



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SUSTENTABLES EN LA
POBLACIÓN DE LA CDMX.”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA

PRESENTAN

OCTAVO FIGUEROA NORMA IRENE

RETANA CONTRERAS EDITH

DIRECTORA DE TESIS: LIC. MERCEDES XÓCHITL MUÑOZ PERTIERRA

REVISOR DE TESIS: LIC. RICARDO LOZADA VAZQUEZ

ASESOR DE TESIS: MTRO. MARCOS E. VERDEJO MANZANO

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX.,2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Agradecimientos.....	7
Introducción.....	8
Capítulo I. Consumo.....	9
Consumo.....	9
Consumidor.....	11
Psicología del consumidor y factores que influyen en su comportamiento.....	12
Factores externos.....	14
Cultura.....	14
Aspectos demográficos.....	15
Grupos generacionales.....	16
Baby boomers.....	17
Generación X.....	17
Generación Millennial.....	18
Generación Z.....	18
Ciclo de vida.....	19
Estatus social.....	20
Familia.....	22
Grupos de referencia y convivencia.....	22
Factores internos.....	24
Motivación.....	24
Exposición.....	24

Emociones.....	24
Atención.....	25
Personalidad.....	26
Percepción.....	26
Creencias y actitudes.....	27
Aprendizaje.....	28
Proceso de compra.....	29
Tipos de consumidores.....	30
Consumo y cultura de consumo en México.....	34
Consumidor y consumo sustentable en México.....	38
Capítulo II. Ambiente.....	40
Problemas y soluciones ambientales en México y el mundo.....	40
Sustentabilidad en México.....	44
Productos sustentables en México y su existencia en el mercado mexicano.....	47
Adquisición de los productos sustentables en México.....	50
El uso de los productos sustentables en México vs el mundo (Ranking de países).....	51
Capítulo III. Publicidad y marketing.....	53
Marketing.....	53
Marketing sustentable.....	56
Publicidad.....	58
La publicidad hoy en día.....	62
La publicidad y la sustentabilidad.....	65

Capítulo IV. Investigación. Factores que influyen en la Frecuencia de Compra de

Productos Sustentables en la Población de la CDMX.....	68
Justificación.....	68
Preguntas de investigación.....	69
Objetivo General.....	69
Objetivos específicos.....	69
Hipótesis de Investigación.....	69
Hipótesis.....	70
Participantes.....	70
Variables.....	70
Procedimiento.....	72
Resultados.....	73
Factor Externo.....	75
Cultura.....	76
Aspectos demográficos.....	79
Grupos generacionales.....	82
Ciclo de vida.....	84
Estatus social.....	91
Familia.....	93
Grupos de referencia y convivencia.....	99
Factor Interno.....	111
Motivación.....	112
Exposición.....	115
Emociones.....	125

Emociones al Ver Anuncios de Productos Sustentables.....	125
Emociones al Comprar Productos Sustentables.....	128
Emociones Después de Comprar Productos Sustentables.....	131
Atención.....	134
Percepción.....	136
Personalidad.....	142
Creencias y Actitudes.....	148
Aprendizaje.....	150
Preguntas sin categoría.....	156
Ranking del Conocimiento de Productos Sustentables.....	160
Ranking de Compra de Productos Sustentables.....	161
Discusión.....	163
Conclusiones.....	166
Aportaciones y limitaciones.....	168
Anexos.....	169
Tablas de referencia por factor.....	170
Tabla de clasificación del Nivel Socioeconómico, según la AMAI (2018).....	171
Cuestionario aplicado.....	172
Referencias.....	195

Resumen

En esta investigación, se exploran y analizan los factores que influyen en la frecuencia de compra de productos sustentables. Para ello en un primer momento se realizó una investigación teórica que condujo a formular un cuestionario que se aplicó de manera digital en forma aleatoria. Se identificaron dos grandes grupos de factores que influyen en la compra de productos sustentables: factor externo y factor interno. Posteriormente, se realizaron análisis cualitativos y cuantitativos para determinar la influencia de dichos factores en la frecuencia de compra. Se obtuvo que gran parte de los factores internos como la motivación y el aprendizaje influyen en la frecuencia de compra de los productos sustentables y así mismo se relacionan emociones positivas con los mismos. Ahora bien, dentro de los factores externos, se encontró que los grupos de referencia y convivencia influyen en la frecuencia de compra de productos sustentables. También se realizó un ranking de los productos sustentables que más conocen y más usan, los cuales son encabezados por: focos ahorradores, bolsas de malla para verduras o frutas y bolsas de tela para el super. Es importante recalcar que la investigación es pionera en el país al recabar esta información, por lo cual se invita a investigar todas las vertientes que se generan del presente tema de investigación.

Palabras clave: sustentabilidad, productos sustentables, proceso de compra, factor interno de compra, factor externo de compra, publicidad.

Abstract

In this research, the factors that influence the frequency of purchase of sustainable products are explored and analyzed. For this, at first, a theoretical investigation was carried out that led to the formulation of a questionnaire that was applied digitally in a random way. Two large groups of factors that influence the purchase of sustainable products were identified: external factor and internal factor. Subsequently, qualitative and quantitative analysis were carried out to determine the influence of these factors on the frequency of purchase. It was obtained that a large part of the internal factors such as motivation and learning influenced the frequency of purchase of sustainable products and positive emotions are also related to them. However, within the external factors, it was found that the reference groups and coexistence influence the frequency of purchase of sustainable products. A ranking was also made of the sustainable products that they know the most and use the most, which are headed by: saving light bulbs, mesh bags for vegetables or fruits and cloth bags for the supermarket. It is important to emphasize that this research is a pioneer in the country when collecting this information, for which it is invited to investigate all the aspects that are generated from this research topic.

Key words: sustainability, sustainable products, purchase process, internal purchase factor, external purchase factor, advertising.

Agradecimientos

Gracias a mi mamá quien siempre estuvo para apoyarme incondicionalmente desde un inicio; a mi abuelita porque siempre me ha inspirado para seguir estudiando; y a mi tía lme porque me preparo para muchos retos de la vida.

Reconozco y agradezco el cariño y entrega de cada profesora y profesor, pues de igual manera, fueron pilares importantes en mi formación profesional y personal. Agradezco a mis amigos, amigas y a Sebastián por siempre estar ahí y apoyarme incondicionalmente en todo.

Este logro no es solo mío, sino de todos y todas ustedes que han dejado huella en mí.

Edith.

Gracias a mi familia por todo su apoyo a lo largo de estos años de formación académica y personal, en especial a mi mamá por aguantar mis desvelos y mal humor en días de mucho estrés, a mi papá por darme su apoyo incondicional para no dejar de luchar por cada uno de mis objetivos, a mi hermana Danaé porque siempre me echa porras en cada decisión que tomo sin importar lo alocada que parezca. A mi querida Ilse le puedo decir que también es parte fundamental de todo este viaje porque sin sus regaños y alegrías me hubiera rendido hace tiempo.

Gracias a cada uno de mis profesores por toda su dedicación y pasión para siempre impulsarnos a pensar fuera de la caja y perseguir esos sueños.

Cada persona que ha estado en mi vida tiene un lugar importante en este trabajo porque aportaron en pequeña o gran medida a que continuara en este camino dejando de lado muchos problemas que pudieran presentarse. Mis amigos y compañeros de trabajo, Lupita, Felipe, Cristina, Erick, Daniel y otros más que también fueron impulso para no dejar en el olvido lo grato que es concluir cada etapa y aún más si hablamos de una formación profesional.

Un agradecimiento angelical y especial al pequeño Logan, quien me cuida sin importar el tiempo y lugar para siempre lograr cada objetivo; además fue un motor e impulso en todo este camino; así como Edher que me inspira para poder ser un ejemplo para su formación.

Norma.

Introducción

En el presente trabajo se muestra un panorama general de la sustentabilidad por el mundo y en México, los problemas ambientales que existen, así como la existencia de medidas que se han optado con el fin de ayudar al medio ambiente, pasando por el consumo como una herramienta para poder contrarrestar los problemas ambientales.

El actual escrito se divide en cuatro grandes capítulos, los cuales comprenden en primer lugar el tema de consumo, teniendo en este algunas definiciones importantes para entender los componentes teóricos de nuestro tema de investigación, así mismo se habla de los factores que influyen en la compra; en segunda instancia está el capítulo de ambiente, donde se presentan algunos de los problemas y soluciones ambientales que se han dado para justamente dar pie a los productos sustentables y su uso a nivel mundial; en el tercer capítulo se dan definiciones para entender la publicidad y el marketing, pero a su vez aterrizando la información en la parte de sustentabilidad o marketing verde; por último, el capítulo cuatro es la parte metodológica de la investigación, presentación de resultados, conclusión y la discusión.

Es una investigación de tipo cualitativa en la que se utilizó la técnica de muestreo “bola de nieve” expuesto en Malhotra, (2008), para recabar datos, posteriormente para el análisis se optó por la metodología de Hernández Sampieri (2014) con su diseño fenomenológico, el cual busca explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y esto sirve para poder tener las bases y comprender las experiencias de la muestra en relación con nuestro tema.

De esta manera se exponen los factores internos y externos que influyen en el consumo de productos, en este caso enfocandonos en los productos sustentables, por lo que se muestra un listado de algunos de esos productos y algunos de los puntos de venta, así como la

presentación de conceptos generales de la publicidad y de mercadotecnia para poder contextualizar el tema.

Se pretende conocer los factores que influyen en la compra de los productos sustentables, teniendo en cuenta a la mercadotecnia, y a la publicidad como un factor de suma importancia. Así mismo, se consideran las cuestiones sociales e individuales para tener una investigación amplia, dentro de los sociales se encuentran factores como el nivel socioeconómico, el grupo generacional al que pertenecen, el sexo, etc; y dentro de los factores individuales encontramos a la motivación, emoción, satisfacción, entre otras. Con ello, se realizó un instrumento que muestra la relación de cada factor con la compra o no compra de un producto sustentable, teniendo como población de interés a los habitantes de la Ciudad de México.

Capítulo I. Consumo

En el siguiente capítulo, que es el primero de la presente tesis, se aborda el tema de consumo, siendo primordial ya que para analizar la frecuencia de compra de productos sustentables, es fundamental conocer el trasfondo de la compra, el cual tiene respaldo en el consumo y cómo los individuos toman decisiones para poder consumir cualquier producto o servicio que se ofrece en la sociedad. Adentrándonos en la psicología, es imprescindible conocer la psicología del consumidor así como el papel que juegan los factores externos e internos del individuo en la compra de cualquier producto o servicio, en este caso, de productos sustentables.

Es por ello, que a continuación se detallan y explican aspectos importantes a la hora de hablar de consumo.

Consumo

La definición de consumo, según el Diccionario de la lengua española (Real Academia Española, 2020), significa “que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”.

Según la RAE (2018) el consumidor es la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Zigmund Bauman en Camacho, C. (2013) considera que ser consumidor significa usar las cosas, comerlas, utilizarlas y, en general, satisfacer a través de ellas las necesidades y deseos existentes en el momento.

Según Zamora, R. en EcuRed, el consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político

y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. El consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico.

Por lo cual, se entiende, que mediante el consumo, los seres humanos satisfacen todas sus necesidades, desde las más básicas como comer, hasta las más complejas como leer o tatuarse. El consumo es necesario para los seres humanos.

Consumidor

Aquellos individuos que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos, aunque también existen los consumidores como las organizaciones quienes adquieren productos o servicios para su uso dentro de la organización. Es importante recalcar que el acto de consumir es social por naturaleza, por lo cual, las decisiones de compra van a ser afectadas por la cultura, las normas y el ambiente en el que cada consumidor se desarrolle.

En el proceso de compra, el consumidor reúne alternativas, las analiza y ejecuta la compra. El proceso de análisis puede verse influido por terceros como personas cercanas, influencers, etcétera (Fischer & Espejo, 2011).

Es de vital importancia entender al consumidor, sus comportamientos, su estilo de vida, dónde y con quienes vive, qué compra, cómo utiliza lo que compra, con quien se relaciona, etc., ya que el producto o servicio que se ofrece debe adecuarse al mismo consumidor.

Psicología del Consumidor y Factores que Influyen en su Comportamiento

Un concepto muy importante es el de Psicología del consumidor, la cual se define como aquella disciplina que se centra en investigar, estudiar y reflexionar sobre el comportamiento y decisiones de los compradores para lograr comprender cuales son los factores que influyen en esta a la hora de adquirir productos o servicios con el objetivo de suplir sus necesidades (Universidad Metropolitana, 2018).

El comportamiento del consumidor Fischer & Espejo (2011) lo definen como los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esos actos.

Mientras que para Lamb el comportamiento del consumidor, "son los procesos que un consumidor utiliza para la toma de decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto" (Lamb en Fischer & Espejo, 2011, p. 68).

La definición del comportamiento de compra del consumidor engloba tres grupos que se relacionan:

- Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.
- Personas: individuos, grupos, organizaciones.
- Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

Así mismo la compra incluye experiencias como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, entre otros.

Es importante tener en cuenta el estilo de vida de los consumidores, es decir, cómo vive, qué productos compra, cómo los utiliza, la percepción del individuo mismo, sus emociones, deseos, etcétera, que como resultado afectan directamente sus decisiones.

Según Fischer y Espejo (2011), los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son internos y externos. En los externos se encuentra la cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. En los internos se encuentran las emociones, personalidad, motivación, percepción y aprendizaje. A continuación, se encuentra una tabla que muestra dichos factores: internos y externos, los cuales influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Posteriormente se hablará de cada factor en específico.

Tabla 1

Factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores

Factores externos	Factores internos
Cultura	Motivación
Aspectos demográficos	Exposición
Ciclo de vida	Atención
Estatus social	Personalidad
Familia	Percepción
Grupos de referencia y convivencia	Creencias y actitudes
	Aprendizaje

Nota: Elaboración propia con base a Fisher & Espejo, 2011.

Factores Externos

Los factores externos son primordiales para el comportamiento y toma de decisiones de las personas, sobre todo a la hora de decidir qué productos o servicios comprar. Pues ésta decisión se respalda del contexto psicosocial del individuo, tomando en cuenta factores como la cultura, los aspectos demográficos, los grupos generacionales, el ciclo de vida, el estatus social, la familia y los grupos de referencia.

A continuación se explicará de manera breve cada uno de los factores externos.

Cultura

Para estudiar la cultura se deben examinar algunos aspectos como las costumbres, creencias, lenguaje y tradiciones, los cuales la distinguen de otras.

Hernández & Maubert (2017) definen la cultura, en el contexto del comportamiento del consumidor, como la suma de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular. Se ven a las creencias y a los valores como las guías para el comportamiento, mientras que a las costumbres, como las formas usuales y aceptadas de comportarse.

Es importante mencionar que cada grupo o sociedad tiene una cultura propia, así pues las influencias culturales varían en cuanto a la influencia que éstas tienen sobre el comportamiento del consumidor. De hecho, las estrategias de marketing deben estar acopladas a la cultura, de no ser así se cometerían errores muy grandes (Kotler, 2012).

