generación puede considerarse como idealistas, impacientes y bien preparados académicamente. También menciona que muchos de ellos han tenido la oportunidad de viajar a diversas partes del mundo, lo cual los ha ayudado en gran medida a conocer distintas culturas. Ancin también menciona que los investigadores destacan entre sus características la falta de madurez, el individualismo, unas altas expectativas, la confianza en sí mismos, una autoestima inflada y la necesidad de comodidad.

En hábitos de consumo, su orientación tiene clara tendencia hacia los productos sofisticados y en tamaños individuales (Grupo Acir, 2018). También, de acuerdo con este estudio, los Millenials son grandes consumidores de tecnología, y son muy susceptibles al marketing viral, por lo cual es fácil interpretar que son grandes consumidores de redes sociales, internet en general y de los smartphones.

3.4 Generación Z

Para describir cómo es el comportamiento de la Generación Z tenemos a Turner (2015), quien considera que la Generación Z se caracteriza por ser un grupo aún bastante joven, con ganas de emprender, son globalizados, aprenden por sí mismos e inconformistas.

Además de todo esto Turner también menciona que son expertos en multitasking (multitarea), y para finalizar también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores convencionales como lo son la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo.

Algo relevante también a considerar es lo que nos menciona Beall (2017), quien menciona que los Centennials (Generación Z) son personas con una alta dependencia al uso de dispositivos inteligentes (principalmente los smartphones) y que ellos están conscientes de ello, además de que, a comparación de generaciones pasadas, esta nueva generación posee un menor nivel de comunicación e interpersonal.

García et al. (2018) realizan una descripción más enfocada al nivel de empoderamiento que posee esta generación para manipular el contenido de los medios, pues este grupo generacional está llegando y superando la mayoría de edad lo que los vuelve en precursores de un nuevo cambio cultural y educativo que se ve reflejado, principalmente, en el consumo y en los medios de comunicación.

Aunque personalmente considero que no es justo culpar enteramente a la Generación Z de este cambio cultural tan abrupto en los últimos años, ya que la pandemia por COVID-19 y el confinamiento provocado contribuyó en gran medida a que ese cambio de cultura y medios de comunicación llegara más rápido. Sandu (2020) apoya este punto de vista afirmando que la crisis derivada por COVID-19 supuso un punto de inflexión que contribuyó a incrementar la virtualización de las relaciones interpersonales y las actividades cotidianas como lo son el consumo en general, el disfrute de la cultura y ocio durante este ya mencionado año 2020.

Grupo Acir menciona que las marcas suelen estar muy enfocadas a este segmento de la población, no solamente por ser los próximos adultos, también porque su poder adquisitivo es considerablemente elevado en la mayoría de los casos.

En alimentación el 26% prefiere comer en casa mientras realiza alguna actividad mientras que el 46% dice comer fuera de casa con frecuencia.

En cuanto al ahorro, un 32% dice ahorrar y estar seguro de su futuro, un 47% ahorra, pero no está seguro y el 21% restante no ahorra.

Para finalizar con este apartado del marco teórico, en la siguiente tabla se muestra una serie de clasificaciones por rangos de años de las generaciones previamente descritas.

Tabla 5 Clasificaciones generacionales según algunos autores

	Baby Boomers	Generación X	Generación Y	Generación Z
Jiménez (2017)	1945 – 1964	1965 - 1980	1981 - 1995	1996 en adelante
Merino (2022)	1946 – 1964	1965 - 1980	1981 - 1996	1997 - 2012

BCG & Altagamma (2019)	1946 – 1962	1963 - 1977	1978 - 1992	1993 - 2001
------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia Con datos de Jiménez (2017), Merino (2022) y BCG & Altagamma (2019).

Para fines del presente trabajo se considerará como principal referencia los rangos de edades descritos por Merino, utilizando el rango de generación Z de 1997 a 2012.

4. Bienestar social

4.1 Escala de Bienestar social

Las escalas de bienestar social, descrita en palabras de su creador Keyes (1998) la describe como “sencillamente la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad” (p.122). Se entiende entonces que medir el bienestar social con la escala de Keyes implica que el sujeto encuestado deberá emitir un juicio de opinión desde su punto de vista sobre cómo percibe a la sociedad que lo rodea y cómo percibe que la sociedad lo percibe particularmente.

Este instrumento consiste en 5 dimensiones: integración social, aceptación social, contribución social, actualización y coherencia sociales. A continuación, se describe más a detalle cada una de estas dimensiones.

4.1.2 Integración social

Keyes la define textualmente como “la evaluación de la calidad de las relaciones que mantenemos con la sociedad y con la comunidad” (Keyes, 1998, p. 122). Dicho de otra forma, se puede interpretar que en esta primera dimensión se busca conocer si el individuo se siente parte de la sociedad y más en específico de la sociedad que lo rodea a través de un posible sentido de pertenencia y de cercanía que tenga respecto a las mismas.

4.1.3 Aceptación social

En esta dimensión se busca conocer el grado de integración del individuo dentro de la sociedad específicamente a través de la confianza, el grado de aceptación y las actitudes que sean

positivas con las otras personas. De manera implícita menciona Keyes que es posible deslumbrar un bosquejo sobre la salud mental del individuo a través de esta dimensión.

4.1.4 Contribución social

En esta dimensión se busca conocer el grado de percepción que tiene el individuo respecto a lo que siente que puede aportar a la sociedad y el grado de influencia que puedan tener dichas aportaciones suyas a la sociedad; en pocas palabras, se busca conocer qué tan útil se siente el individuo con la sociedad.

4.1.5 Actualización social

Blanco y Díaz (2005) la definen textualmente como “Esta dimensión se centra en la concepción de que la sociedad y las instituciones que la conforman son entes dinámicos, se mueven en una determinada dirección a fin de conseguir metas y objetivos de los que podemos beneficiarnos” (p.583).

4. Conciencia ambiental

El término de conciencia ambiental es definido por Alea (2006) como: “el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente”.

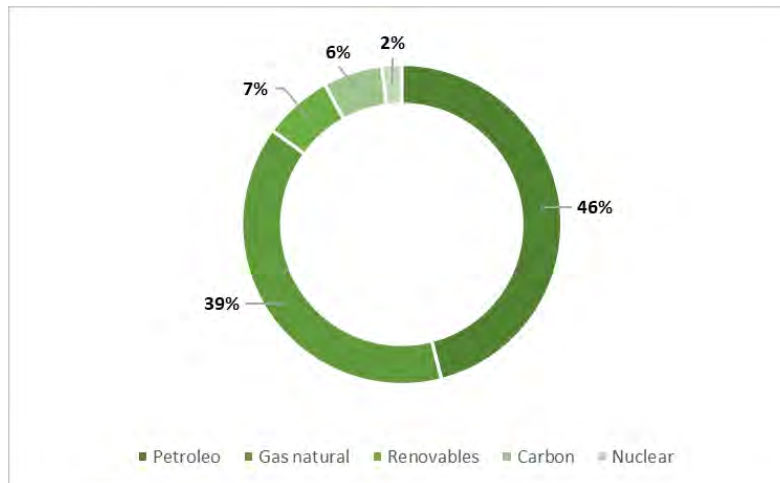
De acuerdo con Corraliza et al (2004) se distinguen cuatro dimensiones para la conciencia ambiental que permite un mayor entendimiento del concepto: dimensión cognitiva, dimensión afectiva, dimensión conativa y dimensión activa.

- Dimensión cognitiva: conjunto de ideas que representan el nivel de conciencia y conocimiento sobre temas relacionados con el medio ambiente.
- Dimensión afectiva: conjunto de emociones que expresan creencias y sentimientos sobre cuestiones ambientales.
- Dimensión conativa: incluye actitudes que conducen a un comportamiento racional y contribuyan a la solución de problemas ambientales.
- Dimensión activa: conductas que dan lugar a actuaciones y comportamientos ambientalmente responsables tanto a nivel individual como colectivo incluso en situaciones de presión.

La conciencia ambiental es un tema cada vez de mayor interés dentro del país; un ejemplo de ello lo podemos encontrar en los resultados de un estudio publicado por Zamora (2021) en donde se obtuvo que nueve de cada diez mexicanos encuestados afirmaron sentirse preocupado por los efectos del gas, petróleo, y el carbón, también se encontró que el cambio climático se encuentra en el séptimo lugar de las preocupaciones ambientales que deberían ser atendidas con leyes más completas y estrictas.

Uno de los principales motivos por los cuales se registran altos niveles de contaminación en el país se debe principalmente a la aún gran dependencia a los hidrocarburos para la producción de energía. Tal como los podemos ver en la siguiente gráfica:

Gráfica 5 Distribución porcentual de la matriz energética de México, 2019



Fuente: Adaptado de Zamora. (2021)

Como se puede observar, alrededor del 46% de la energía producida en el país proviene del petróleo y hasta casi el final, con un 7% se encuentran las energías renovables.

Este mismo estudio encontró que actualmente el interés hacia las energías renovables es un tema con un muy considerable grado de interés por la ciudadanía mexicana, tal como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 6 Interés que tienen las y los mexicanos sobre el temade las energías renovables

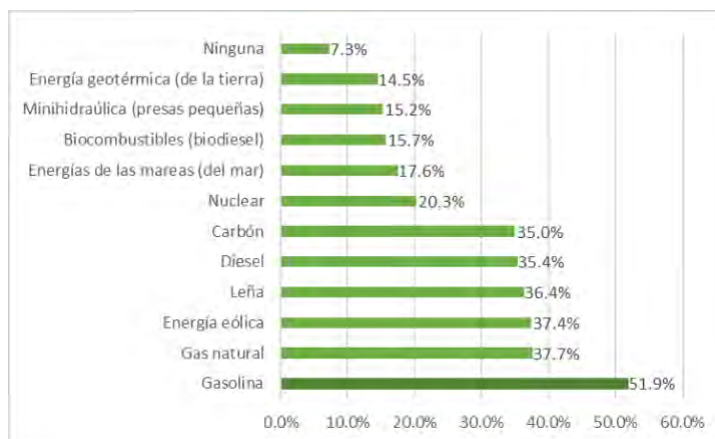


Fuente: Adaptado de Zamora. (2021)

Alrededor del 44.9% de las personas encuestadas afirmaron mostrar mucho interés por el tema de las energías renovables, el 49.5 dijo tener poco interés sobre este tema. Pese a tener un menor porcentaje las personas con mucho interés a comparación de las que tienen poco interés, la diferencia es solo del 5.4%, lo cual a nuestra perspectiva es una diferencia muy baja.

Respecto al conocimiento que tienen los mexicanos sobre las fuentes de energía existentes, este mismo estudio refleja que la principal fuente de energía que conocen es la gasolina, seguida del gas natural y la energía eólica, en la siguiente gráfica se observa más a detalle los resultados obtenidos en dicho estudio:

Gráfica 7 Mencione las fuentes de energía que conoce.

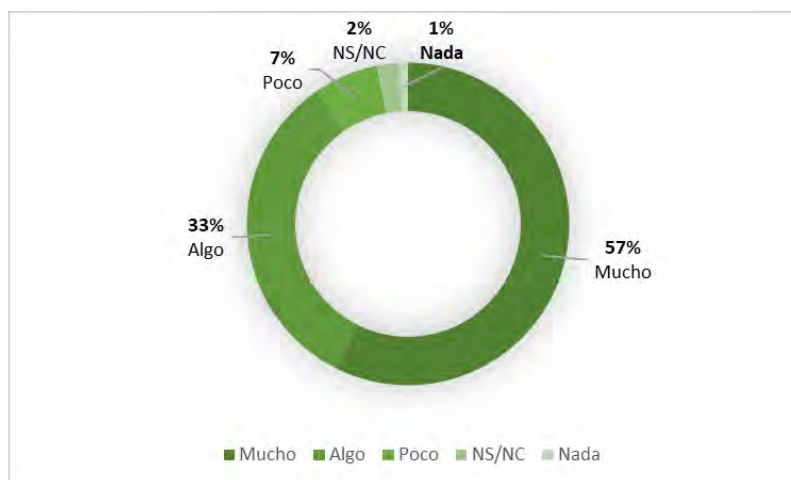


Fuente: Adaptado de Zamora. (2021)

La principal fuente de energía renovable que conoce el público encuestado fue la eólica (37.4%), después está la energía nuclear (20.3%), las energías de las mareas (17.6%), biocombustibles (15.7%), minihidráulica (15.2%) y por último la energía geotérmica (14.5%).

La preocupación por el daño que puede causar el uso de combustibles fósiles para la producción de energía también resulta muy relevante, este estudio también encontró que el 57.3% de las personas encuestadas se encuentra muy preocupada por los efectos ambientales que pueda tener este tipo de energía.

Gráfica 8 Preocupación por los efectos ambientales de los combustibles fósiles



Fuente: Adaptado de Zamora. (2021)

Posteriormente, de las personas que respondieron estar muy preocupadas, el 33% respondió estar algo preocupadas y solo el 6.6% respondió estar poco preocupada por los efectos que puedan tener los combustibles fósiles.

Para concluir tenemos en este estudio una recopilación de resultados de 3 encuestas respecto a los problemas más importantes que debe resolver la ley, la ciencia y la tecnología realizadas por organismos muy relevantes dentro del país los cuales son la Encuesta Nacional sobre el Senado de la República, 2019, la Agenda Ciudadana de Ciencia y Tecnología, 2018; y la Encuesta Nacional de Ciencia y Tecnología, 2016.

Tabla 6 problemas que deben resolver tanto el Legislativo como la Ciencia y la tecnología

ENSER	Agenda Ciudadana	Encuesta Nacional de Ciencia y Tecnología
Contaminación Del Aire 41.7%	Educación 61%	Agua 44.1%
Deforestación De Los Bosques 39.7%	Agua 55.5%	Educación 38.3%
Falta De Recolección, Separación Y Reciclaje De Basura 38.1%	Cambio Climático 41.9%	Salud Pública 32.3%
Escasez De Agua 36.1%	Energía 34.2%	Cambio Climático 26.6%
Contaminación De Ríos Y Mares 32.5%	Seguridad Alimentaria 24.3%	Medio Ambiente 25.5%
Contaminación Del Campo Por Químicos Y Pesticidas 28%	Medio Ambiente 13.54%	Seguridad Alimentaria 23.2%
Cambio Climático 24%	Salud Pública 9.23%	Energía 18.8%
Incremento De Contaminación Por Plástico Y Unicel 17%	Investigación Espacial 6.19%	Salud Mental Y Adicciones 13.6%
Extinción De Especies Animales 15.2%	Migración 5.26%	Investigación Espacial 13.1%

Fuente: Adaptado de Zamora. (2021)

A simple vista es posible distinguir que en su mayoría los problemas que causan mayor preocupación a la ciudadanía están relacionados de manera directa con el medio ambiente, ya que se encuentran temas como la contaminación del aire, la deforestación de los bosques, la escasez de agua, el cambio climático, la extinción de especies animales, energía, etc. (véase tabla 6).

4.1 New Ecological Paradigm (NEP) scale

La escala *New Ecological Paradigm* (NEP), o nuevo paradigma ecológico (por su traducción al español) de acuerdo con Gomera, Villamandos y Vaquero (2013), ha sido una herramienta usada en gran medida para poder medir las creencias ambientales de las personas entendidas como la valoración y posicionamiento ante los problemas ambientales.

DunLap y Van Liere (1978) crearon este famoso instrumento conformado por 12 ítems agrupados en tres dimensiones denominadas; limitaciones al crecimiento de la sociedad, capacidad humana para alterar el equilibrio medioambiental y, el derecho del ser humano a gobernar o reinar por sobre la naturaleza.

Al momento de ser evaluadas las respuestas de este instrumento las respuestas con mayor puntuación indicarán una orientación ecocéntrica o también entendida como orientación hacia la preservación del ambiente, mientras que, por su lado contrario, respuestas con menor puntuación indicarán una tendencia mayor hacia el antropocentrismo, es decir, una postura a favor de la explotación de los recursos naturales.

De acuerdo con Hawcroft & Milfont, (2010), este instrumento posee una buena consistencia interna con un alfa de Cronbach de 0.81 tomando en cuenta su primera versión de 1978.

En el año 2000 Dunlap, Van Liere, Mertig y Jones agregaron dos nuevas dimensiones; una relativa a crisis ecológica y otra asociada a la creencia antropocentrista de que el ser humano sería una excepción a las leyes naturales. A esta nueva escala decidieron llamarla NEP-R “esta nueva escala permite objetivar creencias ambientales de las personas, medirlas mejor que su versión anterior y también ha sido – como su predecesora – ampliamente utilizada en distintos países” (Ardahan, 2012).

5. Niveles socioeconómicos en México

Exclusivamente hablando de México, existe una escala para la medición de niveles socioeconómicos muy reconocida entre investigadores y que tiene una amplia base de información para su análisis; refiriéndose a la Escala de Niveles Socioeconómicos de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública). Dicho por la misma AMAI:

“Esta es la segmentación social y mercadológica más usada y ha permitido a la industria, el comercio, los medios, las agencias de comunicación, las instituciones públicas, la academia y las empresas de investigación, analizar de una manera científica, estandariza y sencilla, los grupos que integran la sociedad mexicana.” (par. 1)

La Regla AMAI 8X7 clasifica a los hogares en siete niveles, considerando seis características del hogar:

- Escolaridad del jefe del hogar
- Número de dormitorios
- Número de baños completos
- Número de personas ocupadas de 14 años y más
- Número de autos camionetas y vans
- Tenencia de internet fijo en la vivienda

Los 7 niveles de clasificación de hogares son los siguientes:

“A/B

El nivel socioeconómico A/B está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%)

C+

El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación.

C

Un 83% de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores primaria y un 77% cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda. Del total del gasto en estos hogares el 35% se dedica a la alimentación y un 7% a educación.

C-

Cerca de tres de cada cuatro hogares (74%) en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. Poco más de la mitad (52%) tienen conexión a internet fijo

en la vivienda. En relación con el gasto, un 38% se dedica a la alimentación y el gasto en transporte y comunicación alcanza el 24%.

D+

En poco más de 6 de cada 10 hogares de este nivel (62%), el jefe del hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 22% de los hogares cuenta con conexión fija a internet en la vivienda. El gasto en alimentación se incrementa a 42% y el gasto en educación es del 7%.

D

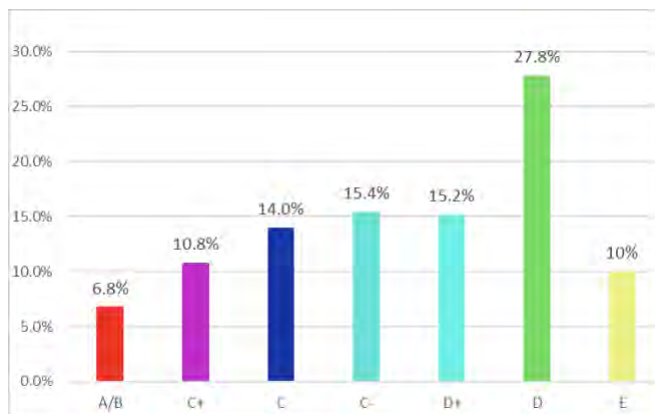
En el 56% de los hogares de este nivel el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria. El acceso a internet en la vivienda en estos hogares es muy bajo, de solamente 4%. Cerca de la mitad del gasto (46%) se dedica a la alimentación y solamente el 16% al transporte y comunicación.

E

La gran mayoría de los hogares de este nivel (95%) están dirigidos por un jefe de familia con estudios de hasta primaria. La tenencia de internet fijo en la vivienda es prácticamente nula (0.2%). Poco más de la mitad del gasto del hogar (52%) se destina a alimentación y solamente el 11% se utiliza para transporte y comunicación, porcentaje similar al que se destina a vivienda. (AMAI, 2020)

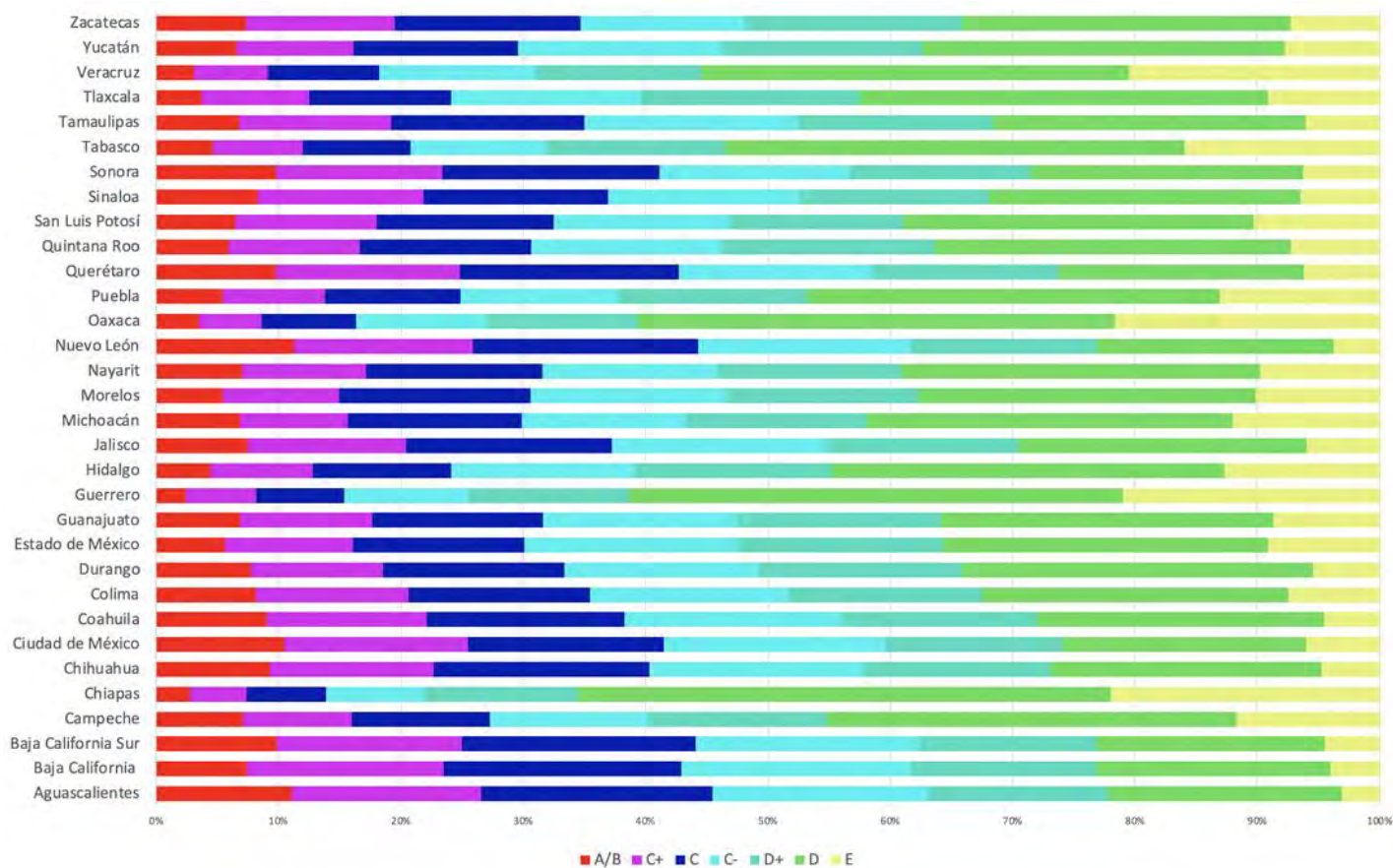
Los resultados de la última aplicación de este instrumento en México fueron en el 2020 donde se obtuvieron primordialmente los siguientes resultados (véase gráfica 9 y 10):

Gráfica 9 Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares 2020



Fuente: Adaptado de AMAI (2020)

Gráfica 10 Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares según Entidad Federativa 2020



Fuente: AMAI (2020)

De manera general haciendo un análisis de ambos gráficos es posible distinguir de manera notorio un desbalance muy grande en los niveles socioeconómicos, analizando la gráfica 10 es posible distinguir una predominancia de los niveles D Y D+, siendo estos los dos últimos más bajos en la escala NSE. Mientras que en la gráfica 9 donde se muestra el reparto general de todo el país el nivel socioeconómico con mayor cantidad de resultados fue el nivel D, siendo este el penúltimo en la escala de niveles socioeconómicos del NSE.