Aspectos demográficos

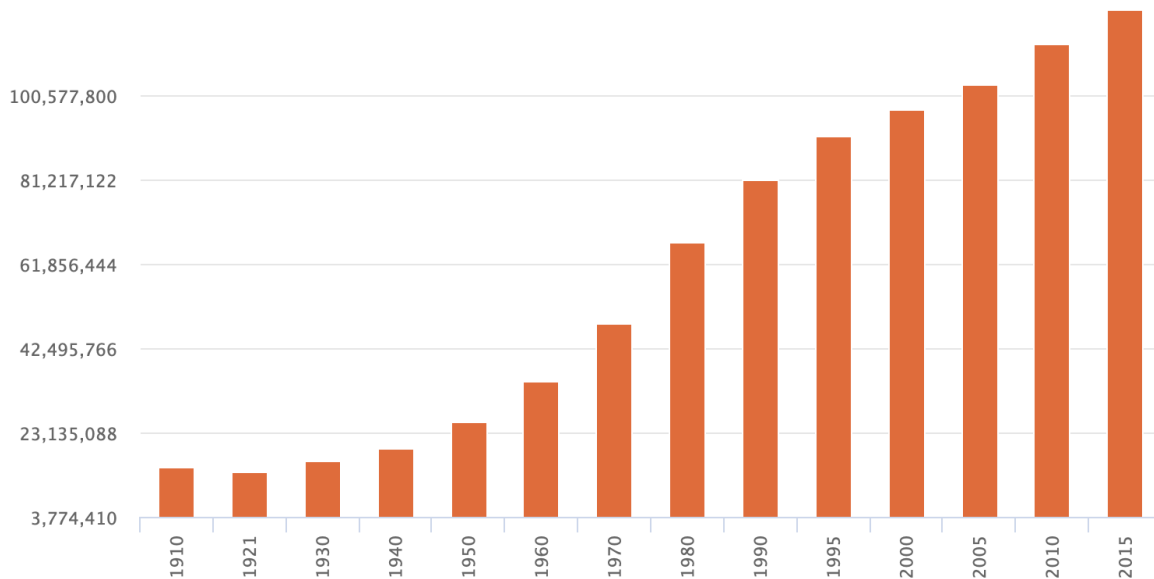
La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos (Kotler, 2012).

Fischer y Espejo (2011) mencionan que dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, se encuentran: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad. Los cambios en aspectos demográficos son importantes porque implican cambios en los mercados, los que a su vez exigen modificaciones en las estrategias de marketing.

Como se muestra en la Figura 1; el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) menciona mediante la Encuesta Intercensal 2015 que la población estimada, entonces era de casi 120,000,000 de habitantes, de los cuales el 51.4% son mujeres y el 48.6% son hombres. En la misma encuesta mencionan que la mediana de edad es de 27 años.

Figura 1

Población total según el INEGI en su Encuesta Intercensal (2015).



Un punto importante a considerar en cuanto a los aspectos demográficos es la raza y grupo étnico, porque existen diferencias entre grupos y por ende se tiene que entender el comportamiento de compra y la motivación de cada uno. Hay casi tanta diversidad dentro de cada grupo étnico como semejanza (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Esto quiere decir que dentro de cada grupo hay semejanzas y diferencias, que a su vez pueden dividirse en subgrupos dados por edad, ocupación, ciclo de vida familiar, ingresos, preferencias de consumo, etcétera.

Grupos Generacionales

Es importante mencionar que la población mundial incluye varios grupos generacionales. Con fines de la investigación sólo se mencionarán los tres grupos más grandes: los baby boomers, la generación X, la generación Y o millennial, y la generación Z.

Baby Boomers. El aumento en los nacimientos posterior a la Segunda Guerra Mundial representó 78 millones de los nacimientos entre 1946 y 1964. Los baby boomers maduros están reevaluando el objetivo y el valor de su trabajo, sus responsabilidades y sus relaciones. Una marcada disminución en el precio de las acciones y en los valores del hogar afectó sus ahorros y planes de retiro. Como resultado, muchos de estos individuos ahora están gastando su dinero con mayor cuidado y planeando trabajar durante más tiempo. Esta generación continuará siendo un mercado lucrativo para los servicios financieros, residencias nuevas y remodelamiento de hogares, viajes y entretenimiento, comidas en restaurantes, productos para la salud y el acondicionamiento físico, y casi para cualquier cosa (Kotler, 2012).

Generación X. La generación de 49 millones de personas, quienes nacieron entre 1965 y 1976. El autor Douglas Coupland (citado en Kotler, 2012) los llama la generación X, porque viven a la sombra de los baby boomers y carecen de características distintivas notorias.

Para Kotler (2012) los miembros de la generación X se definen tanto por sus experiencias compartidas como por su edad. Las mayores tasas de divorcios y el mayor número de madres trabajadoras los convirtieron en la primera generación de niños cuya madre trabaja. Aun cuando buscan el éxito, son menos materialistas: valoran la experiencia, no la adquisición. Desde el punto de vista del marketing, las personas que pertenecen a la generación X son más escépticas; tienden a investigar los productos antes de considerar una

compra, prefieren la calidad ante la cantidad, y suelen ser menos receptivos a las actividades de marketing directas.

Generación Y o Millennial. Nacidos entre 1977 y 2000, superando a los miembros de la generación X y al segmento de los baby boomers. Algo que todos los miembros de la generación Y tienen en común es su absoluta habilidad y comodidad con la tecnología digital. No sólo aceptan la tecnología, sino que es su estilo de vida. Este grupo fue la primera generación que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPad y redes sociales en línea. Estos individuos son bombardeados con mensajes de marketing desde todos los flancos. Sin embargo, prefieren buscar información y participar en conversaciones de marca bidireccionales, en lugar de recibir mensajes de marketing masivos. Así, para alcanzar de una forma eficaz a estos consumidores saturados de mensajes, se requieren métodos de marketing creativos (Kotler, 2012).

Generación Z. La generación Z ó también conocida como “Screenagers” (adolescentes de la pantalla o nativos de la pantalla), son una generación que dependiendo el autor pueden ser colocados en un rango de edad.

Por ejemplo, Aguilar (2017) menciona que son la generación nacida entre 1994 y 2010, son los que han nacido y crecido con la tecnología en casa. Para Aguilar es importante retomar en esta generación a los millenials de la segunda mitad de los 90’s porque hace una diferencia entre los que crecieron con tecnología y los que no, esto es porque hay un cambio de mentalidad y agilidad en el uso de la tecnología.

Para Silvestre y Cruz (2016) la generación Z son los nacidos entre el 2000 y el 2015, han sido formados por la tecnología y se sienten cómodos compartiendo toda su vida en línea.

Han crecido en un mundo sumido en el caos político y financiero, como resultado están dispuestos a cuidar de su dinero y quieren hacer del mundo un lugar mejor.

La generación Z ha adquirido muy rápido los mecanismos de consumo online. Se podría decir que su hábitat es el Internet y que el smartphone es una extensión de ellos, llegando a ser multipantallas, es decir, que cuentan con más de un dispositivo a la vez.

Aguilar (2017) menciona que han perdido capacidad reflexiva y de concentración, pero a su vez son más creativos; que las redes sociales son una pieza clave para ellos, es decir que su mundo físico y su mundo virtual están unidos.

Ciclo de Vida

En cuanto al ciclo de vida, Fisher (2011) resalta la importancia del mismo, debido a que los individuos tienen deseos y necesidades diferentes a lo largo de su vida, así como situaciones financieras distintas.

Así mismo, Kotler (2012) señala que el ciclo de vida es un factor que va a influir en la decisión de compra, ya que los consumidores eligen diferentes productos y servicios de acuerdo a su edad y ciclo de vida. “Los cambios en las etapas de vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación” (Kotler, 2012, p. 144-145). Por lo cual es frecuente la segmentación del mercado de acuerdo al ciclo de vida del consumidor y a partir de este se elabore un plan de acción.

Mientras tanto, Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que son etapas que las familias pueden tomar al paso del tiempo. Comentan que se han identificado nueve etapas del ciclo de vida distintas cuyo comportamiento de compra difiere, para fines didácticos se muestran las seis siguientes:

- Solteros
- Parejas sin hijos
- Parejas con hijos
- Padres solteros
- Divorciados sin hijos
- Divorciados con hijos

Es importante mencionar los ciclos de vida de las personas porque éstos están totalmente relacionados con el consumo. Mientras los jóvenes en etapa de soltería van a adquirir mayormente productos y servicios de diversión, los adultos que están construyendo un patrimonio, buscarán servicios de seguros.

Y del mismo modo, como mencionan Fisher y Espejo (2011), se debe analizar quien es el decisor de compra en cada ciclo de vida, ya que los esfuerzos mercadológicos van a ir dirigidos hacia estas personas.

Estatus Social

El estatus social o los niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. Además de que el estatus social no está determinado exclusivamente por el ingreso económico, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes como son: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros (Fischer y Espejo, 2011).

Con lo anterior se puede notar su importancia para poder entender el comportamiento de los consumidores, puesto que se puede estar en la misma generación, ciclo de vida familiar, edad y sexo, pero no en el mismo estatus social, el cual puede hacer grandes diferencias.

Fischer y Espejo (2011) mencionan que las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico. Los factores que se toman en cuenta para determinar los niveles socioeconómicos son tres:

- Características de la vivienda: número de focos, número de baños completos, habitaciones sin incluir baños, etc.
- Posesión de bienes durables: posesión de tostador, aspiradora, automóvil, calentador de agua, entre otros.
- Aspectos sociales: último año de estudios del jefe de familia, ocupación de los jefes de familia, nivel de mando del jefe de familia, etc.

Estos factores son producto de una serie de criterios fácilmente medibles, objetivos, y que permiten tener una escala bien definida para medir o estratificar los hogares (Fischer y Espejo, 2011).

El índice de Nivel Socioeconómico (NSE) de la Asociación Mexicana De Agencias De Inteligencia De Mercado Y Opinión Pública AC (AMAI) es una herramienta de segmentación y clasificación. Según la AMAI (2018) el índice tiene ciertos alcances en sus medidas, al igual que tiene ciertas limitaciones:

- Está enfocado a segmentar hogares, no individuos.
- No es un indicador de riqueza o pobreza; su propósito es segmentar hogares por su grado de bienestar patrimonial.
- No pretende ser excluyente de otras clasificaciones similares, ni tampoco de otras que busquen segmentar por variables específicas pertinentes a ciertas categorías de productos o servicios.

La AMAI es la única asociación profesional en Latinoamérica enfocada al sector de inteligencia aplicada a negocios y asuntos sociales. Fundada en 1992, la AMAI surgió originalmente para ser el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; ahora engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones (AMAI, 2018).

Familia

La familia es sumamente importante porque es el núcleo de nuestra manera de ser y de consumir. Pues es muy seguro que cuando un integrante de la familia se vuelve independiente, va a consumir los mismos productos que se consumían en casa.

Fischer (2011) dice que quien mayormente tomaba las decisiones de compra dentro del hogar era la esposa, aunque esto ha ido cambiando gracias a la democracia, pues ahora es común ver que todos los miembros de la familia participan activamente en la decisión de compra de productos.

Grupos de Referencia y Convivencia

Según Fischer y Espejo (2011) un grupo es cuando dos o más personas comparten un conjunto de valores, normas y creencias, así como de comportamientos afines. Los grupos de convivencia son aquellos donde los valores que se comparten son el pilar para los comportamientos y actitudes dentro del grupo, por ejemplo, dentro de nuestra casa nos comportamos de cierta manera, con nuestros amigos de otra y en el trabajo de otra.

Mientras tanto, en los grupos de referencia hay una interacción nula, pues estos son: disociativos y aspiracionales. Los primeros se refieren a grupos que no se desean y que pueden ser parte del pasado, si un sujeto está dentro de un estatus social alto pero creció en un estatus social bajo, no volverá a querer estar dentro del estatus bajo de nuevo. Y los grupos de referencia aspiracionales son aquellos a los que se quiere y desea pertenecer, pues incluso se llegan a imitar los comportamientos característicos de los mismos; por ello es muy importante para los mercadólogos detectar quienes son las personas influyentes y aspiracionales dentro de cada grupo generacional, pues si una de éstas, consume cierto producto o servicio, es casi seguro que los seguidores harán lo mismo.

Factores internos

Estos factores son sumamente importantes debido a que son los procesos cognitivos que ocurren en las personas para poder tomar una decisión al momento de consumir algún producto o servicio. A continuación se detallan los mismos.

Motivación

Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción (Kotler, 2012).

La motivación de compra es definida como un proceso o condición interna que activa o desencadena el comportamiento, dándole dirección hacia un objetivo y manteniendo su intensidad a lo largo del tiempo. La motivación varía en su intensidad pero también lo hace en su dirección. La dirección de la motivación hace referencia a los factores subyacentes que dan origen a ese determinado comportamiento. Por un lado, la motivación intrínseca es una motivación natural que surge de manera espontánea, es una propensión inherente, es decir cuando los individuos actúan en su propio interés y debido a la sensación que causan dicha actividad, se dice que su motivación es intrínseca. Por otro lado, la motivación extrínseca es aquella que proviene de incentivos y consecuencias externas, por ejemplo, dinero, alabanza, atención, aprobación, premios, etcétera (Tena, 2016).

Exposición

Se define como el proceso por el cual el consumidor entra en contacto físico con un estímulo que incentive la compra (Hoyer & MacInnis, 2010). Un consumidor está en mayor o menor medida expuesto a un producto dependiendo de donde esté colocado el mismo. Un ejemplo es

en los anaqueles de los supermercados, las personas mirarán fácilmente los productos que están a la altura de su cintura y no los que estén más arriba o más abajo, es por ello que las diversas marcas “pelean” pagando precios exorbitantes por siempre tener el mejor lugar de exposición para fijar la atención del consumidor.

Emociones

La emoción se puede definir como el conjunto de reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos, y su duración puede ser desde algunos segundos hasta varias horas (Fischer & Espejo, 2011).

Hay que hacer la distinción entre emoción y sentimiento, el sentimiento, Lazarus (en Fischer & Espejo, 2011) lo define como el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, se trata de la experiencia o etiqueta que la persona pone a la emoción. La emoción es aguda y pasa rápidamente; mientras que los sentimientos tienen una duración prolongada.

Atención

Según Hoyer & MacInnis (2010), la atención se define como el proceso por el cual un individuo asigna parte de su actividad mental a un estímulo.

La atención es parte fundamental en el marketing porque de ella dependen que las personas se "enganchen" o ignoren los estímulos presentados por el mismo. Por lo que los mercadólogos tienen que hacer que dichos estímulos sean: 1) personalmente relevantes, 2) placenteros, 3) sorprendidos y 4) fáciles de procesar. (Hoyer & MacInnis, 2010).