6. Intención de compra

La intención de compra del consumidor se define como la probabilidad de que

adquiera o tenga la probabilidad de comprar un bien o servicio en particular en un futuro cercano, por lo tanto, una mayor intención de compra refleja un aumento en la probabilidad de compra (Martins et al, 2019).

Para Müller et al (2021) la intención de compra se entiende como el grado de voluntad y preferencia del consumidor para adquirir ciertos bienes y/o servicios en un determinado tiempo.

De acuerdo con Turney & Littman (2003) “la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra” (p. 315).

En otras palabras, la intención de compra se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores reflejan después de evaluar la adquisición de bienes o servicios.

En el contexto del desarrollo del proyecto significa que la una intención de compra de productos de higiene y cuidado personal amigables con el medio ambiente indica el grado en el cual los consumidores, están dispuestos o listos para adquirirlos o por lo menos, adoptar opciones más ecológicas.

Conclusiones

La información recopilada y analizada del presente marco teórico proporciona una base de información para comprender mejor los distintos temas a considerar dentro del presente trabajo. Grosso modo se puede identificar que la gran mayoría de los temas de investigación tienen un enfoque social, volviéndose principalmente información cualitativa la mayoría de la información descrita en este marco teórico.

El enfoque ambientalista de la presente investigación se considera el de mayor importancia para el trabajo de manera general, ya que se tiene considerado aportar en mayor medida a la concientización de los problemas existentes en la sociedad dentro de este tema para hacer un llamado a la acción y contribuir a la preservación del medio ambiente.

Capítulo II. Metodología

Introducción

Dentro de este apartado se hace presentación de los aspectos a considerar durante el proceso de investigación del presente trabajo: es decir, se describirá el diseño de la investigación a realizar, el método de recolección de datos, diseño de muestreo, diseño de instrumento, el trabajo de campo y los métodos de tabulación y análisis a realizar con el objetivo de cumplir con todos los aspectos necesarios para una metodología.

Como primer apartado se describen los diferentes diseños de investigación entre los cuales el seleccionado para el desarrollado de la investigación consistirá en una de tipo descriptivo, que su vez corresponderá a la categoría de transversal y que dentro de esta categoría transversal se empleará la de tipo transversal simple, es decir, de una sola aplicación.

Como segundo apartado se describen los diferentes tipos de métodos de recolección de datos existentes dependiendo los intereses del investigador, entre los diferentes tipos para este trabajo se considera utilizar tanto fuentes secundarias y primarias, pero dentro de las fuentes primarias se considera utilizar los métodos de tipo cuantitativos, es decir, aquellas que son posibles expresar mediante cantidades. Posterior a ello se considera utilizar un método descriptivo a través de una encuesta para por fin recopilar la información primaria necesaria para implementarla.

Como tercer apartado se realiza el cálculo de la muestra, considerando todos los factores necesarios en la investigación, posteriormente el diseño de la encuesta la cual es la ideal para recabar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados y fundamentar las hipótesis previas.

Por último se plantea el método de análisis descriptivo y multivariante de los datos recabados, para tener una mejor interpretación de los resultados y llegar a conclusiones de gran valor.

2.1 Diseño de la investigación

Para Malhotra (2008) diseñar un proyecto de investigación se considera un esquema o programa para emprender el proyecto, en el cual se describe a detalle los procesos requeridos y obtener la información necesaria para resolver los problemas de investigación propuestos al

principio. Es decir, el diseño de investigación forma la base para la implementación del proyecto, así como asegura el desarrollo eficiente y productiva de los proyectos.

Dicho autor, clasifica a los diseños de investigación en dos grandes ramas, como exploratorios o concluyentes, véase figura 4.

Figura 4 Clasificación de los diseños de investigación



Fuente: Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (p.79)

En relación con el esquema previo, se procederá a especificar cada componente del diseño de investigación.

A lo que Malhotra (2008) define que la investigación exploratoria brinda información relevante y una mayor comprensión hacia el tema o problema del proyecto, que se aplica un proceso más flexible y no tan estructurado, por el otro lado, la investigación concluyente brinda claridad al investigador al implementar un proceso estructurado y formal, en este proceso, se aplican los objetivos e hipótesis, los resultados obtenidos sirven para la toma de decisiones administrativas.

Así mismo, Hernández, et al (1991) menciona que la investigación exploratoria generalmente se lleva a cabo cuando el objetivo es investigar un tema o problema de investigación poco explorado o no considerado anteriormente. Es decir, cuando una revisión de la literatura y récord histórico indica que hay pautas no indagadas antes e ideas ligeramente

relacionadas con el problema que se estudia, su objetivo es brindar conocimientos y una mayor comprensión al respecto.

En el caso de la investigación concluyente Paredes & Velázquez (2015), explican que incluye la determinación de un método de recopilación de información para su posterior análisis de los resultados, el cual sirve para evaluar y seleccionar cursos de acción para su implementación.

Seguidamente se aclaran las diferencias existentes entre la investigación exploratoria y descriptiva en el que se reafirman las posturas de los autores mencionados (ver tabla 7).

Tabla 7 Diferencias entre investigación exploratoria y concluyente

	Exploratoria	Concluyente
Objetivo	Proporcionar información clara y comprensión	Probar hipótesis específicas y examinar relaciones
Características	Información necesaria vagamente definida. Proceso de investigación flexible y no estructurado.	Información definida claramente. Proceso de investigación formal y estructurado.
Hallazgos o resultados	Tentativos	Concluyentes
Consecuencias	Se acompaña de mayor investigación exploratoria o concluyente.	Los resultados se utilizan para tomar decisiones.

Fuente: Adaptado de Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (p.80)

Por lo general, el tipo de investigaciones se combinan y complementan el dependiendo del tema o proyecto de investigación, se puede comenzar con una investigación exploratoria y posteriormente, convertirse en una concluyente, con la aplicación de otras herramientas.

La investigación concluyente a su vez se divide en descriptiva y causal. La investigación descriptiva hace referencia a un tipo de investigación con el objetivo principal de describir algo, generalmente las características y funciones del mercado, resalta por el uso de hipótesis y revisión de datos secundarios (Malhotra,2008). Es decir, como su nombre lo indica describe las características del tema de investigación y permite establecer relaciones entre las variables.

Los diseños descriptivos pueden ser transversales o longitudinales. En el primero, la investigación transversal se divide en simple o múltiple. Para la transversal múltiple se obtiene la información una única ocasión de la muestra de la población. Por el otro lado, la transversal múltiple se caracteriza existen más de dos muestras de la población y se obtiene la información una sola vez de cada muestra (Malhotra, 2008).

En el caso de la investigación longitudinal se establece una muestra fija de los encuestados, en el cual se obtendrá la información en repetidas ocasiones a través de un periodo de tiempo determinado, que le brinda una visión general del cambio en las situaciones y variables aplicados a los encuestados.

Posteriormente, la investigación causal, se utiliza para recopilar evidencia de una relación de causa y efecto (relaciones causales). En el que se examina e identifica con una investigación formal las variables de causa (independientes) y las de efecto (dependientes) de un determinado fenómeno en un ambiente ciertamente controlado, su principal técnica utilizada es la experimentación (Malhotra, 2008).

Ahora bien, considerando lo anterior y los objetivos propuestos en esta investigación el diseño guía de la investigación, de primera instancia es la investigación descriptivo transversal simple, con un enfoque cuantitativo, debido a que se analiza el fenómeno y se recupera la información una sola vez de una muestra única de la población, que se basa en un análisis de los resultados derivados del instrumento de la encuesta, que en breve se describe.

2.2 Método de recolección de datos

La importancia de establecer un método de recolección de datos correcto en relación con los objetivos de una investigación de acuerdo con Castillo (2021) radica en que esta es una forma para lograr recolectar la información de interés a través de las técnicas y herramientas que se consideren las más adecuadas para posteriormente realizar los métodos de análisis enfocados hacia las zonas de interés que considere conveniente el investigador.

Los dos tipos de información que se pueden recopilar son los que se obtienen a través de fuentes primarias y secundarias: las primarias consisten en las que se obtienen directamente de la población o muestra determinada; en otras palabras, se puede entender como la información que

es obtenida de primera mano por parte del investigador, y las secundarias son aquellas que se obtienen de datos información ya recopilada en otros trabajos (Torres, Paz & Salazar, 2019).

Para fines de la presente investigación el método de recolección de datos seleccionado consiste tanto de fuentes secundarias sirviendo principalmente para entender el contexto histórico y actual de los temas de interés para el presente trabajo a través de libros, revistas científicas, artículos de divulgación, etc, mientras que la información primaria tendrá como principal objetivo conocer a detalle los aspectos considerados a evaluar dentro de la población de interés obtenidos de primera mano sus servidores.

De acuerdo con Castillo se menciona que dentro de las categorías de datos primarios se encuentran los cuantitativos y cualitativos: Los primeros se basan en comprobar las cuestiones de interés a través de análisis estadísticos o medias numéricas, mientras que los cualitativos se basa en construir teorías o contextos para orientar las tomas de decisiones para la investigación. Para el presente trabajo se optó por trabajar con datos cuantitativos ya que poseen propiedades que son de mayor interés para los fines de este trabajo.

Para concluir, dentro de los métodos de recolección de datos de tipo cuantitativos, entre la gran diversidad de instrumentos existentes, se considera a la *encuesta* como la más adecuada para la parte de recopilación de información primaria ya que de acuerdo con Torres et al., (2019) se trata de un método descriptivo con el cual es posible detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, entre otros.

Dentro de las encuestas es posible detectar dos tipos: Longitudinales y transversales: Las encuestas transversales tienen como objetivo describir la realidad en un momento determinado del grupo de personas de interés por el investigador (de Rada, 2007).

Como segundo tipo de encuesta se cuenta con las de tipo longitudinales, estas tienen por objetivo detectar el cambio de la situación producto del tiempo. Para ello, recogen información en diferentes momentos temporales (de Rada, 2007).

Para los fines de investigación del presente trabajo se considera como mejor opción la realización de una encuesta de tipo transversal simple.

El método de aplicación de la encuesta será digital a través de mensajes de texto, o correos electrónicos, así como de aplicaciones de manera presencial siempre con el apoyo de la plataforma Google Forms para la captura de todas las respuestas sin importar la forma de contacto.

2.3 Diseño de muestreo

El muestreo es una técnica en la que se busca seleccionar casos representativos para su posterior generalización mediante la elección de una técnica adecuada, con el fin de probar ciertas teorías y/o hipótesis planteadas previamente hacia la población de estudio (Hernández et al., 2010). En relación con lo anterior, Hurtado (2000), considera que el muestreo es la selección de unidades de estudio para su observación, con el propósito de generalizar los resultados; de igual manera, el proceso de muestreo está conformado por fases fundamentales:

- a) Definir las unidades de estudio
- b) Delimitar la población de estudio
- c) Definir o calcular el tamaño de la muestra
- d) Elegir el tipo de muestreo.
- e) Elegir la técnica de muestreo
- f) Aplicar el proceso de selección

Las unidades de estudio o de análisis se relacionan con los objetivos de la investigación y su alcance, hace referencia al contexto de este, es decir a quienes está dirigido el estudio (participantes, objetos, comunidades, instituciones) (Hurtado, 2000).

Seguidamente, se delimita la población de estudio con el fin de extrapolar los resultados (Hernández et al., 2010). De igual manera, se determinan cuáles serán los criterios de inclusión de los participantes del estudio, los cuales comparten ciertas características similares (Hurtado, 2000). Solamente al delimitar la población de estudio, se puede proceder al cálculo del tamaño de muestra, esta comprende a una proporción de la población de estudio considerada representativa, sobre la cual se recolectarán los datos.

Existen dos fórmulas para el cálculo de la muestra, según su grado de aplicación, en poblaciones finitas, en donde se conoce el número de participantes que lo conforman y el de poblaciones infinitas, que se desconoce el número de integrantes, como se muestra en la figura 5 (Hurtado, 2000).

Figura 5 Fórmulas para calcular el tamaño de la muestra

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

Fórmula para poblaciones conocidas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fórmula para poblaciones desconocidas

Fuente: Hurtado, J. (2000) Metodología de la Investigación Holística (p.157)

Donde las variables para la fórmula para poblaciones conocidas son:

n: es el valor por obtener y representa el tamaño de la muestra.

z²: es el valor teórico que representa el nivel de confianza.

e: error de estimación, oscila entre $\pm 5\%$ y $\pm 10\%$.

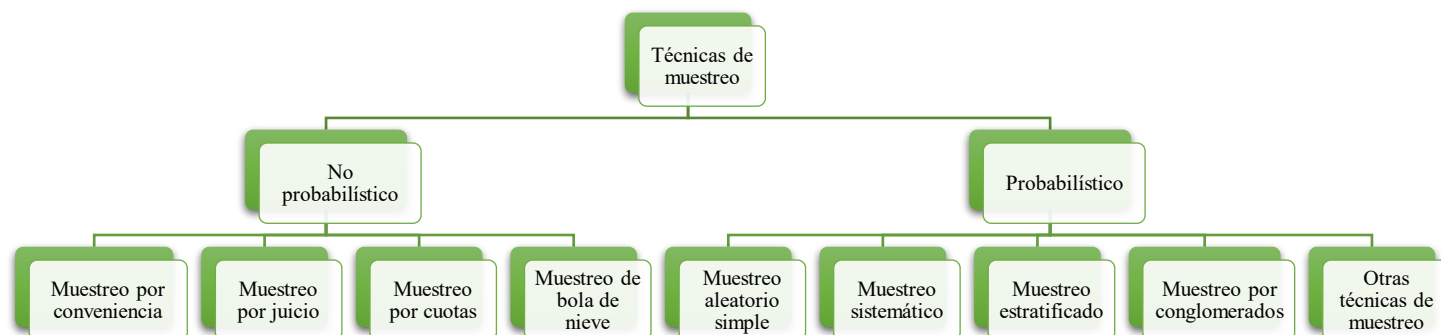
p* y *q: se refieren al comportamiento del evento a medir. Constituyen la proporción o porcentaje de personas que responde a una u otra alternativa sabiendo que las respuestas son dicotómicas. Estos valores se determinan previamente con una prueba piloto, si no existe una, se asume que *p* y *q* tienen un valor de 50% cada una.

N: tamaño total de la población.

Otro punto de suma importancia, son los tipos de muestra, Hernández, et al., (2010) recalca las muestras de tipo probabilísticas y no probabilísticas. Acorde con el autor, en las muestras probabilísticas los elementos que conforman a la muestra obtienen la misma posibilidad de ser elegidos, esto se obtiene a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (previamente definidas las características de la población).

No obstante, en las muestras no probabilísticas, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hurtado,2010). Es decir, no hace uso de procedimientos complicados o fórmulas de probabilidad, la decisión se basa en el criterio del investigador a cargo. La clasificación de las técnicas de muestreo se observa en la figura 6.

Figura 6 Clasificación de las técnicas de muestreo



Fuente: elaboración propia basado de Malhotra, N. (2008) Clasificación de las técnicas de muestreo, p. 340.

La técnica seleccionada para la presente investigación consiste en una técnica de muestreo no probabilístico, específicamente muestreo por conveniencia, el cual busca una muestra de elementos convenientes, la selección es responsabilidad del investigador (Malhotra,2008). Además de adecuarse más al tipo de investigación y con los recursos con los que se cuenta (de tiempo y económicos).

Considerando lo anterior y teniendo en cuenta los objetivos establecidos previamente del estudio, es posible definir cada etapa del proceso de muestreo de la siguiente manera:

Unidad de muestreo: Mujeres de la Generación Z ubicadas en Chetumal, Quintana Roo.

Población de estudio: Mujeres de la generación Z entre las edades de 18 a 26 años ubicadas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, con preferencia hacia los productos eco amigables con el medio ambiente.

Cálculo del tamaño de muestra: 29,216 mujeres (siendo el tamaño total de la población, tomando en cuenta el rango establecido por el INEGI (2020) de 18 a 29 años).

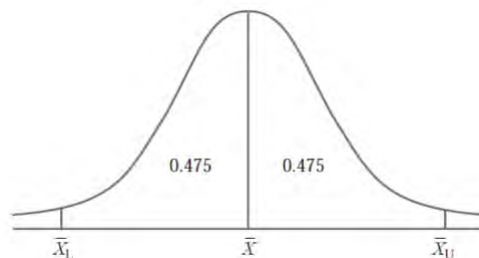
De acuerdo con la clasificación descrita de Merino (2022), la generación Z que se tomara como referencia abarca los años 1997 a 2012, eso quiere decir, entre las mujeres de edades de 11 a 26 años. Cabe especificar que para fines del presente trabajo solo se encuestarán a mujeres entre las edades de 18 a 26 años.

Según el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2020 (siendo este el más actual hasta el momento), en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo el total de población fue de 233,648 habitantes de los cuales el 50.7% son mujeres y el 49.3% hombres (INEGI, 2020). Además, el mismo informe, muestra una clasificación entre los rangos de edades, en el cual se realizó la suma de la población femenina en las edades de interés, brindando un total de 29,216 mujeres pertenecientes a la generación Z habitantes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

En este caso, la población es conocida y se utilizará la fórmula para poblaciones conocidas, para las cuales se deben encontrar las variables, como lo son: el total de población (N), el nivel de confianza (Z^2), el error de muestreo (e) y por último el porcentaje correspondiente al comportamiento (p y q).

Haciendo referencia al nivel de confianza, se optó utilizar un valor de confianza del 95% (Malhotra, 2008). Este se divide en dos partes iguales, la mitad por debajo y la mitad por encima de la media (véase figura 7). El cálculo de los intervalos de confianza implica determinar una distancia por debajo de la media (X_L) y por encima (X_U) de la media de la población que contiene un área específica de la curva normal.

Figura 7 Intervalo de confianza del 95%



Fuente: Malhotra, N. (2008) Investigación de mercados, p.369

El nivel de confianza se basa en la tabla de áreas bajo la curva normal (tipificada de 0 a 7). Para este tipo de investigación el 95% de la distribución normal, abarca dentro de los valores $z = 1.96$, como resultado de la suma de valores de 1.9 y 0.06.

Área bajo la curva normal										
Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2518	.2549
0.7	.2580	.2612	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952

Fuente: Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados, p. 854

Para el cálculo del error de estimación de acuerdo con Mendonça, (2008) el valor depende del porcentaje del nivel de confianza obtenido, en este caso es 95%, el error se obtiene de la siguiente manera:

Con un 95% de confianza, $E = \frac{0.98}{\sqrt{N}}$. De acuerdo con las cantidades de N (población total) es de 29,216, quedaría de esta forma; $E = \frac{0.98}{\sqrt{29216}} = \frac{0.98}{170.92} = 0.005733$, es decir un 5.73%, redondeándolo a un 6%, entonces el valor asignado para el error de estimación es de 6, que se aplicará brevemente.

Posteriormente, se sustituyó la fórmula para poblaciones conocidas con los valores ad hoc. a la investigación:

Fórmula para poblaciones conocidas:

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

Donde los valores de los valores son los siguientes:

$$Z^2 = 1.96$$

$$e: 6\%$$

$$p: 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 29,216$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (29216)}{(0.06)^2 * (29216 - 1) + (1.96^2 * (0.5) * (0.5))}$$

$$n = \frac{(3.84) * (0.5) * (0.5) * (29216)}{(0.0036) * (29215) + (3.84 * (0.5) * (0.5))}$$

$$n = \frac{28,047.36}{106.134}$$

$$n = 264.26, \text{ es decir } 265 \text{ encuestas}$$

2.4 Diseño del instrumento

La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar a juicio del investigador cuál será el camino por el que se obtendrá toda la información necesaria para llegar de forma correcta hacia los objetivos planteados para esa investigación (Barrera, 2000).

Dependiendo del tipo de investigación seleccionada por el investigador, la clase de datos obtenidos y los tipos de escalas decididas para la correcta medición de los sucesos en estudio, se lleva a cabo la selección de las técnicas de análisis más adecuadas (Barrera, 2000).

Para medir las variables de interés para el presente estudio se contemplaron algunos modelos diseñados previamente que cuenten con un Alfa de Cronbach muy cercanos a 0.7, que de acuerdo con Rodríguez (2013), a partir de ese puntaje es posible indicar a un determinado instrumento con una buena confiabilidad.

Intención de compra

Para evaluar la intención de compra para el presente estudio se tomó como base la escala de 7 ítems propuesta por Al-Dmour et al. (2016) llamada *Purchase Intention Field*, a la cual se le realizó una adaptación en relación con el área de estudio del presente trabajo.

Como complemento para el diseño de esta variable se tomó el ítem número dos de la escala propuesta por Hou J. et al. (2008) del trabajo llamado *Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China*. El principal motivo de inclusión de este ítem fue debido a que la escala de Al-Dmour et al no contemplaba el factor de si los encuestados estuviesen dispuestos a pagar más por productos de higiene y belleza amigables con el medio ambiente, al añadir este ítem ya se contempla dicho cuestionamiento.

NEP-R

Dunlap y Van Liere (1978) crearon un instrumento para evaluar las creencias sobre el medio ambiente la “New Environmental Paradigm Scale” (NEP) que consta de 12 ítems agrupados en tres dimensiones denominadas: límites al desarrollo de la sociedad, la capacidad humana para cambiar el equilibrio ambiental y el derecho del hombre a gobernar o dominar la naturaleza. Puntuaciones altas en la escala NEP indican una orientación ecocéntrica o compromiso con la protección del medio ambiente, mientras que puntuaciones bajas indican una ventaja del antropocentrismo, es decir, creencias a favor de la explotación de los recursos naturales. La NEP tuvo una buena consistencia interna alfa de Cronbach de 0,81.

En una nueva versión del instrumento denominada NEP-R (*Nuevo Paradigma Ecológico*) Dunlap, Van Liere, Mertig y Jones (2000) agregaron dos nuevas dimensiones; una relativa a crisis ecológica y otra asociada a la creencia antropocentrista de que el ser humano sería una excepción a las leyes naturales.

Existen dos versiones de la NEP-R y ambas españolas. La primera o más antigua de Amérigo y González (2001) tiene una confiabilidad alfa de Cronbach de 0.68, compuesta por 14 ítems distribuidos en 6 dimensiones similares a los 5 originales de los autores (Dunlap et al., 2000) explicando un 62.1% de la varianza. No aparece reporte de confiabilidad para las subdimensiones del instrumento.

La segunda versión del NEP-R pertenece a Vozmediano y San Juan (2005), y corresponde a una de aplicación vía internet constituida por 11 ítems distribuidos en dos dimensiones: ecocentrismo y antropocentrismo, cada una con confiabilidad aceptable (alfa de

Cronbach 0.71), explicando un 45% de la varianza. Reportan una asociación positiva entre la dimensión de ecocentrismo y la frecuencia de realización de conductas ecológicas y sus consecuencias favorables para el ambiente, y una negativa entre éstas y el antropocentrismo.

Modelo de bienestar social

El bienestar social es sencillamente la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad (Keyes, 1998, p. 122), y está compuesto de las siguientes dimensiones:

- Integración social
- Aceptación social
- Contribución social
- Actualización social
- Coherencia social

De manera original este instrumento cuenta con 33 ítems distribuidos en 7, 8, 6, 6 y 6 respectivamente en las dimensiones mencionadas anteriormente. Posteriormente se diseñó una versión simplificada con 15 ítems repartidos de 3 en cada dimensión. Los estudios realizados para la construcción de las Escalas de Bienestar Social (Keyes, 1998) señalan que varias de ellas poseen una baja consistencia interna, especialmente en la versión de 15 ítems. La consistencia interna de las escalas originales oscila entre un α de 0.57 a 0.81 en el primer estudio, y de 0.41 a 0.73 en el segundo.

Para intentar mejorar la consistencia interna de las escalas, dos traductores realizaron la labor de traducir al español los 33 ítems del instrumento original utilizado por Keyes. Tras un análisis preliminar, se comprobó que varios de ellos (en concreto, los ítems 6, 7, 14, 15, 21, 27, 32 y 33) obtuvieron en el estudio de Blanco y Díaz (2005) correlaciones menores de 0.30 con el total de su escala, por lo que fueron eliminados. Blanco y Díaz decidieron mantener aquellos ítems cuya correlación con el total de su escala fue superior a 0.30. Las escalas una vez ajustadas mostraron una buena consistencia interna, con valores Alpha de Cronbach comprendidos entre 0,83 (aceptación social) y 0,69 (integración social).

Nivel Socioeconómico AMAI 2022

Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la “Regla de NSE 2022”. Esta regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socioeconómicos que mide el nivel de

satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando las siguientes seis características del hogar:

- Escolaridad del jefe del hogar
- Número de dormitorios
- Numero de baños completos
- Número de personas ocupadas de 14 años y más
- Número de autos
- Tenencia de internet

Por su parte, en la tabla 8 correspondiente a las operaciones de las variables del instrumento se definieron las 4 variables (conciencia ambiental, bienestar social y nivel socioeconómico e intención de compra)

Para la variable de Preocupación ambiental se consideran las dos dimensiones establecidas previamente. Antropocentrismo contando con 5 ítems (AN-AN5) y Ecocentrismo contando con 6 ítems (EC1-EC6).

Para la variable de bienestar social de igual forma se hace uso de las dimensiones preestablecidas de instrumento seleccionado, contando con 5 dimensiones: Integración social (IS1-IS5), Aceptación social (AS1-AS6), Contribución social (CS1-CS5), Actualización social (AL-AL5) y Conciencia social (CO1-CO4).

Para la variable de nivel socioeconómico se contemplaron 4 dimensiones: Escolaridad, Vivienda, Ocupación laboral y Posesión de bienes y servicios. Por tanto, los ítems quedan repartidos de la siguiente forma: ER1 para Escolaridad, VD1-VD2 para vivienda, OL1 para ocupación laboral, PBS1-PBS2 para posesión de bienes y servicios.

Para la variable de intención de compra se consideran 3 dimensiones: Consideración de bondades, autorrealización y sensibilidad al precio, de manera que los ítems respectivamente se distribuyen de la siguiente forma: CB1-CB3 para Consideración de bondades, AT1 para autorrealización y SP1-SP2 para sensibilidad al precio.

Tabla 8 Operacionalización de las variables (encuesta) del instrumento

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Conciencia ambiental	Antropocentrismo (AN)	Creencias a favor de la explotación de los recursos naturales	AN1
			AN2
			AN3
			AN4
			AN5
	Ecocentrismo (EC)	Creencias a favor de la preservación del medioambiente	EC1
			EC2
			EC3
			EC4
			EC5
Bienestar social	Integración social (IS)	Percepción de pertenencia hacia la sociedad	IS1
			IS2
			IS3
			IS4
			IS5
	Aceptación social (AS)	Percepción de confianza hacia los comportamientos de la sociedad	AS1
			AS2
			AS3
			AS4
			AS5
			AS6
	Contribución social (CS)	Percepción de aportaciones personales hacia la sociedad	CS1
			CS2
			CS3
			CS4
			CS5
	Actualización social (AL)	Percepción de progreso social	AL1
			AL2
			AL3
			AL4
AL5			
Coherencia social (CO)	Percepción de comprensión respecto otras culturas	CO1	
		CO2	
		CO3	
		CO4	
Nivel socioeconómico	Escolaridad (ER)	Escolaridad del jefe del hogar	ER1
	Vivienda (VD)	Número de dormitorios	VD1
		Número de baños completos	VD2

	Ocupación laboral (OL)	Número de personas ocupadas de 14 años y más	OL1
	Posesión de bienes y servicios (PBS)	Número de autos camionetas y vans	PBS1
		Tenencia de internet fijo en la vivienda	PBS2
Intención de compra	Consideración de bondades (CB)	Elección de productos ecoamigables	CB1
			CB2
			CB3
	Autorrealización (AT)	Satisfacción de compra	AT1
	Sensibilidad al precio (SP)	Consideración de compra respecto al precio	SP1
			SP2
SP3			

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidas las dimensiones y los ítems del instrumento se procedieron a complementarlo con ítems para clasificar las respuestas de los encuestados. por lo que se incluyeron 2 ítems relacionadas con la información general del encuestado: el género (PG1) y la edad (PG2). De esta forma el instrumentó con un total de 51 ítems. Una vez determinada la cantidad de ítems se precedió a determinar el tipo de variable a determinar en cada ítem, así como el nivel de medición, tipo de escala y codificación de cada respuesta. Véase tabla 9.

Tabla 9 Componentes del instrumento

Ítems	Tipo de variable	Nivel de medición	Tipo de escala	Codificación de respuestas
PG1	Nominal	Nominal	No métrica	(1) Femenino (2) Masculino (3) Indistinto
PG2	Cuantitativa	Intervalos	Métrica	(1) Menos de 18 años (2) 18 - 20 años (3) 21 - 23 años (4) 24 - 26 años (5) Más de 26 años
CB1-CB3 AT1 SP1-SP3 AN1-AN5 EC1-EC6 IS1-IS5	Cualitativa	Ordinal	Escala Likert	(1) Fuertemente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Fuertemente de acuerdo

AS1-AS6				
CS1-CS5				
AL1-AL5				
CO1-CO4				
ER1	Cualitativa	Ordinal	No métrica	(1) No estudió (2) Primaria Incompleta (3) Primaria Completa (4) Secundaria Incompleta (5) Secundaria Completa (6) Carrera comercial (7) Carrera técnica (8) Preparatoria Incompleta (9) Preparatoria Completa (10) Licenciatura Incompleta (11) Licenciatura Completa (12) Diplomado o maestría (13) Doctorado
VD1	Cuantitativa	Intervalos	Métrica	(1) 0 (2) 1 (3) 2 o más
VD2	Cuantitativa	Intervalos	Métrica	(1) 0 (2) 1 (3) 2 o más
OL1	Nominal	Intervalos	Métrica	(1) 0 (2) 1 (3) 2 (4) 3 (5) 4 o más
PBS1	Cuantitativa	Intervalos	Métrica	(1) 0 (2) 1 (3) 2 (4) 3 (5) 4 o más
PBS2	Cuantitativa	Dicotómica	Métrica	(1) No tiene (2) Sí tiene

Fuente: Elaboración propia

2.5 Trabajo de campo

En el trabajo de campo o recolección de datos en el cual es fundamental contar con los permisos necesarios para aplicar el instrumento, así como definir la forma de administración de este, además de contar con uno o varios supervisores que se verifique la aplicación del

instrumento y/o cuestionario. De igual manera el contexto y para la aplicación del cuestionario, y depende de los recursos con los que cuenta el investigador, los cuales son el dinero, tiempo y sobre todo el tipo de participantes a quienes va dirigido (Malhotra,2008).

De acuerdo con lo anterior, las modalidades de administración varían según el objetivo que se busca y con los recursos disponibles, en este caso se hará de forma autoadministrado, es decir, se les proporcionará directamente a los participantes para su pronta respuesta y sin hacer uso de recurso humano para supervisar y aplicarlos personalmente, los contextos pueden ser: individual, grupal o por envío en correo tradicional, correo electrónico y página web (Malhotra,2008).

Para el siguiente trabajo de investigación se utilizarán las encuestas por Internet a través de **Microsoft Forms**, en el cual, se enviará un enlace de la encuesta al número de personas calculadas en la muestra (264 encuestas) y posteriormente recolectar los resultados y analizarlos.

Por otro lado, Fisher y Espejo (2017), señalan que, en el trabajo de campo, requiere de cierta planificación, organización y control, por lo que para realizar el trabajo de campo se debe identificar un sistema de trabajo (orden), el cual contempla los siguientes puntos:

1. Con base en la muestra identificada, determinar de antemano donde se realizará el trabajo de campo.
2. Establecer una ruta.
3. Números de encuestas y el número de encuestas diarias.
4. Lugar de aplicación, buscando la mayor tasa de respuesta.
5. Supervisión: se debe revisar cuantas encuestas se han respondido, considerar el tiempo estimado y tiempo restante para completar el tamaño de muestra.

Conforme a algunos de los puntos anteriores, se determinó el sistema de trabajo aplicado a la presente investigación:

1. Como primer paso, se aplicó una prueba piloto, según Malhotra (2008) define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los problemas de la elaboración de un cuestionario, por ejemplo, en su contenido, distribución, comprensión de las preguntas, redacción. Estas se aplicaron a personas que no participarán en la aplicación de la encuesta modificada y final.

2. Después de corregir los problemas identificados, se aplicará la encuesta hasta complementar el número total de la muestra obtenida. Enlace de la encuesta: https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=P7rUO1cPA0yRbeAxHYEq8nl_1QraVtPuWHDDRz-gEBUQldOV0Y2QIEwMk5YMjdMVEw0M1ZFUTVFRy4u
3. El lugar de aplicación fue de manera mixta, debido a que se optó aplicarlo de manera presencial dentro de las instalaciones de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, capturando sus respuestas con dispositivos electrónicos propios (celular, tablet o computadora), así como promocionando el link de la encuesta a través de internet, compartiendo el link de la encuesta en las redes sociales utilizadas por el segmento muestra (Facebook, Instagram, WhatsApp), para que se conteste de manera autónoma. Cabe recalcar, que el periodo para la aplicación fue comprendido a principios del mes de marzo del 2023 hasta finales de abril del 2023.
4. Existió un constante monitoreo del número de respuestas, revisando periódicamente los resultados a través de Microsoft Forms.
5. Terminando con la recolección de datos, se empezó con la fase de análisis e interpretación de los resultados, que se especifica en el siguiente subtema.

2.6 Método de tabulación

Posteriormente al trabajo de campo para la recolección de los datos de los participantes a través de las encuestas por Internet, se obtuvieron las respuestas y fueron capturadas en una tabulación electrónica por medio de un programa apropiado para analizar los datos.

La tabulación de datos es el proceso de organizar y presentar datos en forma de tablas, utilizando columnas y filas para mostrar la información de manera clara y de fácil comprensión, para resumir normalmente los datos, estos deben estar previamente organizados en hojas de cálculo.

Malhotra (2008) menciona que existen distintos programas analíticos que son fundamentales para explicar los datos y realizar la matriz de datos, los principales son: SPSS, MINITAB, SAS, STATS y sus equivalentes como Excel, siendo este último el más utilizado, debido a que Google Forms presenta los resultados obtenidos en hojas de cálculo de Excel de fácil descarga, en el cual se agregaran tablas dinámicas, graficas elaboradas con los datos de cada ítem dentro de la encuesta.

2.7 Método de análisis

Para Hernández et al, (2010) una vez que todos los datos resultantes de las encuestas hayan sido codificados, transferidos a un archivo y se hayan limpiado / corregido error ya es posible pasar a la etapa de análisis de datos. Además de esto Hernández et al comenta que existen 7 pasos recomendados a seguir para un correcto análisis de datos, mismo que se consideraron para la realización de este apartado en el presente trabajo.

1. Seleccionar un programa estadístico en la computadora para analizar los datos.
2. Ejecutar el programa: SPSS, Minitab, Stats, SAS u otro equivalente.
3. Explorar los datos: a) Analizar descriptivamente los datos por variable. b) Visualizar los datos por variable.
4. Evaluar la confiabilidad y validez logradas por el o los instrumentos de medición.
5. Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas. Para el presente trabajo se realizará a través de análisis factorial exploratorio y de regresión lineal simple.

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de acuerdo con Mavrou (2015), es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas. El AFE se aplica con el objetivo de comprobar hasta qué punto el instrumento o los ítems que los conforman representan adecuadamente los constructos latentes de interés o diferentes dimensiones del mismo constructo.

La regresión, de acuerdo con Laguna (2014), está dirigida a describir como es la relación entre dos variables X e Y, de tal manera que incluso se pueden hacer predicciones sobre los valores de la variable Y, a partir de los de X. Cuando la asociación entre ambas variables es fuerte. Si se cuenta con dos variables hablamos de regresión simple, si hay más de dos variables es regresión múltiple.

En este trabajo de investigación se hace uso de **la regresión múltiple** al analizar más de una variable independiente (conciencia ambiental, bienestar social y nivel socioeconómico) en una dependiente (intención de compra).

De acuerdo con Malhotra (2008) al examinar el impacto de dos o más variables independientes en una variable dependiente y determinar cuál de las variables independientes es la mejor para predecir las puntuaciones de la variable dependiente, se considera una ampliación de la técnica de regresión lineal.

6. Realizar análisis adicionales.

7. Preparar los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, cuadros, etcétera).

Los primeros pasos descritos por Hernández et al corresponden a los ya mencionados en la etapa de tabulación por lo que a partir de la etapa de exploración de datos es donde se comienza con el análisis de datos per se.

Conclusiones

Para concluir este apartado referente al proceso metodológico llevado a cabo en el presente trabajo merecen ser rescatados los aspectos más importantes, tales como que la encuesta realizada fue de tipo transversal simple y para la captura de esta se realizó mediante la plataforma Microsoft Forms.

De igual forma el diseño y cálculo de la muestra se llevó a cabo conociendo el tamaño del universo considerado, por lo cual el cálculo de la muestra fue llevado a cabo por medio de la fórmula de poblaciones finitas. La técnica de muestreo se decidió fuera a través del método de conveniencia.

Referente al análisis de datos se consideró utilizar como principal opción el software SPSS ya que ha sido utilizado previamente por los autores del presente trabajo, por lo cual se conocen los procedimientos para el análisis de los datos resultantes.

Capítulo III. Interpretación de resultados

3.1 Introducción

Según Hurtado (2000), quien explica la importancia de un análisis de datos, la cual consiste en aplicar estrategias y técnicas que permitan al investigador obtener la información de su interés.

De acuerdo con Zenaida, Marchal & Wathen, quienes mencionan que, con el fin de transformar los datos obtenidos de una encuesta, que se encuentran en bruto, es decir, sin estar agrupados de una forma significativa, es necesario organizarlos a través de una distribución de frecuencias.

Una vez realizada la aplicación del instrumento en la población de estudio, el siguiente paso para este trabajo de tesis consistió en realizar el vaciado de los resultados en una hoja de

cálculo para posteriormente realizar la limpieza de los resultados y proceder al análisis e interpretación de los resultados mediante el software SPSS; así como el análisis factorial, valoración de comunalidades, reducción y reorganización de dimensiones, índices de confiabilidad, correlaciones y regresión lineal.

El presente capítulo consiste en la presentación e interpretación de las gráficas y tablas generadas para realizar el análisis descriptivo univariado y multivariante con los datos obtenidos después de haber realizado la aplicación del instrumento.

3.2 Análisis de resultados

Es muy importante mencionar que, debido a cuestiones de tiempo y organización para la aplicación del instrumento, de las 265 encuestas a realizar mencionadas en el apartado de metodología se logró encuestar a la cantidad de 200 personas (75.7% de la muestra total).

Considerando los aspectos ya mencionados con anterioridad, específicamente a la operacionalización de las variables y sus componentes, a continuación, se interpretan e ilustran mediante tabulaciones cada uno de los ítems codificados en la encuesta.

I. Información general mediante análisis descriptivo

De acuerdo con Hernández (2012), una vez obtenida la masa de datos, es a través de la estadística descriptiva la cual permite describir la situación en cuestión que se desee analizar. Para realizar lo anterior mencionado existen diferentes métodos de reducción de la masa de datos, entre los cuales tenemos el cálculo de promedios, dispersión o tendencias, todo dependiendo del interés del investigador.

El ítem PG1 correspondiente al género del encuestado se decidió ser omitido ya que tuvo la función de una pregunta filtro, excluyendo a los hombres de contestar, ya que, tal como se ha mencionado anteriormente, la población de estudio para el presente trabajo son exclusivamente mujeres habitando en la ciudad de Chetumal entre 18 a 26 años.

De acuerdo con la tabla 10 con la información presentada en el ítem PG2 correspondiente a la edad, el principal rango de edades que tuvo la oportunidad de contestar la encuesta se encontró entre los 18 – 20 años (43.5%), seguido del rango de 21 – 23 años (39.5%) y por último el rango de 24 – 26 años con el 17% de las respuestas totales.

Tabla 10 Ítem PG2

Ítem	Descripción	Porcentaje
Edad. (PG2)	18 - 20 años	43.5%
	21 - 23 años	39.5%
	24 - 26 años	17.0%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de antropocentrismo (vease tabla 11), en el ítem AN1 se reflejó mayormente un desacuerdo (30% en desacuerdo y 25% totalmente en desacuerdo) ante la idea que los seres humanos tienen el derecho de modificar el medio ambiente para satisfacer sus necesidades.

El ítem AN2 recibió principalmente respuestas de indiferente (29%), seguido por de acuerdo (26.5%) ante la idea que el ingenio humano asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable.

El ítem AN3 donde se postula que la Tierra tiene los recursos naturales en abundancia y sólo se debe aprender, recibió respuestas principalmente de acuerdo (37.5%), seguido bien totalmente de acuerdo con 31%.

El ítem AN4 que postula la idea sobre la humanidad y su enfrentamiento a una crisis ecológica global se ha exagerado enormemente se obtuvo principalmente la respuesta en desacuerdo con el 29% de respuestas, seguido por de acuerdo con 22% y totalmente en desacuerdo con 21%.

Por último, en la dimensión de antropocentrismo el ítem AN5 (véase tabla 11) en el cual se postula que en los seres humanos aprenderán lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza para ser capaces de controlarla, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 35.5%, sentido de indiferente con 24% y en desacuerdo con 18%.

Tabla 11 Dimensión Antropocentrismo

Ítem	Descripción	Porcentaje
Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente para satisfacer sus necesidades. (AN1)	T. Desacuerdo	25%
	En desacuerdo	30%
	Indiferente	13%

	De acuerdo	20.5%
	T. De acuerdo	11.5%
El ingenio humano asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable. (AN2)	T. Desacuerdo	11%
	En desacuerdo	21.5%
	Indiferente	29%
	De acuerdo	26.5%
	T. De acuerdo	12%
La tierra tiene recursos naturales en abundancia y solo tenemos que aprender. (AN3)	T. Desacuerdo	8.5%
	En desacuerdo	11.5%
	Indiferente	11.5%
	De acuerdo	37.5%
	T. De acuerdo	31%
La idea de que la humanidad va a enfrentarse a una crisis ecológica global se ha exagerado enormemente. (AN4)	T. Desacuerdo	21%
	En desacuerdo	29%
	Indiferente	10%
	De acuerdo	22%
	T. De acuerdo	18%
Los seres humanos aprenderán lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza para ser capaces de controlarla. (AN5)	T. Desacuerdo	9%
	En desacuerdo	18%
	Indiferente	24%
	De acuerdo	35.5%
	T. De acuerdo	13.5%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de ecocentrismo, como se muestra en la tabla 12, el primer ítem, que postula cuando los seres humanos interfieren con la naturaleza, las consecuencias son a menudo desastrosas (EC1), la principal respuesta obtenida fue de totalmente de acuerdo con 43% de las respuestas, seguido de 38.5% correspondiente a la opción de acuerdo.

El ítem EC2 que postula los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente, la principal respuesta obtenida fue totalmente de acuerdo con el 60% de las respuestas, seguido por 24.5% correspondiente a la opción de acuerdo.

El siguiente ítem EC3, en el cual se postula que las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos, la principal respuesta obtenida fue totalmente de

acuerdo con 68% de las respuestas, seguido por la opción de acuerdo con el 20% de en las respuestas.

El ítem EC4, se puede apreciar una tendencia positiva (42.5% totalmente de acuerdo y 36.5% de acuerdo) ante la idea que los seres humanos pese a todas nuestras habilidades seguimos estando sujetos a las leyes de la naturaleza.

El siguiente ítem (EC5), donde se postula que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácil de perturbar, la principal respuesta obtenida, fue de acuerdo, con el 41.5% de las respuestas, seguido por totalmente de acuerdo, pones 36% de las respuestas.

Por último, como se observa en la tabla 12, el ítem EC6, que menciona si las cosas continúan como hasta ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica, la principal respuesta obtenida fue totalmente de acuerdo, con el 58.5% de las respuestas, seguido por de acuerdo, con el 26.5% de las respuestas.

Tabla 12 Dimensión Ecocentrismo

Ítem	Descripción	Porcentaje
Cuando los seres humanos interfieren con la naturaleza, las consecuencias son a menudo desastrosas. (EC1)	T. Desacuerdo	7%
	En desacuerdo	5.5%
	Indiferente	6%
	De acuerdo	38.5%
	T. De acuerdo	43%
Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente. (EC2)	T. Desacuerdo	6%
	En desacuerdo	4%
	Indiferente	5.5%
	De acuerdo	24.5%
	T. De acuerdo	60%
Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos. (EC3)	T. Desacuerdo	5.5%
	En desacuerdo	2%
	Indiferente	4.5%
	De acuerdo	20%
	T. De acuerdo	68%
A pesar de nuestras habilidades especiales, los seres humanos seguimos estando sujetos a las leyes de la naturaleza. (EC4)	T. Desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	4%
	Indiferente	12.5%

	De acuerdo	36.5%
	T. De acuerdo	42.5%
El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácil de perturbar. (EC5)	T. Desacuerdo	6%
	En desacuerdo	6.5%
	Indiferente	10%
	De acuerdo	41.5%
Si las cosas continúan como hasta ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica. (EC6)	T. De acuerdo	36%
	T. Desacuerdo	5.5%
	En desacuerdo	3%
	Indiferente	6.5%
	De acuerdo	26.5%
	T. De acuerdo	58.5%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de integración social (vease tabla 13), el primer ítem (IS1), en el cual, se cuestiona si la mujer encuestada se siente una parte importante de su comunidad, la principal respuesta obtenida fue indiferente con el 38.5% de las respuestas, seguido por de acuerdo con 31.5% y totalmente de acuerdo con un 22%.

El ítem IS2 indica una tendencia positiva (31.5% de acuerdo y 22% de acuerdo) hacia la idea que las personas entrevistadas se consideran un miembro importante dentro de su comunidad. Es importante también mencionar que este ítem existió un gran porcentaje de respuestas intermedias (indiferente 38.5%).

El ítem IS3, refleja principalmente de acuerdo (44%), e indiferente (30%), ante la idea que, si las mujeres encuestadas tienen algo que decir, consideran, que la mayoría de la gente las escucharía.

El ítem IS4 refleja una tendencia positiva (45.5% de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo), ante la idea que las mujeres encuestadas en este estudio se sienten cercanas a otras personas.