- 1) Estímulos personalmente relevantes. Los individuos siempre buscarán satisfacer sus necesidades, valores, emociones o metas, por lo cual las campañas de marketing deben estar dirigidas a éstas.
- 2) Estímulos placenteros. Es mucho más sencillo que las personas presten atención a un estímulo que les resulte agradable o atractivo. Como ejemplos están el utilizar modelos atractivos, música y/o humor.
- 3) Estímulos sorprendidos. Las personas procesan la información de un estímulo cuando éste es novedoso, inesperado o desconcertante.
- 4) Estímulos de fácil procesamiento. Entre más fácil sea un estímulo de procesar, habrá mayor atención. Se plantean cuatro elementos para que un estímulo sea de fácil procesamiento: su prominencia (entre más prominente sea, va a destacar más); su concreción (es más fácil procesar un estímulo concreto que uno abstracto); el grado con el que contrasta con los elementos que lo rodean (por ej: los anuncios a color en un periódico, ya que éste maneja habitualmente colores grises); y el grado con el que compite con otra información (los estímulos se procesan más rápido cuando hay pocas cosas que compiten por su atención).

Personalidad

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona de otra. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas (Kotler, 2012). Es un factor importante porque afecta directamente el comportamiento de compra de los individuos.

La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, puesto que las empresas tratan de dotar a sus productos de aquella personalidad identificada en sus clientes, trasladándola a sus acciones de marketing (Monferrer, 2013), esto es conocido como personalidad de marca. Una personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada (Kotler, 2012).

Percepción

La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.

Kotler (2012) menciona que la gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva:

- La *atención selectiva*: es la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta, quedándose con lo que le resulte importante.
- La *distorsión selectiva*: describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias.
- La *retención selectiva*: implica que las personas decidan quedarse con los atributos positivos de lo que ya conocen y prefieren. Los clientes probablemente recuerden los aspectos positivos de una marca que prefieren, y olviden los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.

Además, según Fisher y Espejo (2011), los estímulos se interpretan de acuerdo a las necesidades particulares de los individuos.

Creencias y Actitudes

Otros factores importantes son las creencias y actitudes que se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual afecta su comportamiento de compra.

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas (Kotler, 2012).

Aprendizaje

Finalmente, el último factor interno es el aprendizaje; a través de nuestra vida vamos generando aprendizaje, aprendemos valores, cultura, costumbres, tradiciones, conductas, sentimientos, entre otras cosas que nos permiten desarrollarnos de manera óptima dentro de nuestro entorno.

Lo que la mercadotecnia busca, es generar estímulos que modifiquen la memoria del individuo e induzcan a un aprendizaje, para que de esta forma siempre que se les ofrezca el estímulo reaccionen de igual forma.

Proceso de Compra

De acuerdo a Kotler (2012), el proceso de compra de los individuos no sólo consiste en comprar, sino también se incluyen otros procesos importantes en los que la mercadotecnia también debe hacer esfuerzos, tales procesos son los siguientes:

- Reconocimiento de las necesidades: se trata de cuando un individuo no ha satisfecho alguna necesidad o problema y lo reconoce. Por ejemplo: cuando tiene sed o hambre.
- Búsqueda de la información: una vez que el sujeto ha reconocido su necesidad, buscará la manera de satisfacerla. Siguiendo el mismo ejemplo: si tiene sed, busca agua, ya sea en alguna tienda donde vendan agua purificada en una botella plástica o bien, busca algún bebedero para rellenar su botella.
- Evaluación de alternativas: surge a partir de la información que ha recolectado y califica las diferentes alternativas que existen para satisfacer su necesidad o problema. Siguiendo el ejemplo anterior: puede ser que evalúe entre marcas o productos.
- Decisión de compra: es cuando la persona toma la decisión de elegir un producto entre tantos. Lo pueden hacer por la marca o por las características del mismo.
- Comportamiento posterior a la compra: son las acciones posteriores a la compra de acuerdo a la evaluación que se le da al producto después de adquirirlo.

Tipos de Consumidores

No todos los consumidores son iguales, por lo que cada uno tiene un perfil que es determinado por ciertos factores que muchas veces van más allá de la edad o el género, pues los factores psicológicos como la personalidad o las emociones son de gran influencia.

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.) clasifica a los consumidores según el criterio que se utilice: según su necesidad, según su comportamiento psicológico y según la utilización del producto.

- Según su necesidad: este criterio a su vez lo clasifica en:
 - Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos consumidores son los que acceden a bienes básicos y requieren un consumo inmediato.
 - Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo personal.
- Según su comportamiento psicológico: se clasifica de la siguiente forma:
 - Consumidor compulsivo: está relacionado a un desorden psicológico. Son los individuos que no controlan sus gastos; después de la compra sufren de un sentimiento de culpa y en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello que han comprado. Además los compradores compulsivos, en su compulsión, sienten una recompensa al comprar productos que no necesitan, pues se sienten satisfechos y su ansiedad por comprar disminuye. Sin embargo puede traer serios problemas, principalmente, económicos y financieros, ya que las tarjetas de crédito son el principal medio de compra de estas personas, quienes en su mayoría son mujeres (Marketing directo, 2011). Además, siguiendo la investigación de Mondragón y Merino (2011), los factores

psicológicos como la ansiedad y la depresión están vinculados con las compras compulsivas o adicciones a las compras.

- Consumidor racional: antes de la compra, el consumidor realiza una meditación revisando las razones, consecuencias y beneficios que le puede traer la adquisición de un producto o servicio.
- Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra ya que los mueve el placer de acceder al producto, sin sentir remordimiento alguno. Estos, no necesariamente presentan algún desorden psicológico, como en el caso de los compulsivos, puede ser que en el supermercado vean un producto muy atractivo para ellos y lo compren sin antes meditarlo, sin embargo no les va a causar culpa el hecho de comprarlo.
- Según la utilización del producto: se clasifica de la siguiente manera:
 - Consumidor personal: compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.
 - Consumidor organizacional: buscan satisfacer las necesidades del grupo donde participa. Las compras pueden ser llevadas a cabo por fines económicos o no.

Por otro lado, Atlantia Serch (2018) menciona los siguientes tipos de consumidor:

- Consumidor hogareño (homebody): este tipo de consumidor busca equiparar valor-dinero como la mayor consideración a la hora de comprar, además tienden a comprar por recomendaciones de amigos y familiares; la familia es lo más importante para ellos y basan sus compras considerando el binomio calidad-precio sobre el lujo o marcas caras.

- Consumidor tradicionalista (Secure Traditionalist): no disfruta de las compras, por lo que el acercamiento con él no funciona si es para darle estatus; su posición ante las compras es evitarlas o no gastar fuera de lo necesario, este tipo de consumidor busca equiparar valor-dinero como la mayor consideración a la hora de comprar, además tienden a comprar por recomendaciones de amigos y familiares.
- Consumidor activista empoderado (empowered activist): este consumidor gusta de probar nuevos productos, valora los productos de calidad y duraderos para reducir la huella del planeta, considera que tiene el poder de representar un cambio y su concepto de calidad está direccionado hacia las marcas reconocidas y premium.
- Consumidor aventurero inspirado (inspired adventurer): este tipo de consumidor gusta de probar nuevos productos y a su vez busca equiparar valor-dinero, es decir, se concentra en los productos de calidad sin querer derrochar mucho dinero, investiga antes de comprar y para eso observa las descripciones y características de los productos.
- Consumidor decidido (undaunted striver): quiere tener y ser el mejor, es experto en tecnología y es muy consciente de su imagen, se interesa en probar cosas nuevas y constantemente busca productos de marca y premium, por lo cual, se mantiene al tanto de las últimas tendencias, prefiere gastar antes que ahorrar y mucha de su influencia es por redes sociales.
- Consumidor planificador cauteloso (cautious planner): este comprador sabe lo que quiere en la vida, es cuidadoso con su dinero, pocas veces realiza compras compulsivas, usa métodos tradicionales de comercio, tiene poca afinidad por las tarjetas de crédito y prefiere investigar una marca en punto de venta que online.

- Consumidor optimista balanceado (balanced optimist): prefiere calidad sobre cantidad, otorga mucha importancia a lo personal, sobre todo a su salud y bienestar, busca valor para sus gastos, es cauteloso en la forma en la que gasta su dinero, pues busca opciones que le permitan ahorrar.
- Consumidor impulsivo (impulsive spender): es propenso a gastar más que a ahorrar por su filosofía de vivir el presente en vez de pensar en el futuro, busca ofertas o precios bajos en productos premium y marcas reconocidas, busca plataformas móviles fáciles de usar, con frecuencia compra impulsivamente y es mucho más probable que gaste dinero en él mismo que en otros.

Consumo y Cultura de Consumo en México

Dentro de este capítulo es indispensable hablar del consumo y la cultura del mismo dentro de México, ya que es una herramienta para entender cómo se comporta el mercado local cuando compra cualquier producto y servicio. Además sirve para tener un panorama general del consumo y consumidor en México.

Existe una gran variedad de estudios del consumo; sin embargo, estos son eurocentristas, y son muy pocos los que estudian a América Latina o a México. Pese a esto, se encontró una tesis de maestría (pilar de este subtítulo) de la Universidad Autónoma de Querétaro que lleva el nombre de “La sociedad de consumo en México”, se escribió en 2014 y la autora es Carissa García Gutiérrez y retoma el consumo desde la revolución industrial, pasando por la globalización y haciendo hincapié que nuestra manera de consumo es gracias a la misma globalización; finalmente aterriza en la manera en que se consume en México.

Sin embargo, antes de hablar del consumo mexicano, debemos hacer un breve resumen del consumo en el mundo a través del tiempo. Empecemos por la primera mitad del s. XX, donde los principales consumidores eran los burgueses y los productos que consumían eran productos primarios o necesarios que cubrían las necesidades básicas del ser humano, así mismo, consumían productos secundarios que no eran indispensables para la supervivencia humana pero que sí servían para demostrar su riqueza y su clase social, estos se caracterizaban porque eran productos lujosos y duraderos, además los consumían en abundancia para poder heredarlos a su descendencia y conservar su riqueza a lo largo del tiempo (García, 2014).

Como vemos, quienes podían consumir productos secundarios solo era un sector determinado de la sociedad, que era el más adinerado; sin embargo, esto fue cambiando a

través del tiempo y gracias a la Revolución Industrial, ya que la producción en masa fue un parteaguas para que más personas pudieran tener acceso a un consumo más amplio y se forjara la primer sociedad de consumo (García, 2014).

Hasta antes de 1880, los productos se vendían a granel, sin ninguna marca, pues solo había un consumo local; pero después de 1880, empiezan a surgir diversas marcas, lo que trae consigo la competencia entre las mismas debido a que ofrecían los mismos productos y tenían que distinguirlos unos de otros a través de la publicidad (García, 2014).

La segunda fase de consumo surge alrededor de 1950 cuando los salarios aumentan y entonces las personas tienen un poder adquisitivo mayor. Como menciona Lipovetsky (2007) en García (2014): "Por primera vez, las masas acceden a una demanda material más psicologizada e individualizada a un modo de vida (bienes duraderos, tiempo libre, vacaciones, moda) asociado antaño a las minorías privilegiadas" (p. 127).

Según Bauman (2009), cuando el consumo empieza a girar en torno al individuo y no al prestigio o a la definición de la clase social, empieza la sociedad líquida de consumidores donde sólo se busca el placer personalizado e inmediato a través de distintos productos o servicios que se consumen.

Desgraciadamente en la actualidad, los productos o servicios no dan ese placer siempre, por lo que se terminan desechando y buscando nuevos productos que den un mayor y novedoso placer, del mismo modo, muchas marcas utilizan la obsolescencia programada para que siempre se adquieran los productos más novedosos. Lo cual, desde el punto de vista ambiental genera muchísimos desechos que las mismas personas ignoran, pues solo buscan su propio bienestar.

Ahora, enfatizando en el actual consumo en México, un fenómeno social que determina el consumo mexicano es el malinchismo que se caracteriza por humillarse de lo propio y tratar de consumir lo extranjero para “creerse superior” (García, 2014). Y si funciona así porque, por ejemplo, la mayoría de las personas van a preferir comprar ropa de alguna marca extranjera reconocida internacionalmente a comprar ropa en el tianguis o en el mercado que sea de marcas pequeñas nacionales.

Parte de este malinchismo también se expande al mercado informal, siendo la piratería protagonista del mismo, pues en muchos tianguis y mercados informales sobresalen los productos pirata de marcas reconocidas internacionalmente, pues estos son hallados muchísimo más baratos que en las tiendas oficiales (García, 2014). Esto deja ver que incluso las clases sociales bajas, que en su mayoría son quienes acceden a los mercados informales, también son seducidas por las mismas marcas transnacionales a través de la publicidad, haciendo ver que teniendo sus productos tendrán gratificantes sociales y emocionales como la felicidad.

Es importante recalcar que al mercado informal, el estado busca erradicarlo; sin embargo, el mismo mercado se ha utilizado como fuentes de ingresos para muchos mexicanos que no han encontrado algún trabajo formal y tienen que sobrevivir vendiendo algo.

Sin embargo, el mercado informal es solo una manera de comprar, ya que actualmente, las compras de distintos productos y servicios sucede mediante múltiples canales de venta, a esto se le llama “compras multicanales” y sucede cuando las marcas o empresas ofrecen sus productos y/o servicios en línea (on-line) y fuera de línea (off-line), y esto sucede mediante tiendas físicas, correo electrónico, redes sociales, pedidos por catálogo o teléfono, así como por plataformas online como Amazon, Mercado Libre, etcétera (Zorzini, 2016). Y de acuerdo al

“Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019” de la Asociación de Internet.mx (en USECIM, 2019), en México hay cerca de 82.7 millones de usuarios de internet y al menos un 14% de los usuarios de internet en México realizaron alguna compra en línea a partir de interactuar con la publicidad digital.

Consumidor y Consumo Sustentable en México

El consumidor es aquel individuo, grupo u organización que le da uso al producto final o servicio producido (Rodríguez, 2013). Mientras tanto, para Salgado (2011) el consumo sustentable es aquel que considera principalmente factores de relevancia ambiental y de salud en la toma de decisión de compra.

Para Trujillo & Vera (2011) el consumo verde o consumo sustentable se define como el proceso de compra y otras acciones que se realizan para cuidar el medio ambiente.

Zhang (2010 citado en Trujillo & Vera, 2011) lo define como aquel consumo que las personas hacen cuando empiezan a mirar más allá del producto o servicio, buscando una mejor calidad de vida, preocupados por la supervivencia de nuestro planeta, cuidando de las relaciones humanas y la naturaleza, así como el desarrollo sostenible.

Con base en las definiciones anteriores podemos entender que el consumo sustentable es aquel que implica un comportamiento ético en la compra del producto. De hecho, estos consumidores tienen un estilo de vida donde buscan el cuidado del medio ambiente de una manera integral por lo que buscan productos y servicios que cumplan con esas características.

En cuanto al consumo verde en México, Goñi (2006 en Trujillo & Vera, 2011) menciona que existen cuatro diferentes segmentos de consumidores verdes en México: los indiferentes, los iniciantes, los comprometidos y los conscientes. Estos segmentos los definió tomando en cuenta diferentes variables como: la edad, el nivel socioeconómico (NSE), y nivel de escolaridad. Este estudio fue realizado en el área metropolitana de la Ciudad de México, un dato interesante de este estudio es que las personas con un NSE alto son las que tienden a tener un menor interés sobre la conciencia ambiental.