De acuerdo con la tabla 13, el ítem IS5 donde se postula que en las encuestas en caso de decir algo, consideran que la gente lo tomaría en serio, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 43.5% de las respuestas, seguido por indiferente (27%). y totalmente de acuerdo con 20%.

Tabla 13 Dimensión de Integración Social

Ítem	Descripción	Porcentaje
Siento que soy una parte importante de mi comunidad. (IS1)	T. Desacuerdo	2%
	En desacuerdo	6%
	Indiferente	38.5%
	De acuerdo	31.5%
	T. De acuerdo	22%
Creo que la gente me valora como persona. (IS2)	T. Desacuerdo	5%
	En desacuerdo	6%
	Indiferente	25%
	De acuerdo	47.5%
	T. De acuerdo	16.5%
Si tengo algo que decir, creo que la mayoría de la gente me escucharía. (IS3)	T. Desacuerdo	6%
	En desacuerdo	6.5%
	Indiferente	30%
	De acuerdo	44%
	T. De acuerdo	13.5%
Me siento cercano a otras personas. (IS4)	T. Desacuerdo	3.5%
	En desacuerdo	5.5%
	Indiferente	19.5%
	De acuerdo	45.5%
	T. De acuerdo	26%
Si tuviera algo que decir, pienso que la gente se lo tomaría en serio. (IS5)	T. Desacuerdo	3.5%
	En desacuerdo	6%
	Indiferente	27%
	De acuerdo	43.5%
	T. De acuerdo	20%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la dimensión de aceptación social (véase tabla 14) el primer (AS1), en el cual se postula si las mujeres encuestadas creen que la gente es fiar, la principal respuesta obtenida fue indiferente con 37.5%, seguido por de acuerdo (24.5%) y en desacuerdo con 21%.

En el ítem AS2 se puede apreciar una diferencia ligeramente positiva (37.5% de acuerdo) con la idea que las personas se preocupan por los demás, solamente se puede apreciar una ligera preferencia a pensar que esta idea es correcta.

Respecto al ítem AS3, donde se postula si las mujeres encuestadas creen que debe confiar en la gente, la principal respuesta fue indiferente, con 32.5%, se quitó por de acuerdo con 31%, y en desacuerdo, con 21%.

El ítem AS4, donde se postula si se considera que la gente generosa, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con el 38% de las respuestas, seguido de indiferente con 33.5% y en desacuerdo con 16.5%.

El ítem AS5, donde se postula si la gente hoy día es cada vez más generosa, la principal respuesta fue en desacuerdo con 33% de las respuestas, seguido de indiferente con 31.5% y totalmente en desacuerdo 16.5%.

Por último, el ítem AS6, en donde se pregunta si las personas se preocupan por los problemas de los otros, la principal respuesta fue indiferente con 32%, seguido por de acuerdo con 27% y en desacuerdo con 23%.

Tabla 14 Dimensión de Aceptación Social

Ítem	Descripción	Porcentaje
Creo que la gente es de fiar. (AS1)	T. Desacuerdo	11.5%
	En desacuerdo	21%
	Indiferente	37.5%
	De acuerdo	24.5%
	T. De acuerdo	5.5%
Creo que las personas se preocupan por los demás. (AS2)	T. Desacuerdo	3.5%
	En desacuerdo	20%
	Indiferente	30.5%
	De acuerdo	37.5%
	T. De acuerdo	8.5%
Creo que se debe confiar en la gente. (AS3)	T. Desacuerdo	8.5%

	En desacuerdo	21%
	Indiferente	32.5%
	De acuerdo	31%
	T. De acuerdo	7%
Creo que la gente es generosa. (AS4)	T. Desacuerdo	5.5%
	En desacuerdo	16.5%
	Indiferente	33.5%
	De acuerdo	38%
	T. De acuerdo	6.5%
Hoy día, la gente es cada vez más honesta. (AS5)	T. Desacuerdo	16.5%
	En desacuerdo	33%
	Indiferente	31.5%
	De acuerdo	15.5%
	T. De acuerdo	3.5%
Las personas se preocupan por los problemas de los otros. (AS6)	T. Desacuerdo	11.5%
	En desacuerdo	23%
	Indiferente	32%
	De acuerdo	27%
	T. De acuerdo	6.5%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de contribución social (véase tabla 15) es posible apreciar a través de ítem CS1 que las mujeres encuestadas sienten la seguridad de afirmar (53.5% de acuerdo y totalmente de acuerdo 21.5%) ser capaces de aportar algo positivo al mundo.

Respecto al ítem CS2 donde se pregunta si las encuestas consideran tener algo importante que ofrecer a la sociedad, la respuesta con mayor frecuencia fue de acuerdo con 41.5%, seguido de indiferente con 30.5% y totalmente de acuerdo con 20%.

El ítem CS3 donde se pregunta si las actividades diarias de las encuestas aportan algo que valga la pena a la sociedad el 37% respondió estar de acuerdo, seguido del 34% con indiferente y 14% totalmente de acuerdo.

Por último, permiten CS4, que pregunta si las encuestadas tienen el tiempo y la energía para aportar algo a la sociedad, el 43.5% respondió estar de acuerdo, seguido del 24% con indiferente y 15% con totalmente de acuerdo.

Tabla 15 Dimensión Contribución Social

Ítem	Descripción	Porcentaje
Creo que puedo aportar algo al mundo. (CS1)	T. Desacuerdo	2.5%
	En desacuerdo	3.5%
	Indiferente	19%
	De acuerdo	53.5%
	T. De acuerdo	21.5%
Tengo algo importante que ofrecer a la sociedad. (CS2)	T. Desacuerdo	3%
	En desacuerdo	5%
	Indiferente	30.5%
	De acuerdo	41.5%
	T. De acuerdo	20%
Mis actividades diarias sí aportan algo que valga la pena a la sociedad. (CS3)	T. Desacuerdo	5%
	En desacuerdo	10%
	Indiferente	34%
	De acuerdo	37%
	T. De acuerdo	14%
Tengo el tiempo y la energía para aportar algo a la sociedad. (CS4)	T. Desacuerdo	6%
	En desacuerdo	11.5%
	Indiferente	24%
	De acuerdo	43.5%
	T. De acuerdo	15%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la dimensión de actualización social, como se muestra en la tabla 16 el primer ítem (AL1), donde se pregunta si para las encuestadas la cuestión del progreso social es algo existente, el 52% respondió estar de acuerdo, seguido por indiferente con 19.5% y totalmente de acuerdo con 16%.

El ítem AL2, donde se pregunta si las encuestadas consideran con la sociedad ofrece los incentivos para la gente como ellas, la principal respuesta fue indiferente con 39.5%, seguido por de acuerdo con 29.5% y en desacuerdo con 18%.

El ítem AL3, en donde se pregunta si las mujeres encuestadas se mostraron principalmente de acuerdo (50.5%) con la idea que la sociedad se encuentra en constante desarrollo, seguido de indiferente con 22% y totalmente de acuerdo con 14.5%.

El ítem AL4, donde se pregunta si las mujeres encuestadas consideran que las instituciones como la justicia y el gobierno mejoran sus vidas, la principal respuesta obtenida fue indiferente con 34%, seguido por en desacuerdo con 21% y de acuerdo con 20.5%.

Por último, el ítem AL5, donde se pregunta si se considera que la sociedad está progresando, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 40%, seguido por indiferente con 35% y en desacuerdo con el 13% de las respuestas.

Tabla 16 Dimensión Actualización Social

Ítem	Descripción	Porcentaje
Para mí el progreso social es algo existente. (AL1)	T. Desacuerdo	3%
	En desacuerdo	9.5%
	Indiferente	19.5%
	De acuerdo	52%
	T. De acuerdo	16%
La sociedad ofrece incentivos para gente como yo. (AL2)	T. Desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	18%
	Indiferente	39.5%
	De acuerdo	29.5%
	T. De acuerdo	8.5%
Veo que la sociedad está en constante desarrollo. (AL3)	T. Desacuerdo	6.5%
	En desacuerdo	6.5%
	Indiferente	22%
	De acuerdo	50.5%
	T. De acuerdo	14.5%
Creo que las instituciones como la justicia y el gobierno mejoran mi vida. (AL4)	T. Desacuerdo	17.5%
	En desacuerdo	21%
	Indiferente	34%
	De acuerdo	20.5%
	T. De acuerdo	7%
La sociedad está progresando. (AL5)	T. Desacuerdo	6.5%
	En desacuerdo	13%
	Indiferente	35%
	De acuerdo	40%
	T. De acuerdo	5.5%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la dimensión de coherencia social, que se observa en la tabla 17, el ítem CO1 que cuestiona a las entrevistadas si entiendes lo que está pasando con el mundo, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 52.5%, seguido de totalmente de acuerdo con 21% e indiferente con 15% de las respuestas.

El ítem CO2, donde se cuestiona si el mundo es fácil de comprender, la principal respuesta obtenida fue indiferente con 27.5%, seguido por de acuerdo con 31% y en desacuerdo con 26.5% de las respuestas.

A través del ítem CO3 se mostró principalmente de acuerdo (42.5%) y totalmente de acuerdo (31%) con la idea que merece la pena esforzarse por tratar de comprender el mundo en el cual vivimos.

Por último, el ítem CO4, donde se pregunta si muchas culturas son tan extrañas, pero aun así es posible comprenderlas, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 48%, seguido por totalmente de acuerdo con 21.5% e indiferente con 19%.

Tabla 17 Dimensión Coherencia Social

Ítem	Descripción	Porcentaje
Entiendo lo que está pasando en el mundo. (CO1)	T. Desacuerdo	3.5%
	En desacuerdo	8%
	Indiferente	15%
	De acuerdo	52.5%
	T. De acuerdo	21%
El mundo es fácil de comprender para mí. (CO2)	T. Desacuerdo	5%
	En desacuerdo	26.5%
	Indiferente	27.5%
	De acuerdo	31%
	T. De acuerdo	10%
Merece la pena esforzarse en intentar comprender el mundo en el que vivo. (CO3)	T. Desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	4.5%
	Indiferente	17.5%
	De acuerdo	42.5%
	T. De acuerdo	31%
	T. Desacuerdo	3.5%

Muchas culturas son tan extrañas, pero aun así puedo comprenderlas. (CO4)	En desacuerdo	8%
	Indiferente	19%
	De acuerdo	48%
	T. De acuerdo	21.5%

Fuente: elaboración propia

En la dimensión de nivel escolaridad (vease tabla 18), la principal respuesta obtenida en el apartado de máximo nivel de estudios del jefe de familia (ER1) fue preparatoria completa con el 20%, seguido de secundaria completa con 19% y licenciatura completa con 18%.

Tabla 18 Dimensión Escolaridad

Ítem	Descripción	Porcentaje
Nivel de estudios del jefe de familia. (ER1)	No estudió	1%
	Primaria incompleta	3%
	Primaria completa	2.5%
	Secundaria incompleta	5%
	Secundaria completa	19%
	Carrera comercial	0.5%
	Carrera técnica	4.5%
	Preparatoria incompleta	7.5%
	Preparatoria completa	20%
	Licenciatura incompleta	10.5%
	Licenciatura completa	18%
	Diplomado o maestría	7.5%
	Doctorado	1%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de vivienda, que se observa en la tabla 19, el ítem VD1 donde se pregunta cuántos cuartos se usan para dormir sin contar pasillos ni baños, la principal respuesta obtenida fue 2 cuartos con 45%, seguido por 3 cuartos 31.5% y 1 cuarto con 15%.

El ítem VD2 en el cual se pregunta con cuántos baños completos cuenta el hogar de la encuestada, la principal respuesta obtenida fue 1 con 61%, seguido de dos o más con 36.5% y 0 con 2.5%.

Tabla 19 Dimensión Vivienda

Ítem	Descripción	Porcentaje
¿Cuántos cuartos se usan para dormir? sin contar pasillos ni baños (VD1)	0	0.5%
	1	15%
	2	45%
	3	31.5%
	4 o más	8%
¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay en esta vivienda? (VD2)	0	2.5%
	1	61%
	2 o más	36.5%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de ocupación laboral, la pregunta OL (véase tabla 20), donde se pregunta cuántas personas mayores a 14 años trabajaron el último mes en el hogar la respuesta más obtenida fue 2 con el 35% de las respuestas, seguido de 3 con 22.5% y 1 con 14.5% del total de las respuestas.

Tabla 20 Dimensión Ocupación laboral

Ítem	Descripción	Porcentaje
De todas las personas de 14 años o más que viven en el hogar, ¿Cuántas trabajaron en el último mes? (OL1)	0	18.5%
	1	14.5%
	2	35%
	3	22.5%
	4 o más	9.5%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de posesión de bienes y servicios (véase tabla 21), la pregunta PBS1 donde se pregunta con cuántos automóviles y camionetas tienen en el hogar de la encuestada, la

principal respuesta obtenida fue 1 con el 53% de las respuestas, seguido de cero con 28.5% y 2 o más con 18.5% de las respuestas.

Por último, en el ítem PBS2, el 93.5% de las mujeres encuestadas afirmó contar servicio de internet dentro en sus hogares respecto al 6.5% que respondieron no contar con este servicio en el hogar.

Tabla 21 Dimensión Posesión de bienes y servicios

Ítem	Descripción	Porcentaje
¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o con cabina o caja (PBS1)	0	28.5%
	1	53%
	2 o más	18.5%
Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿Este hogar cuenta con internet? (PBS2)	Sí tiene	93.5%
	No tiene	6.5%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de consideración de bondades, como se observa en la tabla 22, el ítem CB1 reflejó una tendencia positiva (34.5% de acuerdo y 33.5% totalmente de acuerdo) ante la idea que cuando compran un producto de belleza e higiene personal tienen la intención que sea amigable con el medio ambiente.

El ítem CB2, donde se pregunta si cuando se compran productos de belleza e higiene personal pretenden que estén relacionados con el medio ambiente, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 41%, seguido de totalmente de acuerdo con 26% e indiferente con 20.5%.

El ítem CB3 donde se pregunta si las encuestadas al realizar sus compras definitivamente consideran comprar un producto de belleza e higiene personal relacionado con la conservación del medio ambiente, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 39.5% de las respuestas, seguido de totalmente de acuerdo con 26% e indiferente con 23%.

Tabla 22 Dimensión Consideración de bondades

Ítem	Descripción	Porcentaje
Cuando compro un producto de belleza e higiene personal tengo la intención de de	T. Desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	7%

comprar uno que sea amigable con el medio ambiente. (CB1)	Indiferente	20.5%
	De acuerdo	34.5%
	T. De acuerdo	33.5%
Cuando compro productos de belleza e higiene personal pretendo que estén relacionados con la conservación del medio ambiente. (CB2)	T. Desacuerdo	3%
	En desacuerdo	9.5%
	Indiferente	20.5%
	De acuerdo	41%
	T. De acuerdo	26%
Cuando realizo mis compras definitivamente considero comprar un producto de belleza e higiene personal relacionado con la conservación del medio ambiente. (CB3)	T. Desacuerdo	3.5%
	En desacuerdo	8%
	Indiferente	23%
	De acuerdo	39.5%
	T. De acuerdo	26%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de autorrealización, la pregunta AT1 donde se pregunta si al comprar productos de belleza e higiene personal relacionados con la conservación del medio ambiente las hacía sentir mejor, la principal respuesta obtenida fue de totalmente de acuerdo con 37.5%, seguido por de acuerdo con 35.5% e indiferente con 19.5% (véase tabla 23).

Tabla 23 Dimensión Autorrealización

Ítem	Descripción	Porcentaje
Comprar productos de belleza e higiene personal relacionados con la conservación del medio ambiente me hace sentir mejor. (AT1)	T. Desacuerdo	5%
	En desacuerdo	2.5%
	Indiferente	19.5%
	De acuerdo	35.5%
	T. De acuerdo	37.5%

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de sensibilidad al precio, como se muestra en la tabla 24, el ítem SP1 donde se pregunta si se estaría dispuesto a pagar más por un producto de belleza e higiene personal amigable con el medio ambiente que por un producto convencional, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 37.5%, seguido por totalmente de acuerdo con 26% e indiferente con 24.5% de las respuestas.

Por último, el ítem SP2 que se refiere a si las encuestadas estarían dispuestas a pagar solamente lo mismo por un producto de belleza e higiene personal amigable con el medio

ambiente que por uno convencional, la principal respuesta obtenida fue de acuerdo con 36%, seguido por totalmente de acuerdo con 30% e indiferente con 25% del total de las respuestas.

Tabla 24 Dimensión Sensibilidad al precio

Ítem	Descripción	Porcentaje
Estaría dispuesto a pagar más por un producto de belleza e higiene personal amigable con el medio ambiente que por uno convencional. (SP1)	T. Desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	7.5%
	Indiferente	24.5%
	De acuerdo	37.5%
	T. De acuerdo	26%
Estaría dispuesto a pagar solamente lo mismo por un producto de belleza e higiene personal amigable con el medio ambiente que por uno convencional. (SP2)	T. Desacuerdo	2.5%
	En desacuerdo	6.5%
	Indiferente	25%
	De acuerdo	36%
	T. De acuerdo	30%

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, a partir del análisis descriptivo univariante realizado, es posible detectar de manera general a través de todas las dimensiones (exceptuando la de nivel socioeconómico), una tendencia positiva hacia comportamientos o posturas que reflejan un alto grado de preocupación y de conciencia ambiental y social. Por ejemplo, a través de las dimensiones de ecocentrismo y antropocentrismo es posible apreciar a través de los porcentajes de respuestas una clara tendencia positiva hacia los enunciados donde se confirma la preocupación ambiental y sobre realizar cambios en los comportamientos humanos a fin de mejorar la relación humano-naturaleza.

Continuando con el análisis descriptivo, a modo de comprobación para la hipótesis 2, en la cual se busca descubrir cuál fue el rango de edad con mayor intención de compra para productos de belleza e higiene personal amigables con el medio ambiente, se realizaron 3 tablas cruzadas entre la edad de las encuestadas y los ítems CB1, CB2 y CB3, los cuales a consideración de los investigadores son los ítems que dentro de la variable de Intención de Compra describen individualmente mejor lo que se busca analizar, de modo que las tablas quedaron de la siguiente manera.

Lk,Tabla 25 Tabla de contingencia Edad * CB1

		CB1					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Edad	18 - 20 años	Recuento	3	6	22	33	23	87
		% dentro de Edad	3.4%	6.9%	25.3%	37.9%	26.4%	100.0%
Edad	21 - 23 años	Recuento	5	5	15	28	26	79
		% dentro de Edad	6.3%	6.3%	19.0%	35.4%	32.9%	100.0%
Edad	24 - 26 años	Recuento	1	3	4	8	18	34
		% dentro de Edad	2.9%	8.8%	11.8%	23.5%	52.9%	100.0%
Total		Recuento	9	14	41	69	67	200
		% dentro de Edad	4.5%	7.0%	20.5%	34.5%	33.5%	100.0%

Nota: CB1: Cuando compro un producto de belleza e higiene personal tengo la intención de de comprar uno que sea amigable con el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 Tabla de contingencia Edad * CB2

		CB2					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Edad	18 - 20 años	Recuento	3	8	20	33	23	87
		% dentro de Edad	3.4%	9.2%	23.0%	37.9%	26.4%	100.0%
Edad	21 - 23 años	Recuento	3	7	18	35	16	79
		% dentro de Edad	3.8%	8.9%	22.8%	44.3%	20.3%	100.0%
Edad	24 - 26 años	Recuento	0	4	3	14	13	34
		% dentro de Edad	0.0%	11.8%	8.8%	41.2%	38.2%	100.0%
Total		Recuento	6	19	41	82	52	200
		% dentro de Edad	3.0%	9.5%	20.5%	41.0%	26.0%	100.0%

Nota 2: Cuando compro productos de belleza e higiene personal pretendo que estén relacionados con la conservación del medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Tabla de contingencia Edad * CB3

		CB3					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Edad	18 - 20 años	Recuento	3	7	27	31	19	87
		% dentro de Edad	3.4%	8.0%	31.0%	35.6%	21.8%	100.0%
Edad	21 - 23 años	Recuento	3	7	14	36	19	79
		% dentro de Edad	3.8%	8.9%	17.7%	45.6%	24.1%	100.0%
Edad	24 - 26 años	Recuento	1	2	5	12	14	34
		% dentro de Edad	2.9%	5.9%	14.7%	35.3%	41.2%	100.0%
Total		Recuento	7	16	46	79	52	200
		% dentro de Edad	3.5%	8.0%	23.0%	39.5%	26.0%	100.0%

Nota: CB3: Cuando realizo mis compras definitivamente considero comprar un producto de belleza e higiene personal relacionado con la conservación del medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se cuentan con las tablas de contingencia es necesario hacer su respectivo análisis, para ello se realizó la unión de las respuestas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” ya que son las que reflejan de forma positiva la intención de compra del público investigado, de esta forma se llegó a los siguientes resultados.

Tabla 28 Agrupación de respuestas

CB1		CB2		CB3	
18-20 años	64.3%	18-20 años	64.3%	18-20 años	57.4%
21-23 años	68.3%	21-23 años	64.6%	21-23 años	69.7%
24-26 años	76.4%	24-26 años	79.4%	24-26 años	76.5%

Fuente: Elaboración propia.

A través de la tabla 28 es posible ver de manera clara que el rango de edad que presentó mayor porcentaje de intención de compra en todos los ítems considerados para evaluarla fue de 24 a 26 años.

Continuando con el análisis de datos y con el objetivo de tener una perspectiva más específica de los resultados, el siguiente análisis a realizar consiste en aplicar una medida de tendencia central muy usada: la media, al igual que una medida de dispersión muy útil y complementaria de la media: la desviación estándar.

De acuerdo con Hernández (2012) la función que tienen las medidas de posición consiste en el eje real y sintetizan la información que proporciona la distribución, de esta forma es que el promedio o también llamada media con el cual se presenta una distribución contará con mayor o menor confianza dependiendo de la relajación que exista entre los valores de la variable y el promedio.

Para calcular la representatividad de un promedio, requerimos un indicador que cuantifique el grado de separación de los valores de la variable respecto al promedio. Se debe agregar que existen dos tipos de medidas de dispersión: las absolutas y las relativas. Con las medidas de dispersión absoluta se tratan de medir la separación que, por término medio, está entre los distintos valores de la variable, por lo que serán medidas que estarán expresadas en la misma clase de unidades que la variable (Hernández, 2012).

La principal función que tendrá la desviación estándar consiste en poder comparar qué tan dispersos están los datos con respecto a su media, es decir, el nivel de coincidencia de las respuestas de los encuestados. Mientras mayor sea la desviación estándar está significará una menor coincidencia de las respuestas, caso contrario cuando la desviación estándar es menor, pues esta significa una mayor coincidencia en las respuestas, lo cual se atribuye a resultados más confiables.

Por consiguiente, una vez explicadas las propiedades de la media y la desviación estándar, en la tabla 29 se muestran todos los resultados de medias y desviación estándar del instrumento aplicado.