Así mismo Las Páginas Verdes (2018), señalan que existen 8 características presentes en los consumidores verdes, las cuales son:

- 1) elegir productos duraderos con el fin de evitar los desechables y con ello la basura innecesaria,
- 2) elegir productos que no tengan sustancias contaminantes para el medio ambiente,
- 3) elegir productos de segundo uso, reciclados o completamente naturales,
- 4) participa en campañas ecológicas y colabora con grupos de consumo responsable,
- 5) utiliza pocos recursos energéticos y promueve energías limpias,
- 6) fomenta el uso de productos naturales en lugar de los que contaminan demasiado,
- 7) intenta que todos los productos, procesos y servicios donde esté involucrado sean sustentables, y
- 8) promueve todos los hábitos de consumo responsables con el medio ambiente.

Es notable que a lo largo de los años los negocios se han preocupado más por formar parte de la conciencia ambiental y ser más responsables respecto al cuidado del mismo, por lo que han brindado a los consumidores una mayor variedad de “productos verdes”.

Capítulo II. Ambiente

El ambiente es de suma importancia debido a que nos encontramos inmersos en él y es gracias a él que tenemos todo lo necesario para vivir. Es importante analizar las problemáticas y retos que el mundo y México enfrentan en el tema ambiental, además de las posibles soluciones que los gobiernos han emitido para mitigar los efectos adversos que se tienen debido al cambio climático. También es importante reconocer las alternativas ecológicas de productos convencionales y cómo es su consumo en México.

Problemas y Soluciones Ambientales en México y el Mundo

Existen diversos problemas ambientales en México y el mundo. El principal problema en el mundo es el cambio climático, este se define como “el cambio en el clima que es atribuido directa o indirectamente a las actividades humanas que altera la composición global de la atmósfera y a la variabilidad climática que ha sido comparada con otros periodos de tiempo”, según el World Wild Foundation (WWF) o Fondo Mundial para la Naturaleza (2020); el cual es favorecido por las miles de emisiones que se producen día a día en el planeta como son el transporte, la generación de energía, la ganadería y las industrias.

Sin embargo, el cambio climático sólo es el principal problema ya que existen problemas en cuanto a los plásticos, la industria de la carne, la industria textil, el transporte, el derretimiento de los polos, las migraciones por cambio climático, etc.

Un tema que va de la mano es el famoso “*Fast Fashion*” o moda rápida, la cual es definida por Greenpeace (2021) como los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una

sustitución acelerada de su inventario personal de prendas. Lo anterior provoca que se pongan muchas colecciones a la venta en el mercado que estarán en “tendencia” por un lapso corto de tiempo para ser sustituidas por otras.

En cuanto al impacto ambiental, la fast fashion tiene implicaciones negativas, una de las consecuencias más nocivas se centra en su impacto en el planeta puesto que tan solo la producción de ropa representa el 10% de las emisiones de CO2 a nivel global, el equivalente a lo que libera la Unión Europea por sí sola (Greenpeace, 2021).

Y concentrándose en México, de acuerdo con Merino & Velázquez (2018) en la Agenda Ambiental 2018, los principales problemas ambientales son ocho:

- 1) la pérdida de los ecosistemas y la biodiversidad,
- 2) la creciente ilegalidad en el aprovechamiento forestal,
- 3) los problemas de movilidad, contaminación y vulnerabilidad de las ciudades,
- 4) la falta de inversión en energías renovables,
- 5) el agotamiento de las pesqueras y la destrucción de manglares,
- 6) el agotamiento de los hidrocarburos convencionales,
- 7) la erosión de los suelos y la pérdida de seguridad alimentaria,
- 8) la falta de acceso al agua de calidad.

Además de estos problemas, es preciso mencionar que no es sorpresa que los combustibles que se usan en la Ciudad de México son inadecuados desde los niveles de químicos que tienen, hasta los motores o tecnologías en general respecto a los motores. Así, el ozono, los hidrocarburos, los óxidos de nitrógeno y el monóxido de carbono son contaminantes de gran

importancia en el aire de la ciudad; por lo que su concentración sólo podría disminuir si se mejoraran los procesos de combustión (Merino & Velázquez, 2018).

Entre las respuestas y soluciones que han surgido a través de este gran problema, se encuentran de manera global, las Conferencias de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático que también son llamadas Conferencias de las Partes (COP), la cual tuvo su 25va edición en diciembre de 2019. La cual desgraciadamente no tuvo el éxito esperado, pues solo se aplazó el compromiso para la COP26 donde los países tendrán que presentar planes más ambiciosos en cuanto a reducción de emisiones de carbono y que la temperatura global no aumente más de 1.5 grados, sin embargo países como EU, India y China no se sumaron, siendo los más contaminantes a nivel mundial (BBC, 2019).

Otra solución mundial que ha emergido es que la Asamblea General de la ONU adopta la agenda 2030 para un desarrollo sostenible, en la cual se manejan 17 objetivos como se observa a continuación en la Figura 2.

Figura 2

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2015)



Producido en colaboración con **TROLLBACK COMPANY** | TheGlobalGoals@trollback.com | +1212.529.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpcampaign@un.org

Estos 17 objetivos se rigen mediante el principio de la sostenibilidad, es decir, con dimensiones sociales, económicas y medio ambientales. De hecho, en México se ha renovado este compromiso en 2016 junto con los países de la CEPAL o Comisión Económica para América Latina y el Caribe (SEMARNAT, 2018).

En México se han implementado a lo largo de los años diversos programas para disminuir o atacar los problemas ambientales. La Secretaría del Medio Ambiente junto con varias direcciones ejecutivas pusieron en marcha los siguientes programas:

- Ponte Pilas con tu Ciudad: el programa consiste en juntar las pilas y llevarlas a una de las 400 columnas de acopio disponibles en vialidades de la ciudad para disponer de forma segura estos residuos.
- Basura Cero: este es un plan de acción que invita a los capitalinos a reducir el consumo de productos, priorizar el uso de energías renovables y aumentar la durabilidad de ellos a través de la Economía Circular.
- Reto Verde: es un programa para revegetar y reforestar la ciudad para tener más espacios verdes, aumentar la humedad ambiental y mitigar los efectos del cambio climático.
- Mercado de Trueque: es un programa de educación ambiental enfocado al intercambio de residuos inorgánicos por productos agrícolas locales. Se pretende fomentar el reciclaje y el consumo local.
- Cosecha de Lluvia: el programa busca mejorar las condiciones de acceso al agua para quienes más lo necesitan usando la captación pluvial como medio.
- Recicladrón: es un programa que promueve entre la ciudadanía el correcto manejo, separación y reciclaje de residuos electrónicos y eléctricos.
- Hoy no circula: aquí se pretende mejorar la calidad del aire, es un programa con diferentes fases para prevenir y responder a contingencias ambientales atmosféricas.

A nivel mundial y en México a partir de Enero del 2020 se puso en marcha la Prohibición de bolsas de plástico de un solo uso. Los documentos que regulan la prohibición en México son:

- Ley de Residuos Sólidos: Modificación aprobada por el Congreso de la Ciudad de México el 25 de junio de 2019 .
- Reglamento de la Ley de Residuos Sólidos Publicada el 2 de enero de 2020.

Sustentabilidad en México

Para comenzar a entender la importancia del medio ambiente y los problemas que existen, es necesario definir algunos conceptos.

El primero es “ecología”, entendida como la ciencia que estudia las relaciones de los organismos con su medio. Mientras que el medio ambiente es el conjunto de condiciones que envuelven a un organismo y que posibilitan la vida y desarrollo de dichas entidades (Fischer & Espejo, 2011).

De igual manera definiremos dos conceptos que podría parecer que significan lo mismo, pero son distintos, éstos son “sustentabilidad” y “sostenibilidad”; mientras que “el desarrollo sostenible es soportable en lo ecológico, viable en lo económico y equitativo en lo social; lo sustentable es, para argumentar o defender” según SEMARNAT (2018). La misma fuente explica que el desarrollo sostenible vela por tres aristas interdependientes: economía, sociedad y medio ambiente, o sea, que se espera un desarrollo económico y social a largo plazo donde se respete a la naturaleza y a los recursos naturales, de manera que no se utilicen de manera indiscriminada. También se dice que la CEPAL busca homologar este término de ‘desarrollo sostenible’ para que todos los países trabajen bajo el mismo eje.

El desarrollo sostenible surge a partir de que en el mundo hubo una crisis económica en la década de 1980, considerada como una “década perdida” por las Naciones Unidas, por lo cual al final de la década, la sustentabilidad del desarrollo empezó a tomar importancia; en el informe de la Comisión Mundial sobre el Medio ambiente (1987) se nombra al desarrollo sostenible como aquel “desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer

la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 2017).

En México se instaura un régimen jurídico que habla un poco sobre el medio ambiente para no dañarlo tanto, de esta manera, existe el art. 27 en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos creada en 1917, que habla acerca de la preservación de los recursos naturales logrando un desarrollo equilibrado del país, más tarde se crean instituciones como la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) en 1992 y la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) en 1994, esta última se crea con el fin de regular y vigilar el cumplimiento de las normativas existentes en materia de preservación del medio ambiente, así como estimular el aprovechamiento de los recursos renovables, más tarde se convierte en la SEMARNAT (Escobar, 2008).

Como menciona García (2019) del periódico El Economista, es importante que en el país se logre un desarrollo sostenible a partir de los acuerdos mundiales impulsados por la ONU donde se busque un progreso económico, sociedades equitativas, educadas y sanas y un buen aprovechamiento de los recursos naturales.

En cuanto a desarrollo económico, México tiene un PIB (Producto Interno Bruto) en constante desarrollo, ha crecido 2.03% en 2019 y se ha colocado arriba de algunos países latinoamericanos como Colombia con 1.77% y Chile 1.47%, pero por debajo de otros como Perú con 2.52%. Sin embargo, en materia social, México no se ha desarrollado de la mejor manera, pues se considera que al menos el 60% de la población se encuentra en pobreza o pobreza extrema según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) en 2016; en cuanto a instituciones sociales se crearon hace no más de 30 años, la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) en 1992, y más tarde por la lucha contra la

desigualdad aparecen el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) en 2001, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) en 2003 y la Comisión Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (Conadis) en 2005. Finalmente, ocurre lo mismo en materia ambiental, pues es hasta la década de los 90's cuando empiezan a surgir instituciones ambientales, como las mencionadas anteriormente que son la CONABIO y la ahora SEMARNAT, así como la Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (PROFEPA), posteriormente, en el 2000 se crean la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), y de reciente creación en el 2013, se crea el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC).

Todo lo anterior nos deja ver que aún falta mucho para que se logre un desarrollo sostenible consolidado en el país, pues hace poco tiempo se crearon organismos para velar por la sociedad y el medio ambiente.

Productos Sustentables en México y su Existencia en el Mercado Mexicano

Los productos sustentables o sostenibles son aquellos que tratan de cuidar y preservar el medio ambiente, favoreciendo la economía y a la sociedad; se utilizarán los adjetivos “sustentable” y “sostenible” para el mismo fin aunque estos términos significan cosas distintas, pues lo sostenible se refiere a este equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental y lo sustentable a algo que se sustenta; sin embargo, no es notable esta diferencia con los productos amigables con el medio ambiente dentro del mercado.

Podemos notar que la existencia de estos es mínima dentro de México, ya que dentro de los lugares donde se comercializan muchos productos físicos de manera diaria como los supermercados o las tiendas de conveniencia apenas y se visualiza una pequeña sección de productos orgánicos, los cuales mayormente están envueltos de plástico, lo que los hace no sustentables. Sin embargo, la existencia de estos no se da a partir de qué se vendan en tiendas distribuidoras grandes, sino más bien, es a través de redes sociales, principalmente, donde se logra su difusión.

A continuación se enlistan los productos sustentables que se han encontrado de acuerdo al conocimiento empírico de las investigadoras de la presente tesis y a fuentes como The Green Corner, Guía “Zero Waste” de Greenpeace México, Mercado Eco en Facebook y grupos de Facebook como Zero Waste CDMX.

Productos sustentables de higiene y cuidado íntimo

- Bálsamos en envases metálicos
- Cepillo para el cabello de cerdas naturales
- Cepillos de bambú para higiene dental

- Crema corporal en frasco de vidrio retornable
- Desodorante o antitranspirante líquido en botella retornable
- Desodorante o antitranspirante sólido
- Estropajo de fibras naturales
- Jabón sólido
- Maquillaje artesanal
- Papel higiénico biodegradable o ecológico
- Pañuelos de tela para la nariz
- Pasta dental en frasco de vidrio retornable
- Pastillas dentales para limpieza bucal
- Perfume en botella retornable
- Rastrillo metálico
- Shampoo sólido
- Copa menstrual
- Pañales de tela lavables
- Protectores de lactancia lavables
- Toallas sanitarias de tela lavables

Productos sustentables del día a día:

- Bolsas de malla para comprar verdura o fruta
- Bolsas de tela para el super
- Cilindros para el agua
- Esponjas sustentables
- Desechables de fécula de maíz

- Popote de acero
- Popote de bambú
- Ropa de fibras naturales
- Servilletas de tela
- Tapas de silicón flexibles o estirables para guardar comida
- Termos
- Tupper para la comida
- Utensilios de madera
- Utensilios metálicos

Productos sustentables para casa y negocios:

- Aparatos eléctricos ahorradores
- Calentador solar
- Casa sustentable
- Celdas solares
- Detergente biodegradable
- Focos ahorradores
- Inodoro ahorrador de agua
- Pilas recargables
- Regadera ahorradora
- Cuadernos y hojas reusables
- Papel de estraza

Adquisición de Productos Sustentables en México

Todos los productos anteriores se pueden adquirir de distintas maneras, ya sea de manera tradicional, o sea, acudir de manera física a un lugar donde los vendan físicamente, o bien de manera on line. De acuerdo al primer canal de venta, encontramos Bazares amigables con el medio ambiente como el “Mercado Eco” donde se venden muchos productos sustentables en una fecha establecida mensualmente en un domicilio dentro de la Delegación Coyoacán, así mismo podemos encontrar dentro de la misma delegación al establecimiento The Green Corner que está abierto a todo público casi todos los días de la semana en donde además de encontrar productos sustentables, también se encuentran productos orgánicos.

Incluso una manera más tradicional de encontrar productos sustentables es en los tianguis comprando productos a granel como legumbres, semillas, detergentes, etc., y también ropa de paca o de segunda mano, lo cual, ayuda de manera importantísima a cuidar el medio ambiente, pues recordemos que la industria textil es una de las más contaminantes, y del mismo modo ayuda a la economía de las personas, pues normalmente, este tipo de ropa, suele ser mucho más barata que la ropa nueva.

El segundo canal de adquisición de los productos sustentables es on line, bien puede ser mediante grupos o páginas de FB donde se venden y promocionan estos productos, o bien mediante diversas tiendas online como Amazon o en Mercado Libre con su nueva sección de productos sustentables.