Tabla 29 Concentración de medias y desviación estándar

Dimensión	Indicador	Codificación	Media	Desv. estándar
Pregunta general	Edad	PG2	1.74	0.733
Antropocentrismo	Creencias a favor de la explotación de los recursos naturales	AN1	2.64	1.357
		AN2	3.07	1.184
		AN3	3.71	1.254
		AN4	2.87	1.436
		AN5	3.27	1.171
Ecocentrismo	Creencias a favor de la preservación del medioambiente	EC1	4.05	1.159
		EC2	4.29	1.131
		EC3	4.43	1.059
		EC4	4.09	1.055
		EC5	3.95	1.124
		EC6	4.30	1.088
Integración social	Percepción de pertenencia a la sociedad	IS1	3.66	0.954
		IS2	3.65	0.992
		IS3	3.53	1.007
		IS4	3.85	0.986
		IS5	3.71	0.971
Aceptación social	Percepción de confianza hacia los comportamientos de la sociedad	AS1	2.92	1.065
		AS2	3.28	0.992
		AS3	3.07	1.068
		AS4	3.24	0.987
		AS5	2.57	1.049
		AS6	2.94	1.106
Contribución social	Percepción de aportaciones personales a la sociedad	CS1	3.88	0.871
		CS2	3.71	0.945
		CS3	3.45	1.016
		CS4	3.51	1.068
Actualización social	Percepción de progreso social	AL1	3.69	0.954
		AL2	3.20	0.981
		AL3	3.60	1.027
		AL4	2.79	1.164
		AL5	3.25	0.976
Coherencia social	Percepción de comprensión respecto a otras culturas	CO1	3.80	0.979
		CO2	3.15	1.077
		CO3	3.91	1.033
		CO4	3.76	0.994
Escolaridad	Escolaridad del jefe del hogar	ER	8.10	2.914
Vivienda	Número de dormitorios	VD1	2.32	0.842
	Número de baños completos	VD2	1.34	0.525

Ocupación laboral	Números de personas ocupadas de 14 años y más	OL1	1.90	1.220
Posesión de bienes y servicios	Número de autos y camionetas y vans	PBS1	0.90	0.680
	Tenencia de internet fijo en la vivienda	PBS2	1.07	0.247
Consideración de bondades	Elección de productos ecoamigables	CB1	3.86	1.100
		CB2	3.78	1.034
		CB3	3.77	1.037
Autorrealización	Satisfacción de compra	AT1	3.98	1.061
Sensibilidad al precio	Consideración de compra respecto al precio	SP1	3.73	1.069
		SP2	3.85	1.008

Fuente: Elaboración propia.

Para mayor comprensión de los datos obtenidos en la desviación estándar, se marcaron en color verde las desviaciones con menor cantidad, mientras que en rojo las que obtuvieron una mayor desviación.

Una vez obtenidos los datos correspondientes es momento de realizar la interpretación, para ello se realizó siguiendo el orden de las dimensiones en la tabla uno a uno.

En la dimensión de pregunta general, respecto a la edad la desviación estándar fue una de las más bajas presentando 0.733 respecto a la media (1.74), esto quiere decir que de acuerdo con la codificación de las variables la respuesta en la hubo mayor coincidencia fue el rango de edades de 18 – 20 años, tal como se describió en la tabla 9.

En la dimensión de antropocentrismo es posible ver que las desviaciones estándar fueron mayores a 1.171, llegando incluso a contar con 1.436 como la que mayor desviación obtuvo, de igual forma en las medias de esta dimensión es posible detectar que la mayoría de las respuestas se concentraron en indiferente y en desacuerdo, lo cual nos indica una postura neutral y negativa hacia la explotación de los recursos naturales.

En la dimensión de Ecocentrismo, todas las desviaciones estándar presentaron puntuaciones mayores a 1 pero sin alejarse demasiado. Algo interesante a notar es también que en las medias de esta dimensión son en todas cuatro (exceptuando EC5 con 3.95, pero aún muy cercana a 4), esto nos quiere decir que en prácticamente todos los ítems de esta dimensión se respondió mayoritariamente estar de acuerdo con los enunciados donde se reflejan creencias a favor de la preservación del medio ambiente, seguido de totalmente de acuerdo e indiferente

como respuestas más repetidas, esto nos quiere decir que esta dimensión fue una de las que mayor similitud hubo en dispersión de respuestas.

En la dimensión de integración social es posible detectar desviaciones en su mayoría menores a 1 (exceptuando IS3), en las cuales también las medias fueron en todas 3 con mucha cercanía a 4, esto nos quiere decir que en prácticamente todas las respuestas de esta dimensión se mantuvieron en indiferente y de acuerdo. Relacionando las respuestas con la dimensión se refleja una mayoría de neutralidad con una ligera tendencia a estar de acuerdo que las encuestadas se sienten pertenecientes a la sociedad que viven.

En la dimensión de Aceptación Social las medias se concentraron en 2 y 3, esto nos quiere decir que la mayoría de los enunciados respecto a la percepción de confianza a los comportamientos de la sociedad son neutrales y en desacuerdo, de igual forma en las desviaciones estándar la mayoría fueron muy cercanas a 1, lo cual rectifica lo previamente mencionado.

En la dimensión de Contribución Social las medias se concentraron en 3 y ligeramente 4, lo cual indica neutralidad y de acuerdo hacia los enunciados donde se cree los encuestados realizan aportaciones personales a la sociedad que pertenecen, de igual forma las desviaciones estándar en su mayoría fueron muy cercanas a 1.0, lo cual indica una ligera desviación entre las respuestas.

En la dimensión de actualización social las medias de respuesta se concentraron en 3, lo cual indica principalmente neutralidad hacia los enunciados de progreso social, de igual forma se puede observar que mediante las desviaciones estándar, en las que todas están apenas encima y apenas debajo de 1, las respuestas se desviaron hacia estar en desacuerdo y de acuerdo, esta dimensión representa una de las que mayor desacuerdo existió.

En la dimensión de conciencia social mediante las medias obtenidas es posible detectar que la concentración de respuestas se encontró en indiferencia y de acuerdo, lo cual indicó una ligera preferencia a creer tener el nivel de comprensión respecto a otras culturas.

En la dimensión de escolaridad del jefe de familia, la media de respuestas se encontró en 8, a lo cual analizando el orden de respuestas indica preparatoria incompleta con desviación estándar de 2.914, esta desviación representa la más alta de todo el instrumento, por lo cual existe una muy alta dispersión de respuestas.

En la dimensión de vivienda, el ítem de número de dormitorios con los que cuenta el hogar la media fue de 2.32, y una desviación estándar de .842, lo cual indica que mayoritariamente se respondió que se cuenta con dos dormitorios.

El ítem de número de baños completos reflejó una media de 1.34 con una desviación estándar de .522. Esta desviación estándar representó la segunda con menor cantidad, lo cual indica la mayoría de las respuestas como 1 baño completo por hogar.

En la dimensión de ocupación laboral, la media de personas que trabajaron en último mes mayores a 14 años fue de 1.90 con una desviación estándar de 1.220, lo cual indica una desviación en respuestas significativa.

Respecto a **la dimensión de posesión de bienes y servicios**, el ítem de número de autos, camionetas y vans obtuvo una media de .90 con una desviación estándar de .680, esto indica que mayoritariamente se respondió a contar con 1 vehículo en el hogar de las mujeres encuestadas.

El ítem de tenencia de internet fijo en la vivienda presentó una media de 1.07 con una desviación estándar de .247, esto quiere indicar una muy poca desviación (este fue el ítem con la menor de todo el cuestionario), por lo cual sin duda la mayoría de respuesta fue que las mujeres encuestadas sí cuentan con internet fijo en la vivienda.

En la dimensión de consideración de bondades de un producto, en los ítems de elección de productos ecoamigables se reflejaron medias muy cercanas a 4, las cuales indican una preferencia a estar de acuerdo en la elección de dichos productos, de igual forma mediante las desviaciones estándar que en su mayoría fueron muy cercanas a 1, indica también una preferencia hacia estar totalmente de acuerdo y de indiferencia.

En la dimensión de autorrealización la media de respuestas fue de 3.98, lo cual indica una preferencia a estar de acuerdo con que comprar productos de belleza e higiene personal amigables con el medio ambiente hace sentir mejor a las mujeres encuestadas. Mediante la desviación estándar obtenida la cual fue de 1.061 se refleja también una desviación a estar totalmente de acuerdo y de indiferencia.

Por último, **en la dimensión de sensibilidad al precio**, las medias obtenidas en ambos ítems fueron muy similares (3.73 y 3.85), lo cual indica una postura mayormente de acuerdo y neutral a estar dispuestos a pagar más y lo mismo por productos de belleza e higiene personal amigables por el medio ambiente que lo que se pagaría por un producto convencional. De igual forma, mediante las desviaciones estándar obtenidas en ambos ítems, las cuales también fueron

muy similares (1.069 y 1.008 respectivamente), se indica una ligera desviación a estar totalmente de acuerdo y mostrarse indiferente ante los enunciados.

En conclusión, a partir del análisis hecho a partir mediante las medias y desviaciones estándar se puede observar que de todas las dimensiones existieron algunas en las que las desviaciones estándar fueron significativamente menores que las demás, siendo éstas las de integración social, en la cual solamente una desviación estándar (IS3) presentó una puntuación mayor a 1, seguido de la dimensión de actualización social, donde 3 de los 5 ítems presentaron desviaciones menor a 1, seguido de la dimensión de vivienda donde los dos ítems presentaron una desviación menor a 1 (.680 y . 525).

Por el lado contrario, también existieron dimensiones donde las desviaciones estándar obtenidas resultaron muy altas, siendo principalmente la dimensión de Antropocentrismo, donde todas las desviaciones fueron mayores a 1, siendo la más alta de 1.436. También es posible ver que la dimensión de ecocentrismo mostró en todos los ítems desviaciones mayores a 1, siendo 1.159 la mayor.

De igual forma las dimensiones de consideración de bondades y sensibilidad al precio presentaron en todos los ítems desviaciones mayores a 1, pero estas siendo muy cercanas a 1, lo cual dentro de los parámetros vistos dentro del instrumento representan desviaciones relativamente aceptables.

II. Análisis multivariante

A través del instrumento de recolección de datos se pretende medir las variables de la investigación y la construcción de sus dimensiones de estudio y respectivamente planteando los ítems. Es importante mencionar que para la medición y análisis del instrumento en este caso el cuestionario, debe contar con requisitos claves: confiabilidad, validez y objetividad.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la confiabilidad del instrumento como el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Por el otro lado la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir. Estos dos son un requisito que se deben probar para que el instrumento demuestre ser confiable y válido.

De igual manera Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Explican que la objetividad del instrumento de medición se refiere al grado en el que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores

que lo administran e interpretan. Y esta se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (p.207).

En este caso, el objetivo del instrumento es medir más de una variable el cual ya se considera un análisis multivariado.

De acuerdo con Hair et al. (1999) el análisis multivariante puede ser en dos tipos de sentidos, amplio o estricto; el primero hace referencia a los métodos estadísticos que analizan de manera simultánea las medidas múltiples del individuo y/o objeto de la investigación, es decir cualquier análisis simultáneo de más o dos variables se considera un análisis multivariante. Por su parte en un sentido estricto, muchas técnicas multivariantes son extensiones del análisis univariado (análisis de distribución de una sola variable) y análisis bivariado (clasificación cruzada, correlación, análisis de varianza y regresiones simples).

Seguidamente, se realizaron distintos análisis en el software estadístico SPSS, los cuales fueron aplicados a las tres variables (bienestar social, conciencia ambiental y nivel socioeconómico) así como sus correspondientes dimensiones.

Se realizaron diversos análisis a través del software SPSS a las variables pertenecientes al presente estudio (Conciencia Ambiental, Bienestar Social, Nivel Socioeconómico e Intención de Compra).

Empezando con las dimensiones e ítems pertenecientes a la variable de Conciencia Ambiental. De acuerdo con Hai et al. (1999), a través del análisis factorial es posible obtener una aproximación estadística que se puede utilizar para analizar interrelaciones entre un gran número de variables y a su vez explicar todas esas variables en términos de sus subyacentes comunes (factores), cuyo objetivo es encontrar un modo de condensar la información contenida en un número de variables originales en un conjunto más pequeño de variables (factores) con una pérdida mínima de información. Si se proporciona una estimación empírica de la estructura de las variables consideradas, el análisis factorial se convierte en una base para crear escalas aditivas.

El análisis factorial inicial aplicado al modelo inicial propuesto de 2 dimensiones de Conciencia Ambiental, se incluyeron 10 de los 11 ítems con una rigurosidad inicial de 0.45 de modo que solo solo el ítem AN1 fue descartado a tener una puntuación de 0.413. De este modo la prueba KMO y prueba de Bartlett quedó de la siguiente manera (véase tabla 30)

Tabla 30 Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.866
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	988.716
Bartlett	gl	45
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con Sierra Bravo (1981), la prueba KMO representa un índice de promedio de los términos de la diagonal de la matriz de correlaciones de anti-imagen, la cual contiene los valores negativos de los coeficientes de correlación parcial de las variables. En este sentido, la lógica del índice KMO es que, si las variables comparten factores comunes, los coeficientes de correlación parcial deben ser pequeños y por lo tanto los valores de la diagonal de la matriz deben ser elevados, dicho de otra manera, si es alta la proporción de coeficientes grandes de la matriz existe una mayor interrelación entre las variables.

Hair et al. (1999), complementan lo antes mencionado al decir que el KMO se debe interpretar de una forma parecida a la que se interpretan los coeficientes de confiabilidad, a través de un rango de 0 a 1, se consideraría a partir de 0.70 una interrelación satisfactoria entre los ítems.

Por otra parte, Everitt y Wykes (2001) explican que la prueba de esfericidad de Bartlett permite evaluar la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas, por lo que compara la matriz de intercorrelación de los datos recabados con una matriz de identidad en la que todos los términos de la diagonal son unidades y los demás términos son ceros. Se rechaza la hipótesis nula y se considera que las variables están lo suficientemente intercorrelacionadas para realizar en análisis factorial si los resultados obtenidos de la comparación resultan significativos a un nivel de $p < .05$.

A partir de las explicaciones previas, es posible afirmar que el análisis factorial aplicado a las variables Conciencia Ambiental fueron satisfactorios, pues la prueba KMO arrojó una puntuación de .864 y en la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvo un valor en Sig de 0.000, por lo que también se rechaza la hipótesis nula.

Continuando con las pruebas KMO y de esfericidad de Bartlett a las demás variables del instrumento, en los ítems correspondientes a la variable Bienestar Social no fue necesario excluir

algún ítem ya que todos poseían una puntuación mayor a 0.45. De modo que se obtuvieron los siguientes resultados. (véase tabla 31).

Tabla 31 Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.906
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	2794.662
Bartlett	gl	276
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos tanto en la prueba KMO, así como en la prueba de esfericidad de Bartlett fueron saludables, siendo estos de .906 y 0.000 respectivamente, de modo que la variable de Bienestar Social no presentó problema alguno.

Continuando a la siguiente variable de Nivel Socioeconómico se encontró que 5 de los 6 ítems correspondientes a esta variable presentaron puntuaciones menores a 0.45, de modo que el análisis factorial sería imposible a tener una sola variable, en este sentido se decidió bajar la rigurosidad a 0.40 para de este modo contar con 3 ítems, siendo estos VD1, VD2 y PBS1 con puntuaciones de 0.429, 0.430 y 0.512 respectivamente. La tabla con la prueba KMO y de esfericidad de Bartlett quedó de la siguiente manera. (véase tabla 32).

Tabla 32 Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.616
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	55.939
Bartlett	gl	3
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia

Los resultados arrojados indican un KMO de .616, encontrándose por debajo del límite establecido por Hair et al. (1999) que es de 0.70, en cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett

esta no tuvo problema ya que el resultado fue de 0.000. Podemos concluir que esta variable la más débil dentro del instrumento.

Continuando con el análisis factorial de las variables tenemos a la de Intención de Compra, en esta variable se pudo observar que 5 de los 6 ítems obtuvieron puntuaciones mayores 0.45 siendo solamente el ítem SP2 que obtuvo una puntuación menor (0.382), de modo que este fue excluido del análisis factorial. De ese modo se obtuvieron los siguientes resultados. (véase tabla 33).

Tabla 33 Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.896
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	850.369
	gl	10
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia

Los resultados tanto del KMO como en la esfericidad de Bartlett resultaron exitosos ya que se contó con resultado de 0.896 y 0.000 respectivamente.

Para finalizar con el análisis factorial del presente instrumento se decidió aplicar la prueba KMO y de esfericidad de Bartlett a todo el instrumento en general (exceptuando a las preguntas de control). De este modo al visualizar las puntuaciones de los ítems se observó que solamente el ítem PBS2 obtuvo menos de 0.45 (siendo 0.404 su puntuación) por lo que este fue eliminado y se realizó en análisis factorial correspondiente. De este modo se obtuvieron los siguientes resultados (véase tabla 34).

Tabla 34 Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.892
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5704.640
	gl	1035
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia

De este modo se comprobó que todo el instrumento en su conjunto goza de una buena salud tanto en la prueba KMO como en la prueba de esfericidad de Bartlett, pues se obtuvieron puntuaciones de 0.892 y 0.000 respectivamente.

Análisis factorial, que incluye variaciones tales como el análisis factorial factorial común, es una aproximación estadística que puede usarse para analizar interrelaciones entre un gran número de variables y explicar estas variables en términos de sus dimensiones subyacentes comunes (factores). El objetivo es encontrar un modo de condensar la información contenida en un número de variables originales en un conjunto más pequeño de variables (factores) con una pérdida mínima de información. Si se proporciona una estimación empírica de la estructura de las variables consideradas, el análisis factorial se convierte en una base para crear escalas aditivas.

El anterior análisis factorial derivó en la matriz de componentes rotados; el cual, a pesar de proponer un instrumento de medición con dimensiones diseñadas previamente. El análisis factorial y la matriz de componentes rotados brindan como resultado una reestructuración de dimensiones de las principales variables de estudio, donde en algunas dimensiones se combinan los ítems de medición ya que existe una interrelación que se identifica por su peso factorial de cada elemento.

El objetivo de realizar la matriz de componentes rotados y su interpretación es identificar cada dimensión simplificada y seleccionar las variables principales de cada factor que contengan la mayor correlación con el factor principal de la dimensión.

Al inicio de la investigación se propuso trece dimensiones, sin embargo, se simplificaron (véase tabla 35), se pueden observar once nuevas dimensiones que contienen las variables de estudio (conciencia ambiental, bienestar social y nivel socioeconómico).

Tabla 35 Matriz de componentes rotados

	Componente										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
EC3	.871	-.052	.113	-.150	.020	.061	.010	.063	.104	-.112	-.022
EC6	.869	.029	.083	.123	.075	.050	.125	.042	.029	.008	-.007
EC2	.817	.063	.169	.070	.130	-.007	.104	.036	-.023	.029	.043
EC5	.741	.163	.200	.102	.012	.122	.101	-.081	-.110	.164	-.043
EC4	.688	.034	.111	.235	.195	.164	.019	.043	.059	.018	.066
EC1	.667	.049	.229	-.003	.075	.051	.030	.140	-.154	.156	.067
AS1	.075	.750	.124	.181	.175	.137	.030	.040	.112	-.058	-.051
AS4	.163	.744	.198	-.005	.285	.021	-.041	.162	.046	-.039	-.086
AS2	.125	.732	.209	.127	-.010	-.046	.112	.165	.111	-.064	-.065
AS3	.082	.687	.223	.229	.194	-.027	.102	.009	-.047	-.241	.080
AS6	-.017	.673	.254	.229	-.022	.130	.043	.171	.095	.190	-.029
AS5	-.110	.662	.168	.179	.088	.281	.147	.014	-.117	.254	.120
AL4	-.006	.517	-.001	-.086	.174	.384	.330	.140	-.082	.072	.097
AL5	.018	.503	.137	.204	.020	.200	.279	.483	.012	.008	-.020
CB3	.149	.187	.869	.110	.128	.113	.114	.003	.028	.062	.010
CB1	.157	.280	.819	.081	.137	.134	.171	.090	.009	-.014	.033
CB2	.222	.171	.813	.100	.096	.117	.210	.024	.042	-.035	-.006
AT1	.229	.139	.785	.200	.105	.028	.132	.160	-.032	.000	.046
SP1	.179	.203	.699	.100	.244	.156	-.034	.077	.074	-.075	-.023
SP2	.252	.146	.467	.254	.073	-.011	.033	.265	.028	.159	-.150
IS2	.226	.165	.183	.753	.277	.063	-.044	.152	-.022	-.057	.032
IS5	.222	.254	.094	.751	.129	.058	.139	.226	.071	.099	.003
IS3	.082	.242	.212	.731	.205	.115	.184	.078	.084	.078	-.072
IS4	.336	.166	.186	.681	.152	-.045	.097	.144	.144	-.090	-.056
CS2	.185	.153	.117	.101	.817	.032	.146	.141	.122	.047	-.089
CS1	.277	.070	.134	.132	.746	-.004	.266	.222	.052	-.057	-.149
CS3	.057	.216	.269	.293	.653	.192	.067	.016	-.091	.062	.194
CS4	.094	.224	.246	.247	.622	.140	.218	-.049	-.205	.093	.111
IS1	.024	.218	.212	.330	.539	.165	.079	.152	-.089	-.108	-.129
AN5	.162	.075	.127	.238	-.175	.734	.015	.069	.110	-.002	.043
AN2	.063	.028	.100	.074	.253	.705	.135	.023	-.083	-.020	.083
AN4	.127	.263	.084	-.149	.142	.691	.098	.020	.086	-.107	-.169
AN3	.462	.066	.200	.063	.051	.539	-.028	.193	-.002	-.230	.004
AN1	-.074	.284	.188	-.034	.134	.438	-.149	.411	-.023	.364	-.075
CO4	.097	.111	.229	.183	.145	.103	.654	.147	.183	-.232	-.099
CO2	.004	.185	.075	-.009	.203	.329	.616	-.072	-.204	.197	-.015
CO3	.256	.094	.208	.303	.216	-.079	.590	.156	.042	-.054	-.016
CO1	.238	.202	.352	.029	.209	.016	.581	.110	-.127	.025	.054
AL1	.113	.155	.162	.377	.235	.030	.034	.668	.023	-.051	.053
AL3	.266	.307	.192	.255	.111	.084	.161	.657	.039	-.023	.054
AL2	-.008	.363	.077	.155	.196	.221	.198	.496	-.111	.045	.255
PBS1	.083	.070	-.015	-.156	-.076	.030	-.025	.121	.718	.216	.086
VD2	-.072	.034	.071	.122	.001	.036	.106	-.296	.636	.107	.136
VD1	.001	-.095	-.041	.229	.144	.115	.190	-.029	.550	-.005	.398
PBS2	.072	-.087	-.051	-.096	.032	.052	.176	-.084	-.532	.054	.094
ER1	.212	-.053	-.006	.035	.020	-.169	-.023	-.018	.298	.730	-.005
OL1	.079	-.007	.008	-.096	-.094	-.035	-.074	.087	.164	-.011	.836

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se renombraron y reagruparon las dimensiones, con un resultado de nueve dimensiones, tomando como criterio que las cargas factoriales mayores a ± 0.40 se consideran más importantes y las cargas de ± 0.50 o mayores son significativas; para agruparse en una misma dimensión, cuando es ± 0.30 se realiza el salto y correspondencia a una distinta dimensión. (Hair et al. 1999, p.99).

Tabla 36 Componente 1. Ecocentrismo

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
EC3	Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos	0.871
EC6	Si las cosas continúan como hasta ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica	0.869
EC2	Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente	0.817
EC5	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácil de perturbar	0.741
EC4	A pesar de nuestras habilidades especiales, los seres humanos seguimos estando sujetos a las leyes de la naturaleza	0.688
EC1	Cuando los seres humanos interfieren con la naturaleza, las consecuencias son a menudo desastrosas	0.667

Fuente: elaboración propia

En el primer componente se conservaron todos los ítems de la dimensión de ecocentrismo (EC3, EC6, EC2, EC5, EC4, EC1), los cuales forman parte de la variable de conciencia ambiental. El ítem de mayor relevancia dentro de la dimensión es el EC3 con un peso factorial de 0.871 que se considera significativa para el componente e indica que los consumidores les importa el medio ambiente (véase tabla 36).