Finalmente se encuentra un tercer canal de adquisición que es mediante venta directa por catálogo de diferentes marcas como Avon, Tupperware, Natura, Yves Rocher, entre otras, pues por ejemplo, Natura y Yves Rocher son marcas que utilizan envases retornables, además que todos los productos de Natura son completamente de origen vegetal además que tienen el

compromiso de reducir su huella plástica y su huella de CO2. Por otra parte Tupperware y Avon ofrecen productos como tuppens que se utilizan infinidad de veces, de hecho, ésta última ha sido recientemente comprada por Natura. Con esto comprobamos que el mercado se va adaptando de acuerdo al ambiente y a las necesidades de compra que las personas adquieren.

Ahora bien, existen muchos factores que influyen en la adquisición de estos productos como son los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y convivencia, la motivación, las emociones, las creencias y actitudes, entre otros; más adelante, en el capítulo IV, se aborda la influencia que tienen estos factores en la adquisición de los productos sustentables de manera detallada.

El Uso de los Productos Sustentables en México vs el Mundo (Ranking de Países que Utilizan los Productos Sustentables)

A lo largo de los años la demanda de productos sustentables ha ido creciendo, pues cada vez más personas adoptan un estilo de vida más amigable con el medio ambiente. A la par que la demanda de los productos sustentables crece, también crece el desarrollo inmobiliario amigable con el medio ambiente, pues se busca hacer edificios más inteligentes y con menor consumo de energía.

Según la Agencia Efe (2019) México se encuentra en el octavo lugar a nivel mundial en la lista de Construcción Sustentable LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) 2018, esto es gracias a sus 370 edificios con certificación, quedando arriba de Taiwán y España.

Algunos de los edificios con certificaciones LEED son la Torre BBVA Bancomer y la Torre Diana en la Ciudad de México, así como la Torre KOI en Monterrey.

El Índice de Desempeño Ambiental o Environmental Performance Index (EPI) es una métrica de clasificación de 180 países que destaca a los líderes y rezagados en el desempeño ambiental, brinda información sobre las mejores prácticas y brinda orientación a los países que aspiran a ser líderes en sostenibilidad (Redacciones, 2018).

A nivel mundial Suiza tiene el primer lugar del EPI 2018, de hecho, los primeros 20 puestos están ocupados por países europeos; en cuanto a los países asiáticos su distribución en el ranking es muy desigual, teniendo a Japón en el lugar 20 y Nepal, India y Bangladesh ocupan los puestos 176, 177 y 179 respectivamente; por su parte los países latinoamericanos

son encabezados por Costa Rica en el puesto 30 y al extremo el país con la peor puntuación es Guyana quien se encuentra en el puesto 128 (Redacciones, 2018).

Respecto a México, existió una organización llamada “Las Páginas Verdes”, la cual enlistó a todas las empresas sostenibles para tener un consumo consciente, además creaba conciencia ambiental mediante festivales de gran magnitud como el EcoFest que se realizaba una vez al año (Las Páginas Verdes, 2019); sin embargo, tal parece que quebró porque no hay publicaciones en ningún medio digital de la misma ONG.

Pese a esto, se lograron obtener ciertos datos importantes que sirven para el presente trabajo y podemos demostrar que el consumo de productos sustentables o sostenibles ha crecido, Milenio (2017) declara que de acuerdo a Las Páginas Verdes y Kantar (una empresa de investigación de mercados), las personas consideran al medio ambiente como el tercer factor más importante cuando se va a realizar alguna compra, el primero es la calidad y el segundo el costo.

En esa misma investigación publicada en 2018 se indica que al menos el 90% de la población mexicana está preocupada por el medio ambiente comparada con el 53% en 2012 y entre los productos que más destacan en este tipo de compras conscientes son las bolsas de tela para el super, los focos ahorradores de energía, el papel reciclado, las bolsas y envases hechos de plástico reciclado y el jabón biodegradable. Además se muestra que el 63% de la población está interesada en comprar paneles solares y 65% en adquirir autos híbridos o eléctricos. Sin embargo, el mismo estudio señala que a nivel comportamiento ambiental, ha habido una disminución del mismo, pues de 2015 a 2017 se han aminorado actividades como son: ahorro de agua, reciclaje, separación de basura, utilizar el transporte público, y consumo de productos orgánicos (Las Páginas Verdes, 2018).

Capítulo III. Publicidad y marketing

En este tercer capítulo se aborda el tema de publicidad y marketing porque se consideran importantes, ya que influyen en la toma de decisión de compra de cualquier persona; finalmente se habla de la publicidad en los productos sustentables.

Marketing

El marketing o la mercadotecnia, según Kotler (2012) es la administración de relaciones redituables con el cliente. Lo que quiere decir que es el esfuerzo que las empresas, comercios e incluso las personas realizan con sus clientes donde se establecen relaciones ganar-ganar.

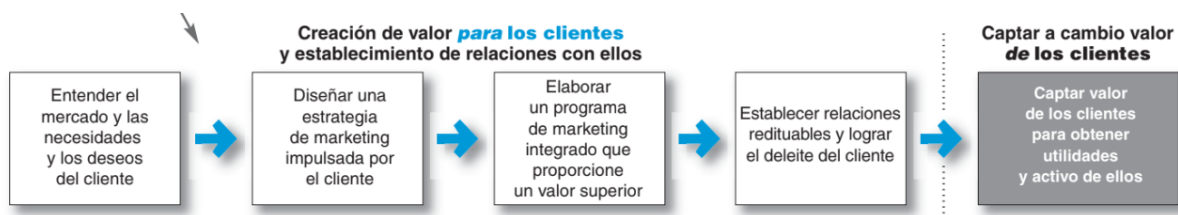
Para Stanton, Etzel & Walker (2007) el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para satisfacer necesidades mediante la planeación de productos, así como asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Con lo anterior se puede notar que el objetivo de la mercadotecnia es entender las necesidades que hay en el mercado, elaborar un producto o servicio que cubra las mismas y de esta manera, poder comercializarlo.

El proceso de marketing, según Kotler (2012) consiste de 5 pasos los cuales buscan crear valor para el cliente, de esta manera también se recibe valor por parte de ellos. La siguiente figura muestra estos 5 pasos.

Figura 3

Un modelo sencillo del proceso de Marketing, según Kotler (2012).



Para entender mejor el concepto de Marketing hay que definir lo siguiente con base en Kotler (2012):

- Necesidad: entendida como el estado de carencia percibida.
- Demandas: son los deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- Deseos: forma que toma una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.

A los conceptos anteriores se suman los de las 4 P's que son: producto, precio, plaza y promoción; las cuales forman parte de la mezcla o administración del marketing.

- El producto es el punto central puesto que toda acción gira en torno a él. El producto puede ser algo físico o tangible, pero también un servicio o una experiencia.
- El precio es la cantidad a pagar por el producto que se pretende adquirir, por lo que, fijar el precio de un producto es una decisión muy difícil y muy importante.
- La plaza o punto de venta implica tener claro cómo y dónde distribuir el producto, por lo que es importante tener claro sí hay intermediarios y/o mayoristas.

- d) Por último, la promoción es la manera en que se dará a conocer el producto, es decir la publicidad y formas de ventas que se implementará respecto al mercado meta y al presupuesto.

A modo de resumen, todos los esfuerzos del marketing deben velar por el cliente, pues se deben estudiar sus necesidades para entenderlas y diseñar estrategias con base en ellas, también, en estas estrategias se agrega un valor superior al que ya se da para lograr establecer relaciones redituables y relaciones ganar-ganar, de esta manera, las personas ganan el valor y la satisfacción que les da el comprar cierto producto o servicio y la marca gana un cliente, el cual puede ser potencial y recomendar el producto, o simplemente ser fiel comprador a la marca.

Marketing Sustentable

El marketing sustentable, según Kotler (2012) “implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 582).

Según Pattie (1994) en Espitia, Martínez & Galeana (2012) el marketing sustentable es "el proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable" (p.6).

Se entiende entonces que el marketing sustentable es aquel que vela por el futuro de las siguientes generaciones, a modo que estas tengan los mismos derechos de disfrutar el entorno ambiental y sus recursos.

Algo que sucede dentro de Estados Unidos, es que las defensorías de los consumidores afirman que muchas veces el marketing tradicional daña a los consumidores individuales mediante precios altos, ventas de mucha presión, prácticas engañosas, obsolescencia programada, productos de mala o baja calidad, y servicio deficiente. Del mismo modo se crean individuos a los que les importa en exceso las cosas materiales por lo que buscan consumir más y más, sin saber el daño que se ocasiona a largo plazo, pues es algo que el marketing no deja ver (Kotler, 2012).

Sin embargo, a través de los años y gracias a movimientos ambientalistas ha sido posible que muchas empresas hayan incorporado a su sistema la “sustentabilidad ambiental”, la cual es definida por Kotler como el “modelo administrativo que implica el desarrollo de estrategias que sostengan el medio ambiente y también produzcan utilidades para la

compañía”. Algunos ejemplos de este tipo de empresas que llevan a cabo la sustentabilidad ambiental son: Nike, quien fabrica calzado con materiales como tenis viejos reciclados, además que enseña a los jóvenes la importancia del reciclaje y la conservación del ambiente; UPS que ahora tiene una flotilla ecológica con más de 1900 vehículos de bajas emisiones de carbono; Intel que instala paneles solares en sus oficinas; entre otras (Kotler, 2012, p. 594).

Para finalizar, es importante mencionar que diversas marcas a favor del medio ambiente utilizan las herramientas tradicionales del marketing, pero promocionando productos sustentables, al mismo tiempo que mitigan su impacto ambiental y suelen promocionarse a través de medios digitales.

Publicidad

La publicidad es, según Kotler (2012), “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 408).

Para la American Marketing Association (2020), la publicidad es “la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o el espacio por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o audiencia objetivo particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Mientras que para Stanton, Etzel & Walker (2007) la publicidad consiste en todas las acciones enfocadas a presentar un producto o servicio, a través de los medios de comunicación masivos, dando mensajes impersonales.

Finalmente, para Bassat (2001), “la publicidad es... el arte de convencer consumidores”, pues se “ofrece el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno” (p.15). Y tiene como objetivos vender más e ir construyendo una marca consolidada a través del tiempo.

Entonces, la publicidad sirve para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos, servicios u organización, así como para recordar el valor de los mismos. Del mismo modo, las decisiones dentro de la publicidad deben tomar en cuenta factores como los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios de comunicación y la evaluación de los resultados; siendo los objetivos, el mercado meta y los medios de comunicación los factores clave para comunicar el mensaje publicitario (Kotler, 2012).

La comunicación publicitaria, por tanto, cumple con ciertas características, según García Uceda (2001) en Begoña (2017), pues posee una clara finalidad persuasiva e intencionada, es unilateral, es una comunicación masiva y pagada aunque va dirigida a un segmento específico, el receptor permanece en anonimato, la comunicación y la percepción se combinan, y es un instrumento creador de imagen

Para Stanton, Etzel & Walker (2007) la publicidad de productos se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

- La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. Por ejemplo cuando se anuncia una oferta de tiempo limitado.
- La publicidad de acción indirecta busca estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar y recordar los beneficios y la existencia del producto a los consumidores.

De la misma manera, se puede afirmar que el consumidor selecciona la publicidad que quiere ver; pues todos los días se encuentra bombardeado de miles de anuncios publicitarios, sin embargo, el consumidor elige a cuáles si prestarles atención y cuáles ignorar y esto depende de sus necesidades, gustos e inquietudes que tenga en ese momento, así como de lo llamativo que sea el anuncio. En suma, el consumidor busca dentro de la publicidad: información para saber qué está comprando y cómo funciona; entretenimiento porque de esta manera disfruta el anuncio; y confianza que se consolida a través del tiempo al no sentirse defraudado con lo que se compró (Bassat, 2001).

Por lo tanto, la publicidad debe ser sumamente creativa en todos sus niveles, es decir, “a nivel de producto, cuando éste está en proceso de creación, diseño, estudio o fabricación; a nivel estratégico o de posicionamiento del producto y de estudio del consumidor; y a nivel de la

ejecución o comunicación publicitaria, en la creación y difusión de la campaña.” (Bassat, 2001, p.21).

Las bases para una buena estrategia publicitaria recaen en el público objetivo (entender al consumidor que ha comprado productos o servicios de la marca), el entorno competitivo y el posicionamiento de la marca. Mientras que las claves o los elementos dentro de la estrategia son: la promesa que busca solucionar un problema; la justificación que son las razones que apoyan a la promesa; y la forma y el tono en que se da a conocer (Bassat, 2001).

Es sabido que para Bassat (2001), la publicidad es considerada un arte, ya que “utiliza argumentos racionales, refleja costumbres y hábitos, pero trasciende la vida cotidiana. Usa técnicas periodísticas, pero también literarias. Juega con la realidad, pero no se desaprovecha las posibilidades de ficción” (p.55), del mismo modo este autor resume las bases de la publicidad de acuerdo a su experiencia en 10 pilares que se enlistan a continuación:

1. La buena publicidad vende el producto de hoy y construye la marca del mañana.
2. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente; siendo los primeros 3 segundos los importantes para captar la atención.
3. La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
4. En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
5. La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
6. La buena publicidad es memorable, no sólo al día siguiente, sino por mucho tiempo, ya que las personas no siempre tienen previsto comprar el producto al día siguiente que vieron el anuncio.
7. La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.

8. En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central.
9. La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
10. En la buena publicidad, el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

Finalmente, las relaciones públicas están estrechamente relacionadas con el proceso publicitario, ya que, según Kotler (2012) las relaciones públicas consisten en “establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 408). Este desarrollo de relaciones públicas, por lo regular sucede dentro de eventos organizados por la misma compañía, donde se promocionan de una manera favorable ideas, productos, servicios, etc. y al mismo tiempo se crean relaciones redituables con los consumidores, los inversionistas, los medios de comunicación y la comunidad (Kotler, 2012).

La Publicidad Hoy en Día

Actualmente, la publicidad es bastante, de hecho se promociona mayormente de manera digital a través de nuestro celular, nuestra computadora o en cualquier aparato electrónico conectado a internet. Pues según Xataka México (2019) y de acuerdo con The CIU (The Competitive Intelligence Unit) el 94% de los usuarios con smartphones accede a aplicaciones gratuitas y entran a las mismas mediante celulares, seguido de tablets, computadoras, smart TV's y iPod's.

Tal como lo indica Aguado y Martínez (2006) en Martínez y Aguado (2014) “la publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil”, por lo cual los esfuerzos publicitarios deben estar enfocados a la movilidad y así mismo tomar herramientas útiles como la explotación de la información personal que se explicará a continuación.

Dentro de la tecnología de la información, encontramos algo llamado *Big Data*, lo cual se refiere al conjunto de toda la información que se recolecta, se almacena y se analiza, gracias a la huella que deja de manifiesto la interacción continua con internet que los humanos tenemos con la computadora, celular, tableta o smart TV. Todos estos datos son aprovechados por el rastreo web o las tecnologías de rastreo, las cuales son herramientas que se utilizan para monitorear las actividades de las personas y del mismo modo perfilar a las mismas de acuerdo a sus condiciones demográficas, sus prácticas de consumo, sus intereses sociales y políticos, su estilo vida, etc., y en consecuencia y gracias a todos estos datos recolectados y analizados se ofrecen productos comerciales de acuerdo al perfilamiento de cada persona (González, 2019).

También, se encuentra el marketing de influencia, el cual es utilizado dentro de la publicidad y tiene como objetivo que un individuo influyente o líder de opinión publicite algún producto o servicio. En la etapa digital, quien cumple este papel es el “Influencer”, el cual conoce y tiene experiencia del tema del que habla dentro de las redes sociales, incluidos canales digitales en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y/o TikTok; por lo cual el influencer va teniendo credibilidad con su audiencia y a partir de ello, diversas marcas que compaginan con los intereses del influencer lo eligen para promocionar cierto producto o servicio (Gomez, 2018).

Dentro de la publicidad y el marketing se encuentra una estrategia llamada lovemark, diseñada por Roberts (2008), donde se posicionan a las marcas a través de las emociones como el amor, pues según este autor, las marcas le pertenecen a los consumidores que las aman y a partir de ellos se crean nuevas estrategias publicitarias enfocadas a ese mercado. También se habla de un equilibrio entre el respeto y el amor que los consumidores tienen hacia la marca, pues estos serían los ejes principales para que una marca se vuelva una lovemark y con ello, sea amada y respetada.

Figura 4

Ejes Amor y Respeto para una Lovemark. Roberts (2008) en Lovemarks.



Finalmente, dentro de los pasos a seguir para formar lovemarks, según Merca 2.0 (2015), se encuentran: tener claros la misión, la visión y los valores; centrarse en un nicho específico de mercado; centrarse en las emociones para utilizarlas como argumentos dentro de la marca: crear experiencias que unan al consumidor con la marca; y transmitir un valor diferencial de la marca. De tal manera que esta teoría que propone Roberts refuerza la importancia de conocer a nuestros consumidores a través de investigaciones de mercado, y de esta manera hacer la marca para los mismos.

La Publicidad y la Sustentabilidad

La publicidad se suma también a ser amigable con el medio ambiente, lo cual se traduce en la “publicidad eco friendly”, la cual se enfoca en crear medios ecológicos para la promoción de cualquier artículo o servicio; se le conoce también como “greenvertising” (propaganda verde), que no es lo mismo que el marketing verde, el cual se refiere al esfuerzo por crear productos amigables con el medio ambiente (The Note, 2014).

Figura 5

¿Qué es la Publicidad Eco Friendly? [Fotografía].



Nota: Adaptado de *Qué es la Publicidad Eco Friendly [Fotografía]* de Diario Ecología, 2019, (<http://diarioecologia.com/que-es-la-publicidad-eco-friendly/>)

Dentro del Greenvertising, se encuentra el Greenwashing, en el cual, las grandes marcas aprovechan las problemáticas ambientales para hacer creer a las personas y a los

consumidores que su marca o productos son amigables con el medio ambiente o bien, son sostenibles o sustentables, pero en realidad no lo son (Agrelo, 2015).

Es por ello que al encontrar algún producto o servicio que se proclama como amigable con el medio ambiente, se debe indagar más acerca del mismo, así como de la marca.

Mercado libre es una plataforma que ya cuenta con su espacio de productos verdes, pero en realidad su publicidad no está orientada a promover el consumo verde, más bien sólo es para dar a conocer el espacio que brinda para el sector interesado en vender y comprar productos ecológicos.

Hace falta mencionar que hay empresas como Natura, las cuales mediante sus comerciales por televisión y redes sociales, invitan al consumo de productos amigables con el medio ambiente, por otro lado, en su revista de venta también añaden información de sus productos y envases para ver porqué son amigables con el ambiente.

Finalmente, hablando de la publicidad que se le hace a los productos sustentables de micro y pequeñas empresas, la mayor parte es a través de redes sociales, se promocionan principalmente mediante Facebook o Instagram, como se muestra a continuación.

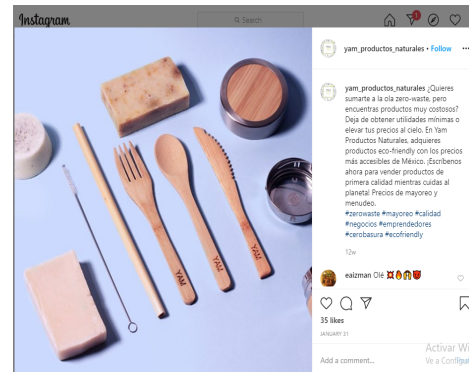
Figura 6

Ejemplo de publicidad de productos sustentables en la red social Facebook.



Figura 7

Ejemplo de publicidad de productos sustentables en la red social Instagram.



Capítulo IV. Investigación. Factores que Influyen en la Frecuencia de Compra de Productos Sustentables en la Población de la CDMX.

A continuación se muestra la investigación de la presente tesis que busca demostrar la frecuencia de compra de los factores psicosociales que influyen en la compra de productos sustentables.

Justificación

A raíz del cambio climático y otros problemas ambientales que se han venido suscitando en nuestra época, surge la necesidad de encontrar un equilibrio con el medio ambiente y la naturaleza, ya que de no ser así, se estima que para el 2030 habrá catástrofes mundiales como extinciones masivas o migraciones ambientales.

Un grave problema que existe actualmente es la contaminación por el plástico, se estima que existen 5 islas de plástico en los océanos, la más grande se encuentra en el océano Pacífico y se estima que es del tamaño de Francia. No solamente ese es el problema, también se debe resaltar que estos plásticos liberan microplásticos que han sido hallados en los mariscos, la sal de mesa y la lluvia y que los mismos llegan a dañar al cuerpo humano en los sistemas renal, respiratorio y neuronal (Greenpeace, 2019).

Sin lugar a dudas es un problema sumamente serio por el cual debemos actuar y muchas personas conscientes del mismo han decidido optar por un estilo de vida más sustentable donde se busca tener un impacto ambiental mínimo. Y en consecuencia, se han creado nuevos productos de uso diario que satisfacen las demandas ambientales actuales.

Con esta tesis se pretende hallar los factores por los que las personas deciden adquirir este tipo de productos.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en la frecuencia de compra de productos sustentables en la CDMX?

Objetivo General

Demostrar que factores psicosociales influyen en la frecuencia de la compra de productos sustentables en la CDMX.

Objetivos específicos

- Identificar los motivos de compra internos de los usuarios de los productos sustentables, de acuerdo a Fisher & Espejo (2011).
- Identificar los motivos de compra externos de los usuarios de los productos sustentables, de acuerdo a Fisher & Espejo (2011).
- Identificar el impacto que tiene la publicidad en el consumidor para la frecuencia de compra de productos sustentables.

Hipótesis de Investigación

Los factores psicosociales influyen en la frecuencia de la compra de productos sustentables en la CDMX.

Hipótesis

- Los motivos de compra internos de los usuarios influyen en la compra de los productos sustentables.
- Los motivos de compra externos de los usuarios influyen en la compra de los productos sustentables.
- La publicidad tiene un impacto en el consumidor que afecta la frecuencia de compra de productos sustentables.

Participantes

Participaron 306 personas, hombres y mujeres, habitantes de la CDMX con un rango de edad de 18 a 74 años.

Variables

- Factores psicosociales: con fines didácticos será definido como, toda condición que influye en el comportamiento de las personas, en este caso, en el comportamiento de consumo.
- Productos sustentables: son los productos que tratan de cuidar y preservar el medio ambiente, favoreciendo la economía y a la sociedad serán llamados productos sostenibles o sustentables
- Factores de compra internos: son aquellos factores internos de la persona que influyen en su comportamiento de compra, en ellos se encuentran las emociones, personalidad, motivación, percepción y aprendizaje (Fisher y Espejo, 2011).
- Factores de compra externos: en los factores externos al consumidor se encuentran la cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de

referencia y hogar, los cuales causan una influencia en el comportamiento de compra (Fisher y Espejo, 2011).

- Publicidad: según Kotler (2012), es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 408). Por ejemplo, los anuncios publicitados en internet.

Procedimiento

Se realizó el formato de cuestionario para la presente investigación en “Google Drive Docs”, posteriormente para su aplicación del mismo, se utilizó la plataforma “Survey Monkey” y se recopilaron los datos durante un periodo de 2 semanas del 16 de julio al 31 de julio del 2020, llegando a un total de 306 respuestas.

Para llegar a tener dicha población se utilizó la técnica de “muestreo de bola de nieve” expuesto en Malhotra, (2008), es una técnica que se utiliza dentro de las investigaciones de mercados y donde “se selecciona al azar al grupo inicial de encuestados” (p. 345) y ellos a su vez mencionan a referidos que pueden contestar el instrumento, entonces se les pidió adicionalmente que lo enviaran a más personas.

Para el análisis de datos se utilizó la metodología de Hernández Sampieri, en específico con el diseño fenomenológico, el cual su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias (Hernández, R., Fernández C. & Baptista P., 2014).

Se tomó de referencia porque precisamente se busca conocer cuáles son los factores que influyen en el consumo de productos sustentables en población de la CDMX; con lo cual se entiende que el proceso de compra es una experiencia que cada individuo vive de diferente manera.

Resultados

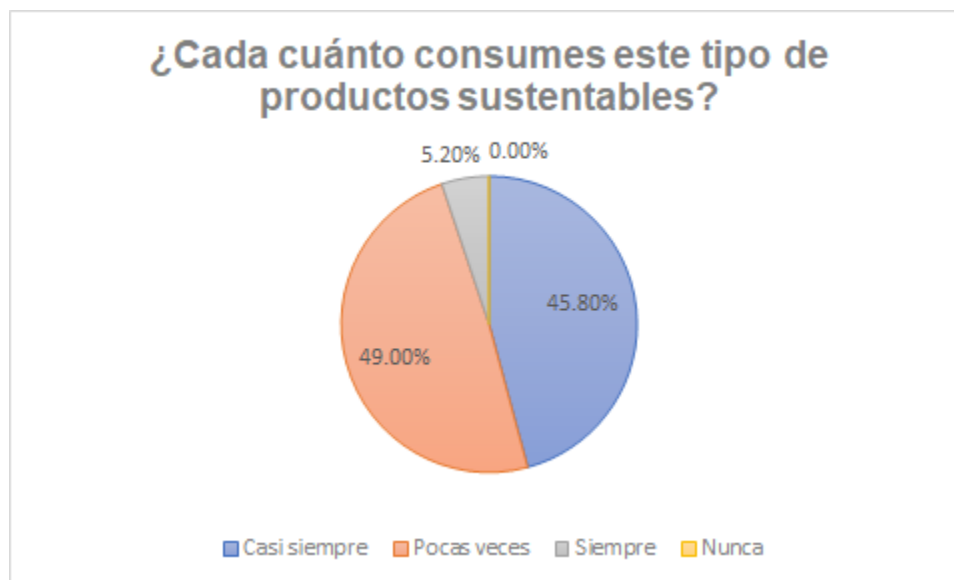
Para comenzar por presentar los resultados, recordemos que Fischer y Espejo (2011), mencionan que los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son internos y externos. En los externos se encuentran: la cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Mientras, en los internos se encuentran: las emociones, personalidad, motivación, percepción y aprendizaje.

En la investigación de mercados presente se midieron ambos factores (internos y externos) para saber cuáles influyen en la adquisición de productos sustentables. Dentro de ambos factores hubo mediciones cuantitativas y sólo dentro de los factores externos hubo mediciones cualitativas.

Antes de explicar los resultados de cada factor, se coloca a continuación una gráfica de la pregunta principal de la investigación.

Figura 8

Gráfica de distribución de “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”



La gráfica anterior fue la pregunta eje en todo el análisis porque indicó el porcentaje de la población que consume productos sustentables y su frecuencia, por lo que permitió hacer tablas cruzadas para poder observar cómo se comportaron los datos respecto a otras determinantes.

Los datos dieron pauta para afirmar que el 100% de la muestra ha consumido al menos una vez algún producto sustentable.

Un 49% indicó tener un consumo de pocas veces, un 45.8% de casi siempre y tan sólo un 5.2% indicó tener un consumo de siempre de estos productos.

Ahora bien, a continuación se explicarán los resultados del factor externo e interno.

Factor Externo

Es importante mencionar que todas las categorías del factor externo están relacionadas unas con otras, pues todas tienen que ver con todas y no se pueden separar, las mismas surgen de los autores Fischer y Espejo (2011). Dichas categorías son: cultura, aspectos demográficos, grupos generacionales, ciclo de vida, estatus social, familia y grupos de referencia.

Hay una categoría que tuvo medición cuantitativa, la cual es el estatus social, pues se utilizó un cuestionario de la AMAI (2018), el cual mide el nivel socioeconómico de los hogares, esto se hace sumando puntos y se utiliza la siguiente tabla para determinar el nivel socioeconómico al que pertenece.

Tabla 2

Nivel socioeconómico estimado por la AMAI (2018).

Nivel socioeconómico	Puntos
A/B	205 o más
C+	166 a 204
C	136 a 165
C-	112 a 135
D+	90 a 111
D	48 a 89
E	0 a 47

A continuación se enlistan las categorías que se tomaron en cuenta para el factor externo.

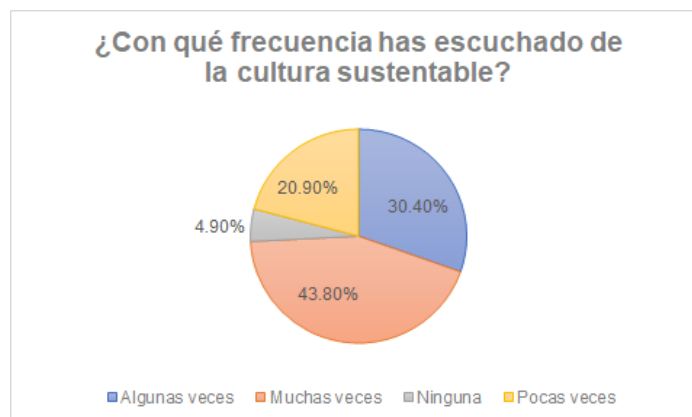
- Cultura
- Aspectos demográficos
- Grupos generacionales
- Ciclo de vida
- Estatus social
- Familia
- Grupos de referencia y convivencia

En seguida, se presentan los resultados que se obtuvieron de dichas categorías a partir de nuestro instrumento.

Cultura. La cultura es importante para la toma de decisión de compra de productos sustentables, para medir este factor, se elaboró una pregunta específica sobre si las personas han escuchado de la cultura sustentable. A continuación se presenta una gráfica de distribución de la información obtenida.

Figura 9

Frecuencia de la escucha de cultura sustentable.



Se acotó la cultura desde el filtro para la aplicación del cuestionario, ya que las personas que lo contestaron radican únicamente en la CDMX y área metropolitana. En el cuestionario se preguntó por una sub-cultura que es la "sustentable".

El 43.8%, es decir 134 personas de las 306, respondió que ha escuchado muchas veces sobre la cultura sustentable, seguido de un 30.4% que lo ha escuchado algunas veces. Mientras un 20.9% lo ha escuchado pocas veces y sólo un 4.9% nunca la ha escuchado. Por lo cual, se infiere que al menos un 95% de la población total ha escuchado sobre la cultura sustentable.