Tabla 37 Componente 2. Percepción Social Positiva

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
AS1	Creo que la gente es de fiar	0.75
AS4	Creo que la gente es generosa	0.744
AS2	Creo que las personas se preocupan por los demás	0.732
AS3	Creo que se debe confiar en la gente	0.687
AS6	Las personas se preocupan por los problemas de los otros	0.673
AS5	Hoy día la gente es cada vez más honesta	0.662
AL4	Creo que las instituciones como la justicia y el gobierno mejoran mi vida	0.517
AL5	La sociedad esta progresando	0.503

Fuente: elaboración propia

En el segundo componente se combinaron los ítems de la dimensión de aceptación y actualización sociales, el cual fue renombrada a percepción social positiva (AS1, AS4, AS2, AS3, AS6, AS5, AS5, AL4, AL5), los cuales forman parte de la variable de bienestar social. El ítem de mayor relevancia dentro de la nueva dimensión es el AS1 con un peso factorial de 0.75 que se considera significativa para el componente e indica que los consumidores cuentan con una mayor confianza hacia las personas (véase tabla 37).

Tabla 38 Componente 3. Intención de Compra

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
CB3	Cuando realizo mis compras definitivamente considero comprar un productos de belleza e higiene personal relacionado con la conservación del medio ambiente	0.869
CB1	Cuando compro un producto de belleza e higiene personal tengo la intención de de comprar uno que sea amigable con el medio ambiente	0.819
CB2	Cuando compro productos de belleza e higiene personal pretendo que estén relacionados con la conservación del medio ambiente	0.813
AT1	Comprar productos de belleza e higiene personal relacionados con la conservación del medio ambiente me hace sentir mejor	0.785
SP1	Estaría dispuesto a pagar más por un producto de belleza e higiene personal amigable con el medio ambiente que por uno convencional	0.699
SP2	Estaría dispuesto a pagar solamente lo mismo por un producto de belleza e higiene personal amigable con el medio ambiente que por uno convencional	0.467

Fuente: elaboración propia

En el tercer componente (véase tabla 38) se combinaron los ítems de la dimensión de consideración de bondades, autorrealización y sensibilidad de precios, el cual forma parte de la variable intención de compra (CB3, CB1, CB2, AT1, SP1, SP2). El ítem de mayor relevancia dentro de la nueva dimensión es el CB3 con un peso factorial de 0.869 que se considera significativa para el componente e indica que los consumidores si consideran en adquirir los productos de belleza e higiene personal eco amigables.

Tabla 39 Componente 4. Integración Social

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
IS2	Siento que soy una parte importante de mi comunidad	0.753
IS5	Si tuviera algo que decir, pienso que la gente se lo tomaría en serio	0.751
IS3	Si tengo algo que decir, creo que la mayoría de la gente me escucharía	0.731
IS4	Me siento cercano a otras personas	0.681

Fuente: elaboración propia

En el cuarto componente (véase tabla 39) se conservaron todos los ítems de integración social, el cual forma parte de la variable bienestar social (IS2, IS5, IS3, IS4). El ítem de mayor relevancia dentro de la nueva dimensión es el IS2 con un peso factorial de 0.753 que se considera significativa para el componente e indica que los consumidores se consideran fundamental para su alrededor.

Tabla 40 Componente 5. Pertenencia Social

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
CS2	Tengo algo importante que ofrecer a la sociedad	0.817
CS1	Creo que puedo aportar algo al mundo	0.746
CS3	Mis actividades diarias sí aportan algo que valga la pena a la sociedad	0.653
CS4	Tengo el tiempo y la energía para aportar algo a la sociedad	0.622
IS1	Siento que soy una parte importante de mi comunidad	0.539

Fuente: elaboración propia

En el quinto componente (véase tabla 40) se combinaron los ítems de dimensión de contribución e integración sociales, renombrándolo a pertenencia social (CS2, CS1, CS3, CS4,

IS1), el cual forma parte de la variable bienestar social. El ítem de mayor relevancia dentro de la nueva dimensión es el CS2 con un peso factorial de 0.817 que se considera significativa para el componente e indica que los consumidores se consideran fundamental para su alrededor.

Tabla 41 Componente 6. Antropocentrismo

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
AN5	Los seres humanos aprenderán lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza para ser capaces de controlarla	0.734
AN2	El ingenio humano asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable	0.705
AN4	La idea de que la humanidad va a enfrentarse a una crisis ecológica global se ha exagerado enormemente	0.691
AN3	La tierra tiene recursos naturales en abundancia y solo tenemos que aprender cómo desarrollarlos	0.539
AN1	Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente natural para satisfacer sus necesidades	0.438

Fuente: elaboración propia

En el sexto componente (véase tabla 41) se conservaron todos los ítems de la dimensión antropocentrismo (AN5, AN2, AN4, AN3, AN1), el cual forma parte de la variable conciencia ambiental. El ítem de mayor relevancia dentro de la nueva dimensión es el AN5 con un peso factorial de 0.734 que se considera significativa para el componente e indica que los humanos serán capaces de cuidar la naturaleza.

Tabla 42 Componente 7. Conciencia Social

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
CO4	Muchas culturas son tan extrañas pero aún así puedo comprenderlas	0.654
CO2	El mundo es fácil de comprender para mí	0.616
CO3	Merece la pena esforzarse en intentar comprender el mundo en el que vivo	0.590
CO1	Entiendo lo que está pasando en el mundo	0.581

Fuente: elaboración propia

En el séptimo componente (véase tabla 42) se conservaron todos los ítems de la dimensión de conciencia social (CO4, CO2, CO3, CO1), el cual forma parte de la variable bienestar social. El ítem de mayor relevancia dentro de la nueva dimensión es el CO4 con un peso factorial de 0.654 que se considera significativa para el componente e indica la empatía de los consumidores.

Tabla 43 Componente 8. Percepción Progreso Social

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
AL1	Para mí el progreso social es algo existente	0.668
AL3	Veo que la sociedad está en constante desarrollo	0.657
AL2	La sociedad ofrece incentivos para gente como yo	0.496

Fuente: elaboración propia

En el octavo componente (véase tabla 43) se conservaron la mayoría de los ítems de la dimensión percepción de progreso social (AL1, AL3, AL2), el cual forma parte de la variable bienestar social. El ítem de mayor relevancia dentro de la nueva dimensión es el ALI1 con un peso factorial de 0.668 que se considera significativa para el componente e indica el pensamiento positivo de los consumidores sobre el progreso social.

Tabla 44 Componente 9. Nivel Socioeconómico

CODIFICACIÓN	ITEM	PESO FACTORIAL
PBS1	¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o con cabina o caja?	0.718
VD2	¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay en esta vivienda?	0.636
VD1	En su vivienda, ¿Cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?	0.550
PBS2	Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿Este hogar cuenta con internet?	-0.532

Fuente: elaboración propia

En el noveno componente (véase tabla 44) se conservaron algunos ítems de la dimensión de nivel socioeconómico (PBS1, VD2, VD1, PSB2). El ítem de mayor relevancia dentro de la nueva dimensión es el PSB1 con un peso factorial de 0.718 que se considera significativa para el componente, el cual brinda un indicador del poder adquisitivo de los consumidores, son las camionetas con las que cuenta.

Para evaluar la fiabilidad de las dimensiones ahora modificadas y reestructuradas, se aplicó un análisis de fiabilidad general con los 47 elementos.

La fiabilidad generada a través del SPSS a como resultado el Alfa de Cronbach, de acuerdo con Hair, et al. (2010) es una medida de fiabilidad habitualmente utilizada respecto a un conjunto de dos o más indicadores del constructo, estos valores se encuentran en el rango de 0 a 1. Los valores desde 0.60 hasta 0.70 se consideran el límite inferior de aceptabilidad y porque existe concordancia entre el resultado final con el resultado en cada uno de sus ítems.

Se realizó el análisis de fiabilidad inicialmente con **47 ítems**, como se muestra en la tabla, dando como resultado un Alfa de Cronbach de **0.929**, lo que establece un numero alto y sumamente aceptable de confiabilidad interna del instrumento.

Tabla 45 Alfa General

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	47

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 45 en la columna de “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” hay ítems que tienen valores mayores a 0.929 por lo que suprimieron para aumentar el Alfa de Cronbach. Los ítems eliminados son ERI (0.941), OLI (0.931) y PSBS (0.93); por lo que eliminara en el segundo análisis de fiabilidad.

Tabla 46 Estadísticas de total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AN1	158.628	614.871	0.383	0.928
AN2	158.201	618.081	0.389	0.928
AN3	157.568	610.721	0.486	0.927
AN4	158.392	613.613	0.377	0.928
AN5	158.005	618.682	0.383	0.928
EC1	157.226	615.196	0.45	0.927
EC2	156.99	612.323	0.514	0.927
EC3	156.844	617.577	0.451	0.927
EC4	157.181	613.008	0.542	0.927
EC5	157.327	612.181	0.521	0.927
EC6	156.98	613.848	0.508	0.927
IS1	157.613	616.238	0.533	0.927
IS2	157.623	612.105	0.597	0.926
IS3	157.749	610.462	0.621	0.926
IS4	157.417	612.568	0.592	0.926
IS5	157.568	611.136	0.631	0.926
AS1	158.352	611.744	0.561	0.927
AS2	157.995	615.389	0.528	0.927
AS3	158.196	612.583	0.543	0.927
AS4	158.035	613.317	0.574	0.926
AS5	158.709	614.834	0.508	0.927
AS6	158.332	611.799	0.537	0.927
CS1	157.392	616.644	0.577	0.927
CS2	157.563	615.419	0.557	0.927
CS3	157.824	611.055	0.603	0.926
CS4	157.764	611.04	0.573	0.926
AL1	157.588	616.001	0.538	0.927
AL2	158.085	616.462	0.517	0.927
AL3	157.673	608.029	0.657	0.926
AL4	158.487	615.453	0.443	0.927
AL5	158.015	613.671	0.577	0.926
CO1	157.482	614.312	0.561	0.927
CO2	158.131	621.377	0.371	0.928
CO3	157.367	613.365	0.548	0.927
CO4	157.518	617.15	0.493	0.927
ER1	153.171	626.597	0.05	0.941
VD1	158.955	634.266	0.176	0.929
VD2	159.93	640.227	0.073	0.929
OL1	159.377	641.377	-0.007	0.931
PBS1	160.372	639.326	0.077	0.93
PBS2	160.206	643.013	-0.05	0.929
CB1	157.412	603.749	0.693	0.925
CB2	157.492	608.16	0.65	0.926
CB3	157.503	608.544	0.641	0.926
AT1	157.286	607.094	0.655	0.926
SP1	157.538	609.391	0.604	0.926
SP2	157.422	614.73	0.534	0.927

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se realizó un segundo análisis de fiabilidad ahora con 44 elementos, ya que se prescindió de los ítems anteriormente mencionados (véase tabla 46). Dando como resultado un Alfa de Cronbach de .945 lo que incremento y es un gran alto grado de confiabilidad interna del instrumento.

Tabla 47 Alpha de Cronbach General 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.945	44

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 47 en la columna de “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” hay ciertos ítems que tienen valores mayores a 0.945 por lo que se suprimió un elemento para aumentar el Alfa de Cronbach. El ítem eliminado es VD1 (0.946), por lo que eliminara en el siguiente análisis de fiabilidad.

Tabla 48 Estadísticas de total de elementos 2

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AN1	147.734	597.318	0.381	0.945
AN2	147.307	599.133	0.41	0.944
AN3	146.673	592.029	0.504	0.944
AN4	147.497	594.524	0.398	0.945
AN5	147.111	600.786	0.386	0.944
EC1	146.332	597.839	0.444	0.944
EC2	146.095	595.37	0.501	0.944
EC3	145.95	600.533	0.437	0.944
EC4	146.286	596.236	0.525	0.943
EC5	146.432	595.176	0.509	0.944
EC6	146.085	597.058	0.491	0.944
IS1	146.719	597.112	0.564	0.943
IS2	146.729	593.946	0.608	0.943
IS3	146.854	592.458	0.629	0.943
IS4	146.523	594.928	0.592	0.943
IS5	146.673	593.686	0.627	0.943
AS1	147.457	593.694	0.569	0.943
AS2	147.101	597.353	0.536	0.943
AS3	147.302	593.757	0.566	0.943
AS4	147.141	595.192	0.584	0.943
AS5	147.814	596.849	0.514	0.943
AS6	147.437	593.863	0.542	0.943
CS1	146.497	598.383	0.59	0.943
CS2	146.668	597.506	0.562	0.943
CS3	146.93	593.157	0.609	0.943
CS4	146.869	592.346	0.594	0.943
AL1	146.693	597.85	0.548	0.943
AL2	147.191	598.297	0.527	0.943
AL3	146.779	590.527	0.655	0.943
AL4	147.593	596.99	0.456	0.944
AL5	147.121	595.187	0.594	0.943
CO1	146.588	596.001	0.575	0.943
CO2	147.236	602.727	0.387	0.944
CO3	146.472	595.584	0.55	0.943
CO4	146.623	598.62	0.51	0.944
VD1	148.06	617.491	0.147	0.946
VD2	149.035	623.054	0.04	0.946
PBS2	149.312	624.65	-0.027	0.945
CB1	146.518	585.635	0.704	0.942
CB2	146.598	590.1	0.66	0.943
CB3	146.608	590.714	0.646	0.943
AT1	146.392	589.411	0.657	0.943
SP1	146.643	591.362	0.612	0.943
SP2	146.528	597.352	0.527	0.943

Fuente: elaboración propia

Se realizó un tercer análisis de fiabilidad con 43 ítems, ya que se eliminó el ítem VD1, como se muestra en la tabla 48 dio como resultado un Alfa de Cronbach de 0.946 que es un excelente grado de fiabilidad interna del instrumento.

Tabla 49 Alpha de Cronbach 3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.946	43

Fuente: elaboración propia

En la tabla 49, se encuentra el resultado final con los elementos necesarios suprimidos para obtener el mayor grado de fiabilidad del instrumento, sin que haya un ítem con valores arriba de 0.946, por lo que se considera que es el Alpha de Cronbach final.

Tabla 50 estadísticas de total del elemento 3

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AN1	145.417	590.436	0.383	0.946
AN2	144.99	592.414	0.41	0.945
AN3	144.357	585.291	0.505	0.945
AN4	145.181	587.735	0.398	0.946
AN5	144.794	594.144	0.384	0.945
EC1	144.015	590.975	0.446	0.945
EC2	143.779	588.618	0.502	0.944
EC3	143.633	593.829	0.436	0.945
EC4	143.97	589.524	0.524	0.944
EC5	144.116	588.335	0.511	0.944
EC6	143.769	590.29	0.491	0.945
IS1	144.402	590.282	0.566	0.944
IS2	144.412	587.314	0.606	0.944
IS3	144.538	585.987	0.624	0.944
IS4	144.206	588.306	0.589	0.944
IS5	144.357	587.13	0.624	0.944
AS1	145.141	586.98	0.569	0.944
AS2	144.784	590.493	0.538	0.944
AS3	144.985	586.914	0.569	0.944
AS4	144.824	588.226	0.589	0.944
AS5	145.497	590.039	0.516	0.944
AS6	145.121	587.076	0.543	0.944
CS1	144.181	591.704	0.589	0.944
CS2	144.352	590.896	0.559	0.944
CS3	144.613	586.491	0.608	0.944
CS4	144.553	585.683	0.593	0.944
AL1	144.377	591.206	0.546	0.944
AL2	144.874	591.565	0.527	0.944
AL3	144.462	583.846	0.655	0.943
AL4	145.276	590.171	0.458	0.945
AL5	144.804	588.411	0.595	0.944
CO1	144.271	589.168	0.577	0.944
CO2	144.92	595.872	0.389	0.945
CO3	144.156	588.9	0.549	0.944
CO4	144.307	592.113	0.505	0.944
VD2	146.719	616.516	0.027	0.946
PBS2	146.995	617.712	-0.023	0.946
CB1	144.201	578.828	0.707	0.943
CB2	144.281	583.365	0.661	0.943
CB3	144.291	583.935	0.647	0.943
AT1	144.075	582.595	0.659	0.943
SP1	144.327	584.494	0.615	0.944
SP2	144.211	590.551	0.529	0.944

Fuente: elaboración propia

Los ítems eliminados (OL1, ER1, PBS1, VD1) previamente en los análisis de fiabilidad general del instrumento no están incluidos en los siguientes análisis de fiabilidad de cada dimensión, obteniendo como resultado el Alfa de Cronbach.

En los siguientes análisis de fiabilidad de las dimensiones se obtuvieron los siguientes resultados. Como se observa en la tabla 51 en el análisis de la dimensión nominada Ecocentrismo (EC) con seis elementos de la variable de conciencia ambiental (EC3, EC6, EC2, EC5, EC4, EC1), se obtuvo un Alfa de Cronbach de .902.

Tabla 51 Alfa de Cronbach Ecocentrismo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	6

Fuente: elaboración propia

Posteriormente en la tabla 52 en el análisis de la dimensión nombrada Percepción Social Positiva (PSP) con ocho elementos (AS1, AS4, AS2, AS3, AS6, AS5, AL4, AL5) que corresponden a la variable de bienestar social. Se obtuvo un .884 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 52 Alfa de Cronbach Percepción Social Positiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.884	8

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 53, en el análisis de la dimensión nombrada Intención de Compra (IC) con cuatro elementos (CB3, CB1, CB2, AT1), con un resultado de .937 en el Alfa de Cronbach final de la dimensión.

Tabla 53 Alfa de Cronbach Intención de Compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	4

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la tabla 54, en el análisis de la dimensión nombrada Integración social (IS) con cuatro elementos (IS2, IS5, IS3, IS4), el cual pertenece a la variable de bienestar social, con un resultado de .894 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 54 Alfa de Cronbach Integración Social

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.894	4

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 55, en el análisis de la dimensión nombrada Pertenencia Social (PC) con cinco elementos (CS2, CS1, CS3, CS4, IS1), el cual pertenece a la variable de bienestar social, con un resultado de .866 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 55 Alfa de Cronbach Pertenencia Social

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.866	5

Fuente: elaboración propia

Seguidamente en la tabla 56, en el análisis de la dimensión nombrada Antropocentrismo (AN) con cinco elementos (AN5, AN2, AN4, AN3, AN1), el cual pertenece a la variable de conciencia ambiental, con un resultado de .743 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 56 Alfa de Cronbach Antropocentrismo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.743	5

Fuente: elaboración propia

Posteriormente como se observa en la tabla 57, renombrada Conciencia Social (CS) con cuatro elementos (CO4, CO2, CO3, CO1), que forma parte de la variable de bienestar social, con un resultado de .747 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 57 Alfa de Cronbach Conciencia Social

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.747	4

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la tabla 58, nombrada Percepción Progreso Social (PPS) con tres elementos (AL1, AL3, AL2), que forman parte de la variable de bienestar social, con un resultado de .805 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 58 Alfa de Cronbach Percepción Progreso Social

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.805	2

Fuente: elaboración propia

Por último, en la tabla 59, denominada Nivel Socioeconómico (NSS) con dos elementos (VD2, PBS2), con un resultado de -.227 en el Alfa de Cronbach. Lo que indica una débil correlación entre las preguntas de esa dimensión, pero sobre todo este error se debe a una que la escala utilizada fue inconsistente dentro del instrumento y las demás escalas incluidas.

Tabla 59 Alfa de Cronbach Nivel Socioeconómico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
-0.227	2

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio negativa entre elementos. Esto viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Podría desearse comprobar las codificaciones de elemento.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con Malhotra (2008) también conocido como correlación producto- momento, siendo el estadístico frecuentemente utilizado, este resume la fuerza de asociación entre dos variables métricas (X y Y) y el grado de variación de las variables.

Tomando en cuenta lo anterior, se generó la tabla de Correlación de Pearson (véase tabla 60), en el cual se realizaron las correlaciones de las nueve dimensiones (EC, PSP, IC, IS, PS, AN, CS, PPS, NSS) pertenecientes a las variables de Conciencia Ambiental, Bienestar Social y Nivel Socioeconómico.

Tabla 60 Correlaciones de Pearson

Correlaciones

	EC	PSP	IC	IS	PS	AN	CS	PPS	NSS
EC	1	.223**	.435**	.433**	.359**	.339**	.372**	.367**	.006
Correlación de Pearson		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.938
Sig. (bilateral)		200	200	200	199	200	200	200	200
N									
PSP	.223**	1	.506**	.500**	.513**	.473**	.483**	.538**	.016
Correlación de Pearson		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.819
Sig. (bilateral)		200	200	200	199	200	200	200	200
N									
IC	.435**	.506**	1	.451**	.495**	.387**	.523**	.443**	.065
Correlación de Pearson		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.361
Sig. (bilateral)		200	200	200	199	200	200	200	200
N									
IS	.433**	.500**	.451**	1	.582**	.291**	.459**	.590**	.019
Correlación de Pearson		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.786
Sig. (bilateral)		200	200	200	199	200	200	200	200
N									
PS	.359**	.513**	.495**	.582**	1	.379**	.587**	.484**	.016
Correlación de Pearson									

	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.826
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199
AN	Correlación de Pearson	.339**	.473**	.387**	.291**	.379**	1	.344**	.366**	.005
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.944
	N	200	200	200	200	199	200	200	200	200
CS	Correlación de Pearson	.372**	.483**	.523**	.459**	.587**	.344**	1	.409**	.043
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.543
	N	200	200	200	200	199	200	200	200	200
PPS	Correlación de Pearson	.367**	.538**	.443**	.590**	.484**	.366**	.409**	1	-.066
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.354
	N	200	200	200	200	199	200	200	200	200
NSS	Correlación de Pearson	.006	.016	.065	.019	.016	.005	.043	-.066	1
	Sig. (bilateral)	.938	.819	.361	.786	.826	.944	.543	.354	
	N	200	200	200	200	199	200	200	200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, el Alfa de Cronbach es un índice de confiabilidad interna de las escalas utilizadas y toma en cuenta la correlación de los elementos del instrumento, por lo que se elaboró una matriz cruzada de Correlaciones de Pearson y las Alfas de Cronbach de cada dimensión.

Como se observa en la tabla 61, la matriz es de gran relevancia considerando lo que afirma Minitab (2017), cuando el valor de p que corresponde a la Correlación de Pearson es menor o igual al nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se puede concluir que la correlación es estadísticamente significativa. En este caso, todas las alfas de las dimensiones son mayores que las Correlaciones de Pearson.

Tabla 61 Matriz de Correlaciones de Pearson y Alfas de Cronbach

	EC	PSP	IC	IS	PS	AN	CS	PPS	NSS
EC	0.902								
PSP	0.223	0.884							
IC	0.435	0.506	0.937						
IS	0.433	0.5	0.451	0.894					
PS	0.359	0.513	0.495	0.582	0.866				
AN	0.399	0.473	0.387	0.291	0.379	0.743			
CS	0.372	0.483	0.523	0.459	0.587	0.344	0.747		
PPS	0.367	0.538	0.443	0.59	0.484	0.366	0.409	0.805	
NSS	0.006	0.016	0.065	0.19	0.16	0.005	0.043	-0.066	-0.227

Fuente: elaboración propia

Una vez que se han comprobado la confiabilidad de las dimensiones del nuevo instrumento se realizó la regresión lineal múltiple. De acuerdo con Hernández, Ramírez y Ferri (2005) el

modelo de la regresión es cuando la variable de respuesta y las variables explicativas son cuantitativas. Si se dispone solo de una variable explicativa se trata de una regresión simple y si se dispone de dos o más variables explicativas se trata de una regresión múltiple. Como se observa en la figura 8 se agrega una ecuación para este modelo y una ecuación para calcularla.