Ahora bien, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: "¿Con qué frecuencia has escuchado de la cultura sustentable?"; y la pregunta eje de la investigación: "*¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?*". La cual se muestra a continuación.

Tabla 3

Tabla de contingencia “¿Con qué frecuencia has escuchado de la cultura sustentable?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Con qué frecuencia has escuchado de la cultura sustentable?	Algunas veces	42	44	7	93
	Muchas veces	74	51	9	134
	Ninguna	3	12	0	15
	Pocas veces	21	43	0	64
Total		140	150	16	306

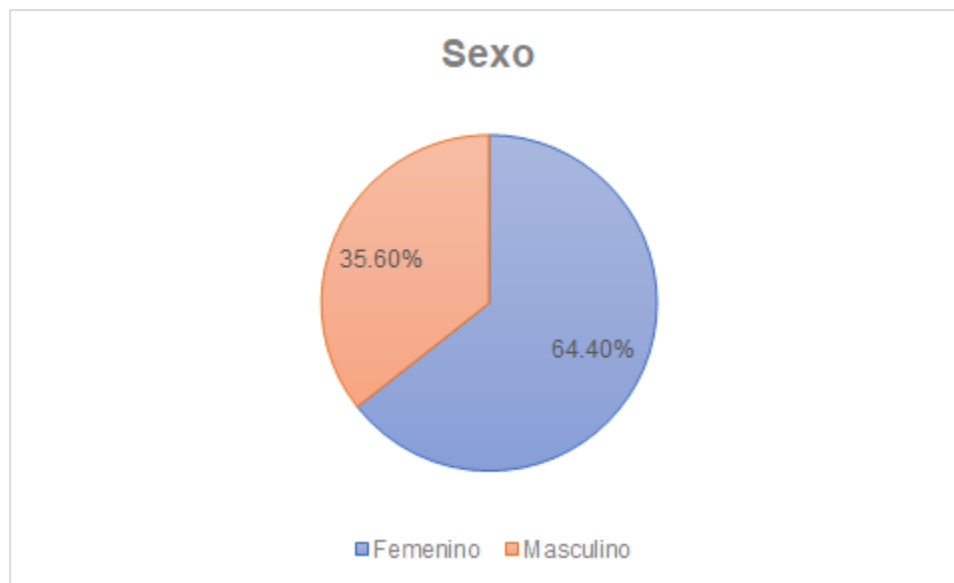
Respecto al reactivo de la cultura y su influencia con la compra de productos sustentables, dió como resultado que 74 personas de las que han escuchado muchas veces sobre la cultura sustentable casi siempre consumen productos sustentables, algo que resalta es que incluso las personas que nunca han escuchado sobre la cultura sustentable han comprado al menos pocas veces.

Los resultados anteriores de la población, indican que tal vez estar empapado, por poco que sea, de la cultura sustentable, no es tan relevante para el consumo de productos sustentables. Lo anterior puede explicarse debido a que se tomaron en cuenta productos de uso común que empezaron a usarse por la población en general a partir de leyes y reformas medioambientales, tal es el caso de los focos ahorradores y de las bolsas de tela.

Aspectos Demográficos. Para medir este factor, se tomó en cuenta el sexo de la muestra, así como la distribución de edad entre los sexos. A continuación se muestra la gráfica de distribución del sexo.

Figura 10

Gráfica de distribución de sexo.



Del 100% de la población que se usó de muestra, el 64.4% fueron mujeres (197) y un 35.6% hombres (109). Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: "Sexo"; y la pregunta eje de la investigación: "*¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?*". La cual se muestra a continuación.

Tabla 4

Tabla de contingencia "Sexo" y "¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?"

Sexo * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
Sexo	Femenino	91	95	11	197
	Masculino	49	55	5	109
	Total	140	150	16	306

Se observa que toda la población, tanto del sexo femenino como del masculino, en su mayoría, consumen pocas veces los productos sustentables, por lo que el sexo, en esta muestra, no demuestra ser relevante para el consumo.

Del mismo modo, se trabajó con una tabla cruzada con el factor “edad” y “sexo” para conocer la manera en la que estaba integrada la población. Dicha tabla, se muestra a continuación.

Tabla 5*Tabla de contingencia “Edad” y “Sexo”*

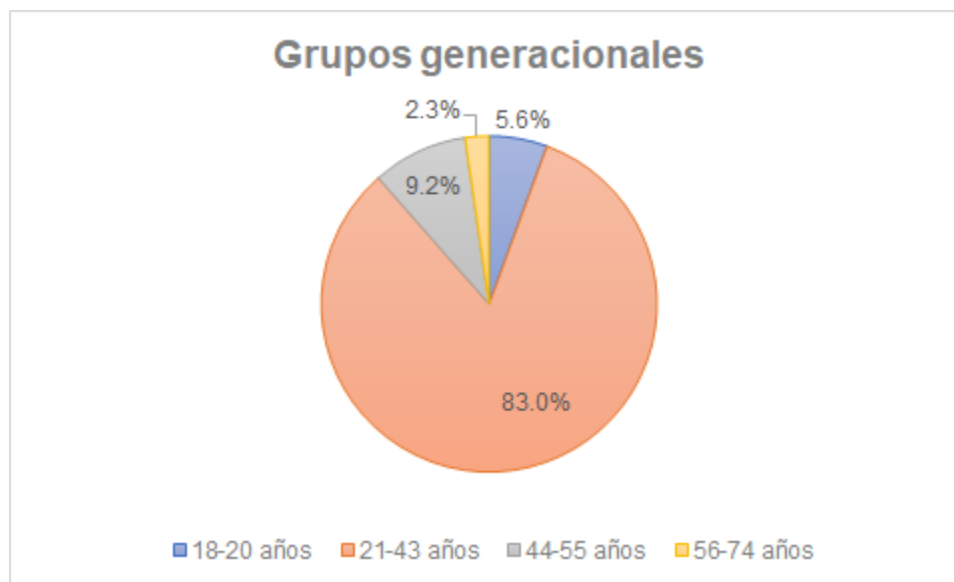
		Edad * Sexo			
			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Edad	18-20 años	Recuento	12	5	17
		% del total	3.9%	1.6%	5.6%
	21-43 años	Recuento	158	96	254
		% del total	51.6%	31.4%	83.0%
	44-55 años	Recuento	22	6	28
		% del total	7.2%	2.0%	9.2%
	56-74 años	Recuento	5	2	7
		% del total	1.6%	0.7%	2.3%
Total		Recuento	197	109	306
		% del total	64.4%	35.6%	100.0%

Se observa que la población en su mayoría, son mujeres de entre 21 y 43 años, siendo el 51.6%, seguido de hombres en el mismo rango de edad con un porcentaje de 31.4%. Teniendo un total de 83% de la muestra entre los 21 y 43 años. Mientras que la población de menor participación se encuentra entre 56-74 años con un porcentaje total de 2.3%.

Grupos Generacionales. Para medir este factor, se tomó en cuenta únicamente la edad de la población y con base en esta, se clasificó en los grupos generacionales correspondientes. A continuación se muestra la gráfica de distribución de este factor.

Figura 11

Gráfica de distribución de “Grupos generacionales”.



La mayor parte de la población (un 83%) tiene entre 21 y 43 años, el cual es un gran margen de edad y corresponde a la generación del milenio o generación “Y” que Kotler (2012) menciona en su clasificación.

Se realizó una tabla cruzada del factor anterior “Grupos generacionales”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 6

Tabla de contingencia "Edad" y "¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?"

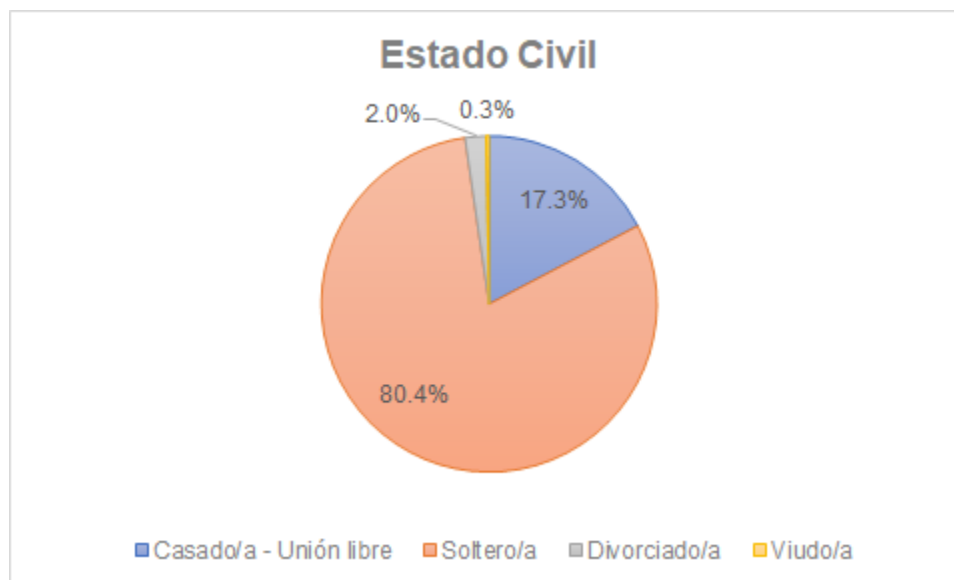
		Edad * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
Edad	18-20 años	4 (23.5%)	10 (58.8%)	3 (17.64%)	17
	21-43 años	120 (47.2%)	121 (47.6%)	13 (5.1%)	254
	44-55 años	13 (46.4%)	15 (53.5%)	0	28
	56-74 años	3 (42.8%)	4 (57.1%)	0	7
Total		140	150	16	306

Del total de la muestra que caen en la generación Z (18-20 años), el 58.82% consumen pocas veces productos sustentables; en la generación Y o millennials es casi por igual el consumo entre pocas veces y casi siempre; para la generación X y los baby boomers es parecido el comportamiento porcentual en casi siempre y pocas veces, siendo que consumen en menor medida estos productos.

Ciclo de Vida. A continuación se habla acerca del ciclo de vida, para comprender este factor, se hicieron preguntas para saber el estado civil, la ocupación de la muestra, así como saber si tiene hijos. La gráfica a continuación es sobre el estado civil de la muestra.

Figura 12

Gráfica de pastel de distribución de "Estado Civil"



El 80.4% de la muestra es soltera, mientras que el 17.% se encuentra casada o en unión libre, el 3% es viuda y el 2% es divorciada.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: "Estado civil"; y la pregunta eje de la investigación: "*¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?*". La cual se muestra a continuación.

Tabla 7

Tabla de contingencia "Estado Civil" y "¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?"

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
Estado civil	Casado/a - Unión libre	21 39.6%	28 52.8%	4 7.5%	53 100.0%
	Divorciado/ a	4 66.7%	1 16.7%	1 16.7%	6 100.0%
	Soltero/a	115 46.7%	120 48.8%	11 4.5%	246 100.0%
	Viudo/a	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
Total		140 45.8%	150 49.0%	16 5.2%	306 100.0%

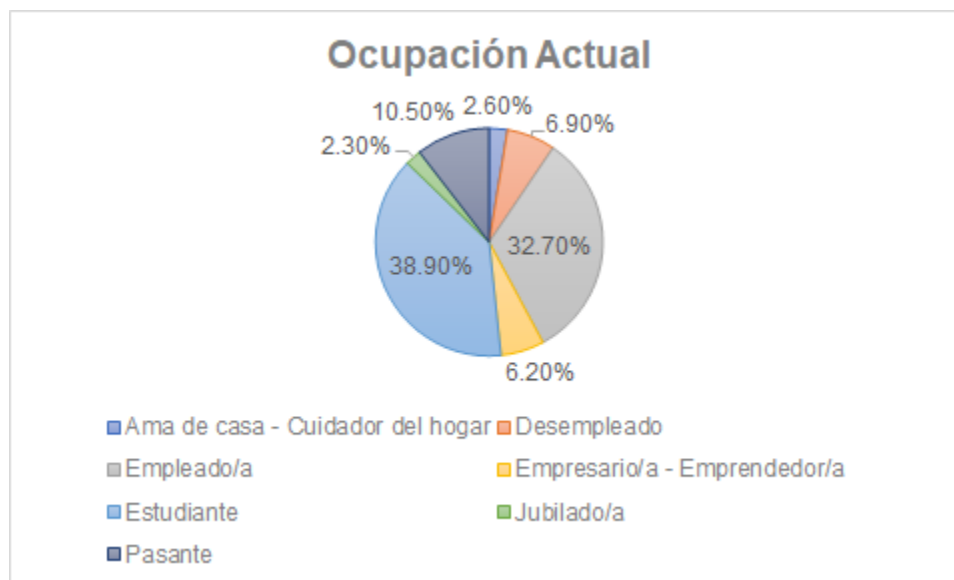
Ahora, se observa la relación que existe entre el estado civil de la muestra y la adquisición que tienen con los productos sustentables:

- Un 52.8% de los casados o en unión libre tienden a consumir pocas veces productos sustentables.
- Un 66.7% de los divorciados tienden a consumirlos la mayoría de las veces.
- En el caso de los solteros, casi se empata el consumo de estos productos, pues el 48.8% los consumen pocas veces y el 46.7% los consumen muchas veces.
- Mientras que la única persona viuda consume pocas veces estos productos.

Otro aspecto importante del ciclo de vida es la ocupación actual, podemos observar el comportamiento de la muestra respecto a este tema a continuación.

Figura 13

Gráfica de la distribución de "Ocupación Actual".



Respecto a la población, podemos decir que la mayoría, con un 38.9% es estudiante, mientras que el 32.7% es empleada, seguido por un 10.5% que es pasante, un 6.9% que se encuentra desempleada, un 6,2% que es empresaria o emprendedora, un 2.6% que es ama o cuidador del hogar y un 2.3% que es jubilada.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: "Ocupación actual"; y la pregunta eje de la investigación: "¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?". La cual se muestra a continuación.

Tabla 8

Tabla de contingencia "Ocupación Actual" y "¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?"

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
Ocupación Actual	Ama de casa - Cuidador del hogar	2 (25%)	6 (75%)	0	8
	Desempleado	8 (38%)	11 (52.3%)	2(9.5%)	21
	Empleado/a	53 (53%)	42 (42%)	5 (5%)	100
	Empresario/a - Emprendedor/a	12 (63.1%)	5 (26.3%)	2 (10.5%)	19
	Estudiante	51 (42.8%)	62 (52.1%)	6 (5%)	119

Jubilado/a	2 (28.5%)	5 (71.4%)	0	7
Pasante	12 (37.5%)	19 (59.3%)	1 (3.1%)	32
Total	140	150	16	306

Respecto al consumo que tiene la población respecto a los productos sustentables, se puede declarar que quienes se encuentran activos económicamente compran casi siempre este tipo de productos.

- el 63% de los empresarios compran casi siempre estos productos,
- el 53% de los empleados igualmente los compran casi siempre.

Mientras que los que tienen poca o nula actividad económica consumen poco este tipo de artículos.

- el 75% de las amas de casa los compran pocas veces,
- el 71.4% de los jubilados igualmente tienen un consumo bajo, seguido por el 59% de los pasantes y el 52% de estudiantes y desempleados.