Figura 8 Modelo y ecuación de regresión múltiple

La forma general del *modelo de regresión múltiple* es la siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

que se calcula por medio de la siguiente ecuación:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Fuente: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (p.553).

Antes de aplicar el modelo de regresión lineal múltiple en el software SPSS es necesario crear las escalas aditivas que como las describen Hair et al., (1999) una escala aditiva es un valor compuesto para un grupo de variables calculando por un procedimiento que consiste en tomar la media de las variables en la escala. Una vez creadas estas escalas aditivas se aplicó la regresión lineal múltiple considerando a la variable Intención de Compra como la variable dependiente (Y) y las nuevas dimensiones Ecocentrismo (EC), Percepción Social Positiva (PSP), Integración Social (IS), Pertenencia Social (PS), Antropocentrismo (AN), Contribución Social (CS), Percepción de Progreso Social (PPS) y Nivel Socioeconómico (NSS) como las variables independientes (X).

Uno de los resultados más relevantes dentro del modelo de regresión lineal múltiple es el coeficiente de determinación múltiple R^2 , que como afirman Hair et al., (1999), es el valor que indica el porcentaje la validación total de Y sobre X.

De esta forma, como se muestra en la tabla 58, el R^2 fue igual a 0.440, es decir, el 44% de la varianza de la intención de compra queda explicado por una función de lineal de dimensiones Ecocentrismo (EC), Percepción Social Positiva (PSP), Integración Social (IS), Pertenencia Social (PS), Antropocentrismo (AN), Contribución Social (CS), Percepción de Progreso Social (PPS) y Nivel Socioeconómico (NSS) como las variables independientes (X). También se obtuvo una

Significación del cambio en F de 0.000 la cual también es excelente, considerando lo que afirma Rodríguez (2007) donde si el valor es menor a 0.05 se rechaza como hipótesis nula.

Tabla 62 Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.663 ^a	.440	.416	.74210	.440	18.659	8	190	.000

a. Variables predictoras: (Constante) NSS, EC, PSP, AN, CS, PPS, PS, IS

b. Variable dependiente: IC

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 63 se obtuvo un F de 18.659, el cual es un buen resultado ya que como menciona Bech (2011) un cambio en F mayor a 3.47 es posible rechazar la hipótesis nula. Vilá, Torrado y Reguant (2019) afirman que el estadístico F valora si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y las variables independientes del modelo. Especialmente, con la significación, se puede valorar si esta relación es significativa (menor de 0.05).

Tabla 63 ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	82.204	8	10.276	18.659	.000 ^b
Residual	104.635	190	.551		
Total	186.839	198			

a. Variable dependiente: IC

b. Variables predictoras: (Constante), NSS, EC, PSP, AN, CS, PPS, PS, IS

Fuente: elaboración propia

Ahora es momento de estimar los parámetros de la ecuación de predicción o de regresión lineal. Los estadísticos asociados a las variables independientes son: Coeficientes de regresión B, Coeficiente de Beta, la Tolerancia y el valor *t*, mismos que se observan en la tabla 64.

De acuerdo con Rodríguez y Mora (2001) en su descripción de estadísticos, el Coeficiente de regresión B tiene como fin indicar el número de unidades que aumentará la

variable dependiente (Y) por cada unidad que aumente la variable independiente (X), mientras que el Beta representa el coeficiente de regresión estandarizado. Esta expresa la pendiente de la recta de regresión en el caso de que todas las variables estén transformadas en puntuaciones Z, mientras que el estadístico *t* nos permite comprobar si la regresión entre una variable independiente y la dependiente es significativa.

También, Rodríguez (2007) afirma que la hipótesis nula debe ser rechazada si el estadístico *t* cae fuera del intervalo de confianza establecido, en un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula para aquellos *t* que superen 1.96, algo similar a lo que refiere **Gujarati y Porter (2010)** si el número de grados de libertad es 20 o más, y si α , el nivel de significancia se fija en 0.05, se rechaza la hipótesis nula si el valor de *t* calculado es superior a 2 en valor absoluto.

Tabla 64 Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B		Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	FIV
(Constante)	-.018	.351		-.052	.958	-.711	.675		
EC	.227	.069	.211	3.285	.001	.091	.363	.713	1.403
PSP	.263	.093	.212	2.826	.005	.079	.446	.523	1.911
IS	.030	.088	.027	.337	.736	-.145	.204	.476	2.100
PS	.127	.095	.103	1.341	.181	-.060	.314	.500	2.000
AN	.064	.070	.060	.918	.360	-.074	.202	.698	1.433
CS	.287	.090	.227	3.182	.002	.109	.465	.578	1.731
PPS	.078	.078	.073	.992	.323	-.077	.232	.548	1.823
NSS	.014	.093	.008	.148	.883	-.170	.198	.955	1.048

a. Variable dependiente: IC

Fuente: elaboración propia

Como es posible observar en la tabla 64, la columna *t* solo cuenta con tres dimensiones que superan el valor mencionado, siendo esas EC= 3.285, PSP= 2.826 y CS=3.182. de modo que

se decidió que se vuelva a realizar la regresión lineal múltiple solamente incluyendo las dimensiones que superan la prueba del estadístico t.

Vilá, Torrado y Reguant (2019) mencionan que una tolerancia menor de 0,10 diagnostica graves problemas de colinealidad. Por otra parte, el VIF es un indicador recíproco de la tolerancia. Cuanto menor sea este valor, menor será la multicolinealidad. Se estima que un valor FIV mayor de 10 diagnostica graves problemas de colinealidad. Como se observa en la tabla 60, en la columna de tolerancia en todas las dimensiones independientes cuentan con valores $> 0,10$, de igual forma en la columna VIF los valores son < 10 en todos los casos, que son valores satisfactorios.

Como se mencionó anteriormente, se realizó una nueva regresión lineal múltiple donde solo se incluyeron las dimensiones que obtuvieron puntuaciones en t mayores a 1.96, siendo estas EC, PSP y CS. En la tabla 61 es posible distinguir los nuevos resultados donde es posible ver que el R^2 es igual a 0.417, es decir, el 41.7% de la varianza de la intención de compra (IC), queda explicado por una función lineal de Contribución Social, Ecocentrismo y Percepción Social Positiva. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) al ser valor menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 65 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.646 ^a	.417	.408	.74697	.417	46.713	3	196	.000

a. Variables predictoras: (Constante), CS, EC, PSP

b. Variable dependiente: IC

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 66 se obtuvo $F=46.713$ el cual es un valor satisfactorio ya que es mayor al valor crítico de 3.47 con una significación de (.000) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y existe una relación significativa.

Tabla 66 ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	78.193	3	26.064	46.713	.000 ^b
	Residual	109.362	196	.558		
	Total	187.555	199			

a. Variable dependiente: IC

b. Variables predictoras: (Constante), CAS, EC, PSP

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla de coeficientes 67, la columna t de las dimensiones superan la prueba con resultados en EC=4.478, PSP=5.044 y CS=4.175, todos estos al ser resultados mayores a 2 se rechaza la hipótesis nula, De igual forma se obtuvieron valores satisfactorios en el FIV al ser menores a 10.

Tabla 67 Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B		Estadísticos de colinealidad		
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	FIV	
1	(Constante)	.228	.316	.722	.471	-.395	.851			
	EC	.283	.063	.263	4.478	.000	.158	.408	.859	1.164
	PSP	.391	.077	.315	5.044	.000	.238	.543	.765	1.308
	CS	.345	.083	.273	4.175	.000	.182	.507	.694	1.442

a. Variable dependiente: IC

Fuente: elaboración propia

De igual manera, a modo de comprobación de hipótesis se realizó un nuevo análisis de regresión lineal múltiple agrupando a las variables e ítems originales del instrumento: Nivel Socioeconómico (NSS), Conciencia Ambiental (CA) y Bienestar Social (BS). En la tabla 68 es posible distinguir que el R² es igual a 0.417, es decir que el 41.7% de la varianza de la intención

de compra (IC) queda explicada por una función lineal de las variables NSS, CA y BS. De igual forma se obtuvo un valor de cambio en F de 0.000, el cual es muy bueno ya que, como menciona Rodríguez (2007). Si el valor es menor a 0.05 se debe rechazar como hipótesis nula.

Tabla 68 Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.646 ^a	.417	.408	.74740	.417	46.492	3	195	.000

a. Variables predictoras: (Constante), NSS, CA, BS

b. Variable dependiente: IC

Fuente: elaboración propia

En la tabla 69 se obtuvo un valor de F de 46.492, el cual es un valor excelente ya que excede el 3.47 mínimo para rechazar la hipótesis nula.

Tabla 69 ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	77.912	3	25.971	46.492	.000 ^b
1 Residual	108.927	195	.559		
Total	186.839	198			

a. Variable dependiente: IC

b. Variables predictoras: (Constante), NSS, CA, BS.

Fuente: elaboración propia

Por último, y como comprobador de una hipótesis planteada en este trabajo, a través de la siguiente tabla 70 a través del valor en B es posible distinguir que, de las 3 variables presentes en el instrumento, la que mayor aportación realiza a la variable dependientes (IC) es la de Bienestar Social (BS) con 0.740, seguido por la Variable de Conciencia Ambiental (CA), con 0.298 y por último el Nivel Socioeconómico (NSS) con -0.008.

De modo que la formula queda de la siguiente manera:

$$Y = .169 + .740 (BS) + .298 (CA) + -.008 (NSS).$$

Tabla 70 Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B		Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	FIV
(Constante)	.169	.344		.493	.622	-.508	.847		
1 CA	.298	.087	.227	3.428	.001	.126	.469	.682	1.467
BS	.740	.101	.491	7.346	.000	.541	.939	.671	1.491
NSS	-.008	.093	-.005	-.086	.931	-.191	.175	.979	1.021

a. Variable dependiente: IC

Fuente: elaboración propia

De igual forma, a modo de comprobación de hipótesis donde se plantea descubrir dentro de la variable original de Bienestar Social cuál de sus dimensiones originales presenta mayor influencia en la intención de compra en el público encuestado, se realizó un nuevo análisis de regresión múltiple donde se tiene como variable dependiente la Intención de Compra (IC), y como variables independientes las dimensiones Integración Social (IS), Aceptación Social (AS), Contribución Social (CS), Actualización Social (AL) y Coherencia Social (CO).

Tabla 71 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.660 ^a	.436	.421	.67189	.436	29.809	5	193	.000

a. Variables predictoras: (Constante), CO, AS, IS, CS, AL

b. Variable dependiente: IC

Fuente: elaboración propia

A partir de la 71 se pueden observar valores que reflejan salud en las dimensiones de la variable de Bienestar social, el R cuadrado arrojó un resultado de 0.436, esto quiere decir que el 43.6% de la varianza de la intención de compra queda explicada por una función lineal de las dimensiones de Bienestar Social. De igual forma se obtuvo una significación del cambio en F de 0.000, lo cual es un excelente resultado, ya que es posible rechazar la hipótesis nula.

En la tabla 72 se obtuvo un valor en F de 29.809, el cual como se mencionó previamente por Bech, con un resultado mayor en F a 3.47 es posible rechazar la hipótesis nula.

Tabla 72 ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	67.285	5	13.457	29.809	.000 ^b
	Residual	87.128	193	.451		
	Total	154.413	198			

a. Variable dependiente: IC

b. Variables predictoras: (Constante), CO, AS, IS, CS, AL

Ahora, en lo que respecta a la ecuación de regresión múltiple, a partir del valor arrojado en el coeficiente de regresión B de la tabla 73 por cada dimensión es posible determinar el nivel de impacto que tiene cada uno con respecto a la variable dependiente Intención de Compra (IC). Partiendo de esto, la variable que presentó una mayor puntuación fue CO, que esta se refiere a la Coherencia Social, esta dimensión tiene como fin documentar el grado de percepción que tienen las personas encuestadas con respecto a la comprensión del mundo y de las diferentes culturas existentes. De este modo se puede tratar de relacionar la Coherencia Social con su influencia en la intención de compra de una persona a través de la influencia de la opinión y recomendaciones de otros, la identificación con grupos y marcas, así como la experiencia compartida y el sentido de comunidad. Al comprender y aprovechar estas relaciones, los profesionales del marketing pueden diseñar estrategias que se alineen con esta dimensión y fomenten una mayor intención de compra en los consumidores.

Tabla 73 Tabla de coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B		Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	FIV
(Constante)	.675	.270		2.496	.013	.142	1.209		
1 IS	.199	.083	.182	2.404	.017	.036	.362	.512	1.952
AS	.271	.081	.252	3.355	.001	.112	.431	.518	1.931
CS	.141	.081	.131	1.747	.082	-.018	.301	.516	1.936
AL	.018	.091	.016	.203	.840	-.161	.197	.462	2.165
CO	.283	.081	.247	3.509	.001	.124	.443	.592	1.689

a. Variable dependiente: IC

Se concluye a partir del análisis previo con la ecuación para el modelo de Intención de Compra (IC) como variable dependiente y las dimensiones Integración Social (IS), Aceptación Social (AS), Contribución Social (CS), Actualización Social (AL) y Coherencia Social (CO) como variables independientes.

$$Y = .283 (CO) + .271 (AS) + .199 (ISAL) + .141 (CS) + .018 (AL)$$

Conclusiones

A partir del análisis realizado en presente capítulo, a partir del análisis descriptivo univariante se pudieron detectar cuestiones interesantes, por ejemplo, que a partir del modelo de Conciencia Ambiental utilizado fue posible detectar que el público encuestado demostró un grado mayor de ideas en pro del cuidado de la naturaleza, de igual forma en la variable de Bienestar Social fue posible detectar que dentro de cada dimensión existieron en general ideas que reflejaban perspectivas positivas respecto a la sociedad en general pero rescatando principalmente las dimensiones de Integración Social y Contribución Social, en los cuales hubo una mayor concentración de respuestas positivas.

Mediante el análisis multivariante fue posible determinar ciertas cuestiones de interés para el estudio de una manera mucho más precisa, siendo uno de los atributos más relevantes descubiertos el hecho que de las 3 variables dependientes la que mayor impacto tiene sobre la intención de compra de las mujeres de la Generación Z en productos ecoamigables belleza e higiene personal fue el Bienestar Social con una puntuación de 0.740.

Conclusiones y recomendaciones

El objetivo de este trabajo fue determinar la relación existente de la Conciencia Ambiental, el Bienestar Social y el Nivel Socioeconómico en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal amigables con el medio ambiente en las mujeres de la Generación Z de la ciudad de Chetumal, dado a el importante crecimiento alcanzado por este mercado en los últimos años a nivel mundial.

A partir de todos los puntos investigados tanto en información secundaria como en información primaria se puede resaltar la importancia que tiene conocer los pensamientos que tiene un grupo demográfico tan grande ya que representan un grupo de consumidores muy extenso, por lo que representan un segmento de mercado muy amplio e interesante de investigar para las empresas y de esa forma ofrecer productos que sean de mayor agrado para ellas, entre algunos de los insights investigados podemos encontrar que usan dispositivos inteligentes para investigar y realizar la mayoría de todas sus compras, poseen un gran poder para modificar el mercado y adaptarlo a sus necesidades y que poco a poco son un grupo social que va adquiriendo mayor poder adquisitivo.

Para ello se seleccionó una muestra por conveniencia de 200 mujeres en la ciudad de Chetumal en Quintana Roo entre las edades de 18 a 26 años a las cuales se les aplicó la encuesta de manera presencial y/o digital. Dicho instrumento evaluó la intención de compra bajo las variables de conciencia ambiental, bienestar social y el nivel socioeconómico. Con base a los resultados y análisis exhaustivos llevados a cabo en esta investigación, se pueden extraer conclusiones significativas acerca de este objetivo planteado.

Al finalizar el análisis de datos, se obtuvieron estos hallazgos:

1. El Bienestar Social es la variable que más afecta de manera positiva la intención de compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables.

Para esto se realizó un análisis de regresión lineal múltiple donde se descubrió que, de las tres principales variables independientes (conciencia ambiental, bienestar social y nivel socioeconómico) y su influencia en la intención de compra. El Bienestar Social en el cual las mujeres encuestadas emitieron una opinión desde su punto de vista de cómo percibe la sociedad y como su entorno las percibe a ellas, este mostró un mayor coeficiente (0.740), es decir que el bienestar social influye un .740 más en la intención de compra de los productos de belleza e higiene personal ecoamigables.

Conforme a ello las personas que tienen un alto nivel de bienestar social suelen tener una mayor conciencia sobre su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Tienen una mayor preocupación por el bienestar de los demás y tienden a valorar la sostenibilidad y la salud propia como colectiva. De esta forma se rechaza la hipótesis 4 planteada donde se pensaba que la variable con mayor influencia sobre la intención de compra sería la conciencia ambiental.

Entonces este fue un gran indicador ya que los consumidores con un alto nivel de bienestar social pueden sentirse motivados a comprar productos orgánicos porque creen que están contribuyendo a un sistema más justo, equitativo y respetuoso con el medio ambiente.

2. Las mujeres entre 24-26 años son las que muestran una mayor intención de compra de los productos de belleza e higiene personal ecoamigables.

Con la realización de tablas cruzadas entre las edades y los ítems CB1, CB2 y CB3 que corresponden a la variable de Intención de Compra y la elección de los productos ecoamigables.

Se pudo observar que el rango de edad que presentó un porcentaje alto en la intención de compra fue de 24 a 26 años, más del 70% de las encuestadas mostraron un interés en la intención de compra de los productos de belleza e higiene personal ecoamigables. Debido a su creciente conciencia sobre la importancia de la salud, el bienestar y su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Así también pudo comprobarse que la primera hipótesis planteada respecto al rango de edad con mayor intención de compra fue aceptada.

Estas razones combinadas hacen que las mujeres entre 24 y 26 años sean un grupo demográfico clave en la intención de compra de los productos.

3. La mayoría de los encuestados muestran una autorrealización y satisfacción en la compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables.

En la dimensión de autorrealización (AT1) donde se preguntaba si adquirir productos de belleza e higiene personal ecoamigables hacen sentir mejor a los encuestados con una respuesta de 37.5% en totalmente de acuerdo.

Esto se reafirma ya que las mujeres encuestadas reflejan sus valores personales relacionados con la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y la salud. Al elegir productos de belleza e higiene personal amigables con el medio ambiente, sienten que están tomando decisiones éticas y respetuosas con el planeta y consigo mismos, lo que puede generar una sensación de autorrealización y satisfacción.

4. El alto precio de los productos de belleza e higiene personal ecoamigables influye de manera positiva la intención de compra de los consumidores, en comparación de los productos no ecoamigables.

De acuerdo con la dimensión de sensibilidad al precio (SP1) que corresponde a la variable de Intención de Compra la principal respuesta es un 37.5% de acuerdo y que los encuestados están dispuestos a pagar más por un producto de belleza e higiene personal ecoamigables en comparación de uno convencional.

Estos precios altos en el mercado se deben principalmente a los costos de producción, menor oferta y la escala de producción, pero los consumidores tienen una percepción de valor añadido de los productos ecoamigables en relación con los convencionales.

5. *Existe un alto impacto en la intención de compra de los productos por la influencia de las opiniones y recomendaciones de otros.*

Se determino a través de una regresión lineal múltiple, el impacto de las dimensiones correspondientes a la variable de Bienestar Social, la dimensión de Coherencia Social mostró una gran influencia en la intención de compra de los productos con un coeficiente de .283. Es decir, que la influencia de las opiniones y recomendaciones de las personas alrededor de las encuestadas marca un indicador diferencial para adquirir los productos.

Continuando con el punto, las mujeres jóvenes son influenciadas por las opiniones y recomendaciones de su entorno social, que valora la sostenibilidad y el cuidado del planeta. Además, la identificación con grupos y comunidades que promueven estilos de vida saludables y sostenibles tiene un impacto en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables.

6. *El instrumento diseñado demostró de manera general un excelente comportamiento en todas las pruebas realizadas.*

El del presente trabajo que fue diseñado a partir de escalas previas realizadas en otros trabajos representó un punto fuerte para demostrar solidez interna dentro del mismo, uno de los puntos más fuertes a destacar del instrumento de 47 ítems es el Alfa de Cronbach, el cual fue de 0.929, que luego de ser depurado a 43 ítems arrojó un Alfa de 0.946, este resultado representa un gran logro para ser el primer trabajo de investigación para los autores.

7. *La variable de Nivel Socioeconómico representa un punto de mejora para interpretación y análisis en trabajos futuros de este tipo.*

Debido a diferentes factores, entre los cuáles se destacan la naturaleza de la variable y su escala de medición, el Nivel Socioeconómico presentó diversas dificultades para ser analizada de la manera óptima. El nivel socioeconómico abarca una amplia gama de factores, como ingresos, educación, ocupación, riqueza, y acceso a bienes o servicios, estos componentes interactúan entre sí de manera compleja y pueden ser difíciles de medir y comparar de manera precisa.

Ante ello y para futuros trabajos similares al presente, lo ideal consistiría en trabajar una nueva escala de medición que presente mayor compatibilidad con las otras variables del instrumento las cuáles consistían en escalas Likert de 5 puntos.

8. El presente trabajo sienta un precedente para futuras líneas de investigación similares en la ciudad o diferentes partes.

El presente trabajo de investigación tenía dentro de sus fines conocer un poco más a detalle qué es lo que mueve al público femenino de la Generación Z de la ciudad de Chetumal a comprar productos ecoamigables. A partir de lo descrito en este trabajo se sienta el precedente para realizar nuevos trabajos en donde se estudian nuevas variables que ayuden a conocer más a detalle este segmento de mercado.

Es también muy importante mencionar que en el ámbito empresarial la investigación desarrollada en este trabajo, así como las posibles nuevas líneas de investigación representan información muy valiosa para comprender a estos segmentos de mercado y así poder ofrecer productos o servicios que de manera genuina satisfagan las necesidades de este público más allá del producto básico ofrecido, sino a través de empatía real.

En lo que respecta a recomendaciones sobre el presente trabajo y lo que se considera ayudaría a mejorarlo se cuentan con los siguientes puntos.

- **Enfocarse en el bienestar social en sus estrategias de marketing**

Dado que el bienestar social es la variable que más influye en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables, es crucial que las empresas se centren en promover los aspectos más importantes del bienestar social en su estrategia de marketing.

Comunicando como los productos contribuyen al bienestar de la sociedad en general y resaltando como el uso de estos, puede mejorar la calidad de vida de las personas.

- **Profundizar en la Conciencia Ambiental**

La Conciencia Ambiental es otra variable significativa que mostró relación con la intención de compra, siendo principalmente la dimensión de Ecocentrismo la que mayor peso tiene (comprobandose como acertada la hipótesis 3). Resultaría muy relevante investigar más a detalle

a través de diferentes escalas cómo las mujeres de la Generación Z muestran su preocupación por el medio ambiente a través de sus decisiones de compra o a través de otras actitudes relacionadas a la compra o actividades similares, de esta forma se podría profundizar más para descubrir si prefieren, por ejemplo, marcas con prácticas sostenibles, productos ecoamigables o iniciativas de responsabilidad social empresarial.

- **Dirigirse a las mujeres de 24-26 años dentro de la Generación Z**

Dentro de este rango de edades, las mujeres mostraron la mayor intención de compra (77.4% en promedio) de los productos de belleza e higiene personal ecoamigables. Por lo tanto, es aceptable que las empresas adapten sus estrategias de marketing y publicidad para atraer a este segmento meta.

Se recomienda el uso de los canales de comunicación que tienen una gran relevancia para la Generación Z, como lo son las redes sociales y las plataformas en línea, incluso los foros en internet en el cual se comparten intereses similares a los del público objetivo.

- **Hay que destacar los valores de sostenibilidad**

Las mujeres encuestadas mostraron una autorrealización y satisfacción al comprar los productos de belleza e higiene personal ecoamigables debido a sus valores propios que se encuentran relacionados con el respeto hacia el medio ambiente. En este punto es primordial que las empresas destaquen los aspectos ecológicos y sostenibles de sus productos, así como la información relevante sobre los materiales, ingredientes utilizados en el proceso de producción, así como las prácticas comerciales responsables con el medio ambiente y la sociedad, un ejemplo claro son las acciones de comercio justo o de responsabilidad social dentro de las empresas.

- **Considerar el factor precio**

Aunque el precio de los productos ecoamigables tienden a ser más altos en comparación de los convencionales, los consumidores si están dispuestos a pagar más por ellos debido a la percepción de valor añadido. Sin embargo, es importante encontrar un equilibrio para que los precios sean accesibles y competitivos en el mercado, las empresas pueden buscar la forma de disminuir los costos de producción, como la optimización de la cadena de suministros con los

proveedores, para ofrecer precios más atractivos sin dejar a un lado la calidad y los estándares necesarios para que se considere un producto ecoamigable.

- **Aprovechar la influencia social**

La opinión y las recomendaciones de otras personas tienen un impacto significativo en la intención de compra de los productos ecoamigables, siendo así que en la hipótesis 2 donde se postulaba que dentro de la variable de Bienestar Social la dimensión de Contribución Social tendría mayor peso resultó ser errónea, ya que la Coherencia Social demostró tener mayor peso con .283. En este caso, las mujeres jóvenes son impactadas por su entorno social especialmente por aquellos que valoran la sostenibilidad y el cuidado al medio ambiente. Las empresas pueden aprovechar esto e implementar estrategias de marketing basadas en la influencia social, como lo son las colaboraciones con *influencers* o los valiosos testimonios y reseñas de clientes satisfechos.

- **Analizar de este trabajo con los hallazgos en relación con otros trabajos y teorías existentes**

A modo de contraste resultaría interesante comparar los resultados de este trabajo con otras teorías y resultados existentes respecto comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra en las mujeres de la generación Z o en grupos demográficos diferentes. Realizar esto permitirá establecer conexiones relevantes entre el presente trabajo y la literatura existente.

Analizar de este trabajo con los hallazgos en relación con otros trabajos y teorías existentes: A modo de contraste resultaría interesante comparar los resultados de este trabajo con otras teorías y resultados existentes respecto comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra en las mujeres de la generación Z o en grupos demográficos diferentes. Realizar esto permitirá establecer conexiones relevantes entre el presente trabajo y la literatura existente.

- **Realizar investigaciones adicionales**

El instrumento diseñado sienta un precedente para futuras investigaciones, aunque hay que tomar en cuenta las mejoras recomendadas, como el desarrollo de una nueva escala de medición para la variable de nivel socioeconómico. Continuar la investigación con métodos cualitativos

(entrevistas a profundidad, *focus groups*) sería un plus para conocer de manera detallada las motivaciones y actitudes de las mujeres de la Generación Z respecto a su intención de compra y combinar el estudio con métodos cuantitativos (encuestas) para que midan y cuantifiquen las relaciones entre las variables estudiadas.

De lo cual, las empresas saldrían beneficiadas para diseñar campañas de marketing para atraer a este segmento de mercado o similares, así como la posibilidad de la creación o mejora de los productos o servicios (ya sea a un nivel de producto básico, real o aumentado) a modo de atraer al público meta.

Anexos

Encuesta Factores que influyen en la intención de compra de productos ecoamigables en mujeres.

Esta encuesta es desarrollada con motivos académicos. El uso de los datos recabados será utilizado para la realización de la tesis titulada: “Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables en las mujeres de la Generación Z. Previo a comenzar le decimos que no existen respuestas correctas o equivocadas al igual que las respuestas serán totalmente anónimas, por lo que le pedimos se sienta en total confianza al momento de responder. Le agradecemos de antemano su valiosa cooperación.

Preguntas generales

1. Género	Femenino	Masculino	Indistinto
-----------	----------	-----------	------------

2. Edad	Menos de 18 años	18-20 años	21-23 años	24-26 años	Más de 26 años
---------	------------------	------------	------------	------------	----------------

Conciencia Ambiental

Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, seleccione la opción que considere refleje mejor su postura respecto a cada afirmación. No existen respuestas buenas o malas en este formulario.

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Indiferente	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
1. (AN1) Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente natural para satisfacer sus necesidades					
2. (AN2) El ingenio humano asegurará que no					

convirtamos la Tierra en inhabitable					
3. (AN3) La tierra tiene recursos naturales en abundancia y solo tenemos que aprender cómo desarrollarlos					
4. (AN4) La idea de que la humanidad va a enfrentarse a una crisis ecológica global se ha exagerado enormemente					
5. (AN5) Los seres humanos aprenderán lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza para ser capaces de controlarla					
6. (EC1) Cuando los seres humanos interfieren con la naturaleza, las consecuencias son a menudo desastrosas					
7. (EC2) Los seres humanos están abusando severamente del medio ambiente					
8. (EC3) Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos					

9. (EC4) A pesar de nuestras habilidades especiales, los seres humanos seguimos estando sujetos a las leyes de la naturaleza					
10. (EC5) El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácil de perturbar					
11. (EC6) Si las cosas continúan como hasta ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica					

Bienestar Social

Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, seleccione la opción que considere refleje mejor su postura respecto a cada afirmación. No existen respuestas buenas o malas en este formulario.

Apartado 1

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Indiferente	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
1. (IS1) Siento que soy una parte importante de mi comunidad					
2. (IS2) Creo que la gente me valora como persona					

3. (IS3) Si tengo algo que decir, creo que la mayoría de la gente me escucharía					
4. (IS4) Me siento cercano a otras personas					
5. (IS5) Si tuviera algo que decir, pienso que la gente se lo tomaría en serio					

Apartado 2

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Indiferente	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
1. (AS1) Creo que la gente es de fiar					
2. (AS2) Creo que las personas se preocupan por los demás					
3. (AS3) Creo que se debe confiar en la gente					
4. (AS4) Creo que la gente es generosa					
5. (AS5) Hoy día, la gente es cada vez más honesta					
6. (AS6) Las personas se preocupan por los problemas de los otros					

Apartado 3

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Indiferente	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
1. (CS1) Creo que puedo aportar algo al mundo					
2. (CS2) Tengo algo importante que ofrecer a la sociedad					
3. (CS3) Mis actividades diarias sí aportan algo que valga la pena a la sociedad					
4. (CS4) Tengo el tiempo y la energía para aportar algo a la sociedad					

Apartado 4

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Indiferente	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
1. (AL1) Para mí el progreso social es algo existente					
2. (AL2) La sociedad ofrece incentivos para gente como yo					
3. (AL3) Veo que la sociedad está en constante desarrollo					
4. (AL4) Creo que las instituciones como la					

justicia y el gobierno mejoran mi vida					
5. (AL5) La sociedad está progresando					

Apartado 5

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Indiferente	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
1. (CO1) Entiendo lo que está pasando en el mundo					
2. (CO2) El mundo es fácil de comprender para mí					
3. (CO3) Merece la pena esforzarse en intentar comprender el mundo en el que vivo					
4. (CO4) Muchas culturas son tan extrañas, pero aun así puedo comprenderlas					

Nivel Socioeconómico

Recuerde, al igual que las demás secciones de este cuestionario, en esta sección tampoco se cuentan con respuestas malas o buenas.

1. (ER1) Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿Cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?
1. No estudió
2. Primaria incompleta
3. Primaria completa
4. Secundaria incompleta

5. Secundaria completa
6. Carrera comercial
7. Carrera técnica
8. Preparatoria incompleta
9. Preparatoria completa
10. Licenciatura incompleta
11. Licenciatura Completa
12. Diplomado o maestría
13. Doctorado

2. (VD1) En su vivienda, ¿Cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?	1. 0	2. 1	3. 2	4. 3	5. 4 o más
--	------	------	------	------	------------

3. (VD2) ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay en esta vivienda?	1. 0	2. 1	3. 2 o más
--	------	------	------------

4. (OL1) De todas las personas de 14 años o más que viven en el hogar, ¿Cuántas trabajaron en el último mes?	1. 0	2. 1	3. 2	4. 3	5. 4 o más
--	------	------	------	------	------------

5. (PBS1) ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o con cabina o caja?	1. 0	2. 1	3. 2 o más
--	------	------	------------

6. (PBS2) Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿Este hogar cuenta con internet?	1. Sí tiene	2. No tiene
--	-------------	-------------

Intención de compra

Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, seleccione la opción que considere refleje mejor su postura respecto a cada afirmación. No existen respuestas buenas o malas en este formulario.

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Indiferente	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
1. (CB1) Cuando compro un producto de belleza e higiene personal tengo la intención de comprar uno que sea amigable con el medio ambiente					
2. (CB2) Cuando compro productos de belleza e higiene personal pretendo que estén relacionados con la conservación del medio ambiente					
3. (CB3) Comprar productos de belleza e higiene personal relacionados con la conservación del medio ambiente me hace sentir mejor					
4. (AT1) Cuando realizo mis compras definitivamente considero comprar un producto de					

<p>belleza e higiene personal relacionado con la conservación del medio ambiente</p>					
<p>5. (SP1) Estaría dispuesto a pagar más por un producto de belleza e higiene personal amigable con el medio ambiente que por uno convencional</p>					
<p>6. (SP2) Estaría dispuesto a pagar solamente lo mismo por un producto de belleza e higiene personal amigable con el medio ambiente que por uno convencional</p>					

Glosario

Intención de compra: voluntad del consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para la compra de un producto o servicio en un determinado lapso.

Correlación de Pearson: prueba que mide la relación estadística entre dos variables, donde los valores son mayores a 0, indica una asociación positiva, es decir a medida que aumenta el valor de una variable, también el valor de la otra.

Ecocentrismo: corriente de pensamiento que afirma el respeto, por igual, que hay que tener por todo el conjunto de la Tierra y la naturaleza.

Antropocentrismo: teoría de la filosofía que ubica al ser humano en el centro de todo, sostiene que los intereses de los hombres requieren más atención que todas las demás cuestiones.

Análisis Multivariado: técnica para analizar múltiples variables simultáneamente, su objetivo es encontrar patrones, relaciones y asociaciones entre las variables.

Análisis Univariado: análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, basado en una sola variable.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences, software para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con datos complejos de las ciencias sociales.

Variable dependiente: los valores dependen de los que tomen otra variable, es decir se ve modificado o influenciado por una variable independiente.

Variable independiente: factores que el investigador quiere poner a prueba para demostrar una hipótesis, son las características o condiciones que tienen la potencialidad de alterar otras variables dependientes.

Variable cuantitativa: características de un objeto o individuo que se puede escribir en números, aquellas que se pueden medirse numéricamente.

Eco amigable: respetuoso y no perjudicial con el medio ambiente, y permitir una vida saludable para todas las personas.

Generación Z: también conocida como centennial, grupo de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000, considerados nativos digitales.

Referencias

- Alarcón y Larraz (2013) y Santiago, C. (2016). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? Recuperado el 21 de noviembre de 2022. En: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Alea, A. (2006). Diagnóstico y potenciación de la Educación Ambiental en jóvenes universitarios. *Odiseo, Revista electrónica de Pedagogía*. Año 3, no 6.
- Alonso, M. (2012). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. B - EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/uqroo/51522?page=32>
- Al-Dmour, H., Al-Madani, S., Alansari, I., Tarhini, A., & Al-Dmour, R. H. (2016). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing campaign: Moderating effect of sponsor-cause congruence. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 114-127.
- AMA (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amaya, G. J., & Prado, M. (2008). *Los hijos tiranos llegan a las empresas*. Trillas.
- Amérigo, M., & González, A. (2001). Los valores y las creencias medioambientales en relación con las decisiones sobre dilemas ecológicos. *Environmental values and beliefs in relation to decisions on ecological dilemmas*. *Estudios de Psicología*, 22(1), 65-73.
- Ancin, I. (2018). Relación de las características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4.
- Andreasen, A. (2002). *Ética e Marketing social*. Futura
- Ardahan, F. (2012). The new ecological paradigm (NEP scale) score of Turkish mountaineers/rock climbers, cyclists, and trekkers. *Energy education science and technology part b-social and educational studies*, 4(4), 2035-2046.

- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. (AMAI) (2020).
www.amai.com.
- Bannock, G., et al. (2007). Diccionario de economía. Trillas.
- Barrera, J. H. D. (2000). Investigación holística. Caracas: SIPAL.
- Batista, W. & Bustillo, M. (2013). Marketing social corporativo el nuevo enfoque de bienestar. Revista Cultural Unilibre, (1), 92-99.
- Beall, G. (2017). Las ocho principales diferencias entre los millennials y la generación Z. HuffPost US.
<https://bit.ly/3r6n3KZ>
- Bech, J. (2011). Estadística II. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes, México.
Recuperado de https://editorial.uaa.mx/docs/estadistica_2.pdf
- BCG & Altagamma. (2020, 21 diciembre). True-Luxury Global consumer insights. Comité Colbert. https://www.comitecolbert.com/en/news/etude-bcg-altagamma/?gclid=Cj0KCQiA_P6dBhD1ARIsAAGI7HCIXRTsbPxUdviP5g791caXtOsKQ-_GZlQbz3hk-nVbZEzufRXhnnMaAr8kEALw_wcB
- Biblione, A. & Woods, M. (2007). Guía Práctico de Marketing de Relacionado a Causas: diretrizes e casos. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), p. 9. <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/2017/373872.pdf>
- Blanco, A., & Díaz, D. (2005). El bienestar social: su concepto y medición. Psicothema, 17(4), 582-589.
- Boschma, J. (2008). Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables. Gestión 2000.
Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI.
- Burns, S. (1995): Fair Trade: A Rough Guide for Business, Twin, London
- Carrillo, A. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE. Revista ECA Sinergia, vol. 8, nº2.

- Castillo, K. (2021). Las Técnicas y métodos de recolección de datos en modalidad virtual. Prueba CUNSORORI, 1(01).
- Corraliza, J., Martín, R., Moreno, M. y Berenguer, J. (2004). El estudio de la Conciencia Ambiental. Monográficos de Ecoobarómetro. Publicaciones Revista Medio Ambiente.
- CR2 & StatKnows. (2019). Informe de Resultados. Encuesta Internacional de Cambio Climático 2019. StatKnows.https://www.statknows.com/_files/ugd/766c75_188c216224124cddb5ecb6f4ed8554f2.pdf
- Daros, W. (2014). El consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman. Artes y Humanidades, 3 (12), p. 1-35.
- Deloitte (2022). Encuesta Millennial y Gen Z 2022: buscando el equilibrio e impulsando el cambio. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-y-genz-2022.html>
- Dunlap, R., & Van Liere, K. (1978). The New Environmental Paradigm. Journal of Environmental Education, 9, 10-19. doi: 10.1080/00958964.1978.10801875
- Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., & Jones, R. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. Journal of social issues, 56(3), 425-442. doi: 10.1111/0022-4537.00176
- Everitt, B. S. y Wykes, T. (2001). Diccionario de Estadística para Psicólogos. España: Ariel.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2018). Introducción a la investigación de mercados. McGraw Hill Education.
- García, A., Tur, V., & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. Icono 14, 16 (1), 22-46.
<http://10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García, C. (2014). La sociedad de consumo en México como caso de estudio no eurocentrista. Universidad Autónoma de Querétaro. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/707>
- García, M. (2016). Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 La combinación perfecta. Itelligent Technologies. <https://itelligent.es/es/marketing-1-02-0y3-0/>

- Garduño, M. (2021). Crecen 54% los nuevos compradores de productos sustentables en México a raíz de la pandemia. Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-mexicanos-conciencia-ambiental-compras-sustentables-crecen-54-pandemia/>
- Gomera, A., Villamandos, F. y Vaquero, M. (2013). Construcción de indicadores de creencias ambientales a partir de la Escala NEP [Construction of indicators of environmental beliefs from the NEP scale]. *Acción Psicológica*, 10(1), 149-160. <http://dx.doi.org/10.5944/ap.10.1.7041>
- Grupo, A., (2018). Marketing generacional. Grupo Acir, 02-41.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. *Análisis Multivariante*, 5ta Ed. Prentice Hall Iberia, Madrid, 1999.
- Hawcroft, L., & Milfont, T. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A metaanalysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 143-158. doi: 10.1016/j.jenvp.2009.10.003
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill (5ª edición).
- Hopkins, I. (2020). Why the call for sustainability is now louder than ever. GWI. Recuperado de: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/sustainability-post-covid/>
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363–380.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. SYPAL. (2ª edición).
- INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

- INEGI (2022). Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. <https://www.inegi.org.mx/temas/itaee/>
- Izagirre, J., Fernández, A. & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (pp. 108-127). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43328033006.pdf>
- Jiménez, C. (2017, 17 agosto). Las generaciones de consumidores. *Carlos Jiménez.info*. <https://carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Juárez, T. (2017). Diferencias entre consumo, consumismo y consumo responsable. En Fisher, L. (Coord.), *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. UNAM Publishing (1º ed., p.54).
- Kemp, L., Xu, C., Depledge, J., Ebi, K. L., Gibbins, G., Kohler, T. A., ... & Lenton, T. M. (2022). Climate Endgame: Exploring catastrophic climate change scenarios. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(34), e2108146119.
- Keyes, C. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61, 121-140.
- Kotler, Katarjaya y Setiawan, (2010). Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing 3. 0*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uqroo/105570?page=25>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson, p. 2- 530. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kramer, H., & Shoham, D. (2019). The Millennial Physician and the Obesity Epidemic: A Tale of Sugar-Sweetened Beverages. *Clinical journal of the American Society of Nephrology: CJASN*, 14(1), 4-6. <https://doi.org/10.2215/CJN.13851118>
- Laguna, C. (2014). Correlación y regresión lineal. *Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud*, 4, 1-18.

- Lara, J. (2009). Consumo y consumismo: algunos elementos trazan sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 21 (1), p. 1-21.
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18111521024.pdf>
- Lara, J. & Mejía, J. (2021). Mercadotecnia sustentable: bibliométrico. *Inquietud Empresarial* (N.º 2, p. 4).
- LCR Analítico, (2018). Marketing Social. Mercadotencia Analítica. Blogspot.
<http://mercaanalitica3rva2018.blogspot.com/p/marketing-social.html>
- Llopis - Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, n° 11, p. 145-165.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación (5ª edic., p.76-854).
- Marshall, L., & Wathen, S. A. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y economía*. Ciudad México.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. y Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, p. 378–387.
- Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pirani, A., Connors, S. L., Péan, C., Berger, S., ... & Zhou, B. (2021). Climate change 2021: the physical science basis. Contribution of working group I to the sixth assessment report of the intergovernmental panel on climate change, 2.
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, (19), 71-80.
- Mendonça, A. (2008). Intervalos de confianza. USFM. Departamento de Estadística.
<http://w3.ufsm.br/adriano/aulas/ic/tintconf.pdf>
- Méndez, A. & Alcántara, R. (2017). Evolución de la Mercadotecnia tradicional a la Mercadotecnia sustentable. En Fisher, L. (Coord.), *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. UNAM Publishing (1º ed., p.18-19).
- Merino, Á. (2022, 27 septiembre). Baby boomers, milenials o zoomers: la cronología de las generaciones demográficas - Mapas de. *El Orden Mundial - EOM*.

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/baby-boomers-milenials-zoomers-generaciones-demograficas/>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume I. (1º ed.) DOI:
<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Müller, J., Amezcua, J. & Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios* (vol. 7, núm. 1, p. 15-30).
https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631002/html/#redalyc_560865631002_ref38

ONU (2016). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción. ODS.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Ortega, I. y Villanova, N. (2016). Generación Z: El último salto generacional. ATREVIA. Recuperado de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Ottman, J. (2006). The rules of “Green Marketing.” *Marketing Proofs*.
<https://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp>

Paredes, A. & Velázquez, P. (2015). La investigación cualitativa y cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración y Organizaciones*, 18 (34), 129-141.
<https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/66/58>

Quintana, C. (2021). Marketing verde: qué es, para qué sirve y ejemplos. Oberlo.
<https://www.oberlo.com.mx/blog/marketing-verde>

Reis, P., Texeir, R. & Goncalves, M. (2008). Personalidad y consumo ecológicamente consciente. *Revista de Administracao, Universidad FUMEC, Brasil*, (pp.20-49).

Rodríguez Jiménez, O. R. (2013). LA EVALUACIÓN OBJETIVA EN INGENIERÍA APORTES EN PROCESOS DE EVALUACIÓN Y MEJORA CURRICULAR. In ACOFI (Ed.), *World Engineering Education Forum* (p. 1). Cartagena de Indias.

- Rodríguez, J. A. (2007). Análisis de series temporales. Tema II: Modelos ARIMA con análisis de intervención Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/01_2_las_pruebas_de_hipotesis.pdf
- Rodríguez, M. J., y Mora, R. (2001). Análisis de regresión múltiple. Técnicas de investigación social II. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8143/1/Regresion%20MUTIPLE.pdf>
- Salgado-Beltran, L. & Beltran L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noreste de México. Universidad y Ciencia Trópico Húmedo, (pp. 265-279). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/328024175.pdf>
- Sandu, A. (2020). Pandemic-Catalyst of the Virtualization of the Social Space. Postmodern Openings, 11(1 Sup. 2), 115-140. <https://bit.ly/3wX05sT>
- Santesmases, M (2001). Marketing, conceptos y estrategias. Editorial Pirámide, parte 5ª.
- Secretaría de Economía (2009). Industria cosmética. Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/mercado-interno/356-industria-cosmetica>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2018). Informe de la situación del medio ambiente en México 2018.
- SEGOB (2021). Pirámide Poblacional Estatal de Quintana Roo. Recuperado de: <https://qroo.gob.mx/segob/coespo/wp-content/coespo/uploads/2021/11/PIRAMIDES-DE-POBLACION-2021.pdf>
- SEMA (Secretaría de Ecología y Medio Ambiente). (2021). Quintana Roo impulsa cultura ambiental entre los quintanarroenses. QRoo.gob. Recuperado de: <https://qroo.gob.mx/sema/2021/09/01/quintana-roo-impulsa-cultura-ambiental-entre-los-quintanarroenses/>
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation. The Journal of Business Diversity, 15(1), 39-47.

https://www.researchgate.net/publication/324922926_Understanding_the_Millennial_Generation

Statista (2021). Producción de cosméticos, perfumes y artículos de higiene personal en México de 2013 a 2021. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1299163/mexico-valor-de-la-produccion-de-productos-cosmeticos/>

Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno Digital* Mc Graw-Hill, 1999.

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.

Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71 (2), 104-111. <http://10.1353/jip.2015.0021>

Turney, P. & Littman, M. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems* (4), 315-346.

Villegas, M. (2013). Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PyME de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz. *Universidad Veracruzana* (p. 19-23)
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/34838/villegasdiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vozmediano, L., & San Juan, C. (2005). Escala Nuevo Paradigma Ecológico: propiedades psicométricas con una muestra española obtenida a través de Internet. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6(1), 37-49.

Wahba MA, Bridwell LG (1976) Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*. 15: 212-240.

Zamora Saenz, I. B. (2021). *Las energías renovables en la opinión pública*.

Zenaida, H. M. (2012). Métodos de análisis de datos: Apuntes. Universidad de la Rioja, España: Servicio de Publicaciones. Determinar el impacto de mejora significativo de un sistema de información web en el proceso trazabilidad de productos de ferretería en Lima.