Figura 14

Gráfica de la distribución de “¿Tienes hijos?”



Se puede observar que el 82.7% de la población de estudio no tiene hijos, esto probablemente se debe a que el 80% de nuestra población es soltera.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de las preguntas anteriores: “¿Tienes hijos?”, “Estado Civil” y “Ocupación actual” para conocer de manera precisa la muestra. Dicha tabla, se muestra a continuación.

Tabla 9

Tabla de contingencia “Estado Civil” , “Ocupación actual” y “¿Tienes hijos?”

Estado Civil * Ocupación Actual * Hijos										
		Ocupación Actual							Total	
Hijos		Ama de casa - Cuida dor del hogar	De se mpl ead o	Em ple ado /a	Empr esari o/a - Empr ende dor/a	Estu diant e	Jub ilad o/a	Pa sa nte		
No	Estado Civil	Casad o/a - Unión libre		0	7	6	3	0	0	16
		Divorci ado/a		0	1	0	0	0	0	1
		Solter o/a		18	60	8	115	2	32	235
		Viudo/ a		0	1	0	0	0	0	1
Total			18	69	14	118	2	32	253	
Sí	Estado Civil	Casad o/a - Unión libre	8	1	21	3	1	3		37
		Divorci ado/a	0	1	3	1	0	0		5
		Solter o/a	0	1	7	1	0	2		11
Total		8	3	31	5	1	5		53	

To tal	Estado Civil	Casad o/a - Unión libre	8	1	28	9	4	3	0	53
		Divorci ado/a	0	1	4	1	0	0	0	6
		Solter o/a	0	19	67	9	115	4	32	246
		Viudo/ a	0	0	1	0	0	0	0	1
Total			8	21	100	19	119	7	32	306

Respecto a la tabla anterior y de acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007) y retomando las seis etapas del ciclo de vida, la muestra se distribuye de la siguiente manera:

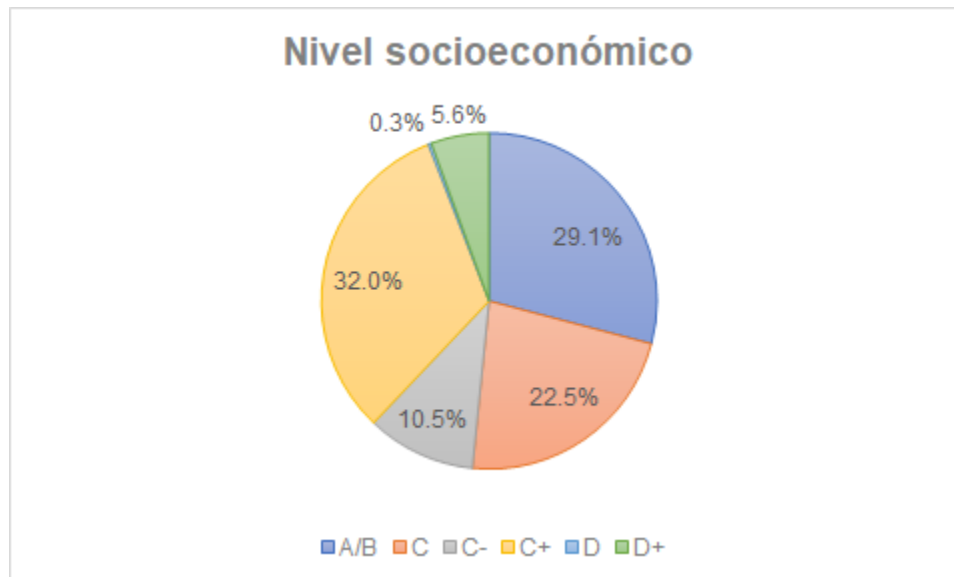
- Solteros: 235 encuestados, de los cuales 115 son estudiantes, seguido de 60 que son desempleados.
- Parejas sin hijos: 16 personas respondieron que son casadas o viven en unión libre y que no tienen hijos, 7 de los cuales son empleados, 6 son empresarios o emprendedores y 3 son estudiantes.
- Parejas con hijos: 37 encuestados entran en esta categoría al responder estar casados o en unión libre y tener hijos, donde 21 son empleados, seguidos de 8 que son amas de casa o cuidadores del hogar.
- Padres solteros: En esta categoría se contabilizaron 11 personas solteras con hijos, de los cuales 7 son empleados, seguido de 2 jubilados, 1 desempleado y 1 empresario o emprendedor.
- Divorciados sin hijos: sólo una persona respondió ser divorciada, sin hijos y ser empleada.

- Divorciados con hijos: 5 encuestados respondieron ser divorciados con hijos, donde 3 son empleados, 1 es desempleado y 1 empresario o emprendedor.

Estatus Social. Para poder medir y determinar el NSE de la población, se aplicó el cuestionario de la AMAI (2018), a continuación se muestra una gráfica donde se aprecia el comportamiento de la muestra.

Figura 15

Gráfica de distribución de "Nivel Socioeconómico"



Respecto al nivel socioeconómico de la muestra, un 32% pertenece a la clasificación C +; según la AMAI (2018), esto significa que 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. Hay que recordar que esos son los

porcentajes que la AMAI (2018) determina reales para la población con un NSE C+, que es donde recae la mayoría de la población.

Ahora bien, un 29.1% de la muestra pertenece a la clasificación A/B que significa que “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%)” (AMAI, 2018).

Mientras un 22.5% de la muestra recae en la clasificación C, lo cual significa que “un 82% de los hogares tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 87% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación” (AMAI, 2018).

Finalmente vemos que un 10.5% de la muestra recae en la clasificación C-, un 5.6% en la D y un 0.3% en la D-.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada del factor anterior: “Nivel Socioeconómico”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 10

Tabla de contingencia “NSE (nivel socioeconómico)” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
NSE nombre	A/ B	48	38	3	89
	C	30	36	3	69
	C-	15	13	4	32
	C+	41	52	5	98
	D	1	0	0	1
	D+	5	11	1	17
Total		140	150	16	306

Con la tabla anterior se puede notar que el comportamiento de consumo de productos sustentables es el siguiente:

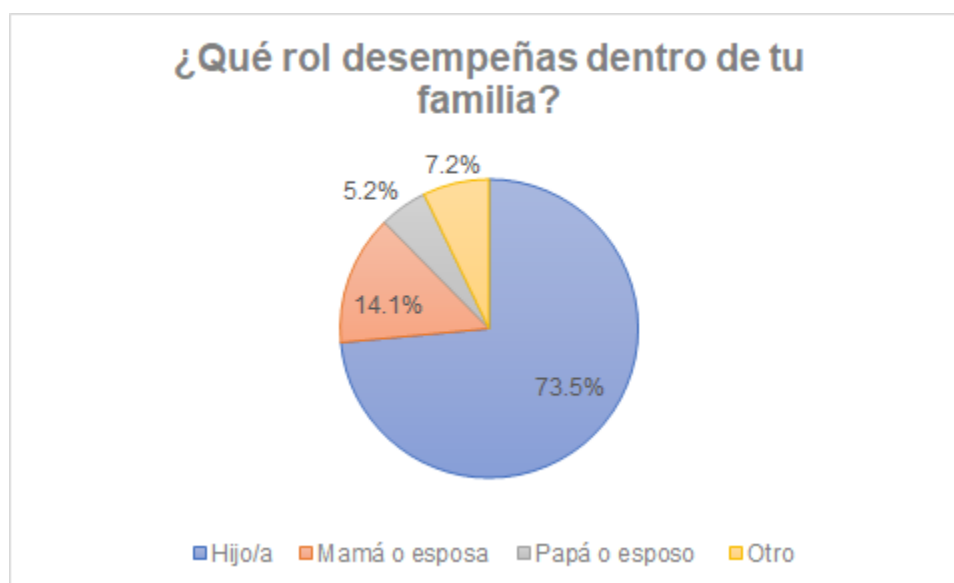
- los de clasificación “A/B” son los que los consumen casi siempre,
- los de clasificación “C+” y “C” los consumen pocas veces,
- los de clasificación “C-” los consumen casi siempre,
- los de la clasificación “D+” los consumen pocas veces,
- y la única persona de clasificación “D” los consume casi siempre.

Por lo que podemos decir que no influye el nivel socioeconómico en el consumo de estos productos ya que son productos que muchas veces se piensa que no son sustentables cuando en realidad lo son, como es el caso de los tupper, cilindros de agua, focos ahorradores, utensilios de metal, etc. Sin embargo hay productos sustentables que no son comunes como las pastillas dentales para la limpieza bucal, el maquillaje artesanal, las cremas corporales en envase de vidrio, que comúnmente se comercializan en eventos ecológicos que tienen sede en colonial con un NSE alto.

Familia. Para poder medir este factor, se tomaron en cuenta el rol que desempeñan los participantes, si alguien depende económicamente de ellos y el poder de decisión de compra dentro de la familia. A continuación se muestra una gráfica de distribución para saber qué rol desempeñan los participantes en su familia.

Figura 16

Gráfica de distribución de “¿Qué rol desempeñas dentro de tu familia?”



De la muestra total de 306 participantes, 73.5% son hijos, seguido de un 14.1% que son mamá o esposa.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: “¿Qué rol desempeñas dentro de tu familia?”, y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 11

Tabla de contingencia “Rol familiar” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”.

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
Rol familiar	Hijo/a	103	111	11	225
	Mamá o esposa	16	25	2	43
	Otro	14	7	1	22
	Papá o esposo	7	7	2	16
Total		140	150	16	306

De los 225 de la muestra que cumplen con el rol como hijos, 111 consumen pocas veces productos sustentables y 103 casi siempre; de las 43 que están dentro del rol de mamá o

esposa, 25 consumen pocas veces; mientras que los papás quedan empatados en el consumo entre casi siempre y pocas veces.

A continuación se muestra una tabla de distribución de otra pregunta.

Figura 17

Gráfica de distribución “¿Alguien depende de ti económicamente?”



El 76.5% de la muestra no tiene personas que dependan de ellos; mientras que el 23.5% de nuestra muestra tiene dependientes económicos .

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: “¿Alguien depende de ti económicamente?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 12

Tabla de contingencia “¿Alguien depende de ti económicamente?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

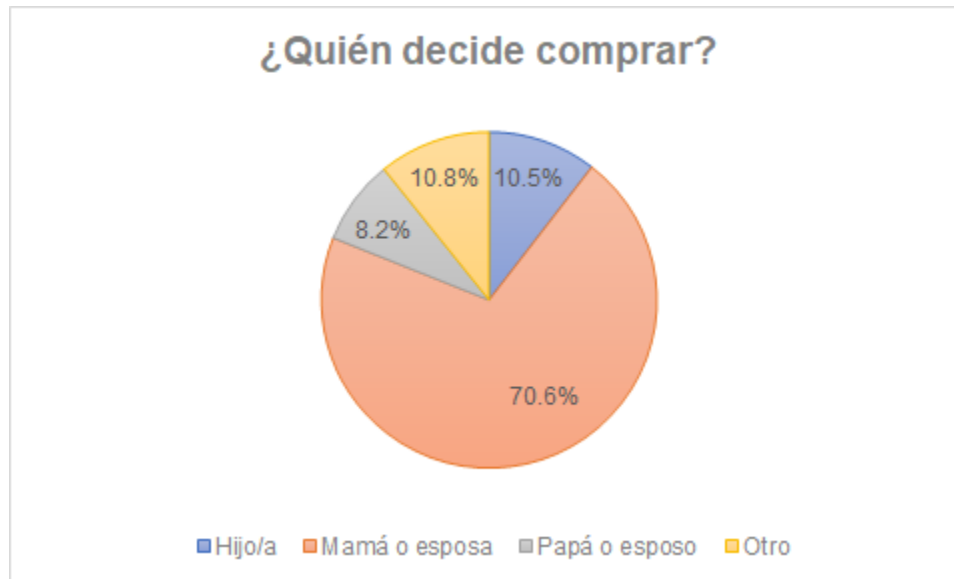
¿Alguien depende de ti económicamente? * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?					
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Tot al
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Alguien depende de ti económicamente?	No	105	118	11	234
	Sí	35	32	5	72
Total		140	150	16	306

Del grupo que no tiene dependientes económicos, un 50% de esa población, consume pocas veces este tipo de productos sustentables. Mientras que del grupo que si tiene dependientes económicos, casi un 50% lo consume casi siempre, sin embargo no está muy lejos de ese porcentaje los que lo consumen pocas veces. Por lo que no hay ninguna relevancia significativa.

A continuación se presenta una tabla de distribución de la persona que tiene el poder de compra dentro de la familia.

Figura 18

Gráfica de distribución de “¿Quién decide comprar?”



Se puede observar que un 70.6% de la muestra mencionó que es la mamá o la esposa la que decide comprar, lo cual corresponde a lo que mencionan Fischer & Espejo (2011), ya que hacen alusión que casi siempre el comprador principal dentro de una familia es la figura materna.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: “¿Quién decide comprar?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 13

Tabla de contingencia “¿Quién decide comprar?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Quién decide comprar?	Hijo/a	14	13	5	32
	Mamá o esposa	96	112	8	216
	Otro	20	12	1	33
	Papá o esposo	10	13	2	25
Total		140	150	16	306

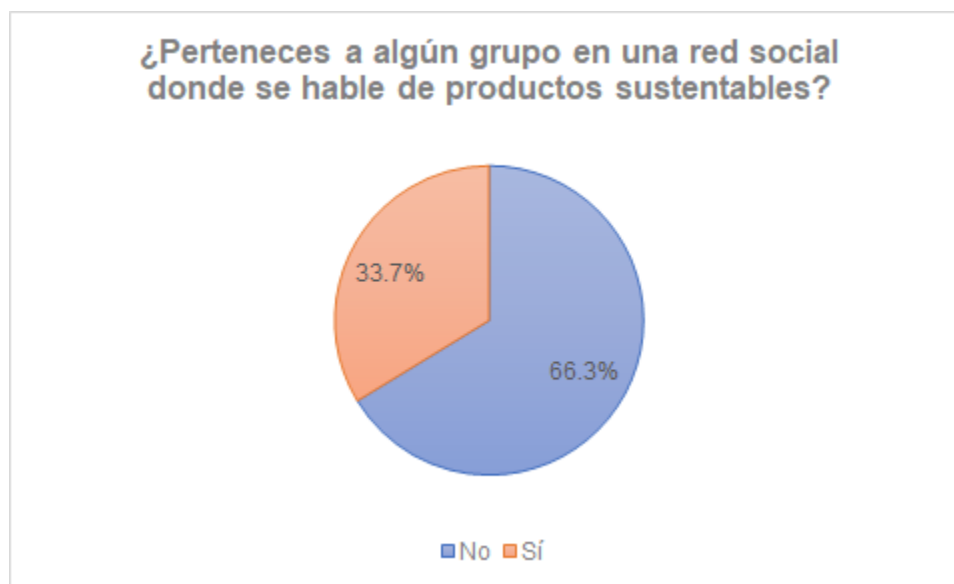
Con esta correlación se puede ver de mejor manera que la mamá o esposa es también quien decide en mayor medida el consumo de productos sustentables, sea pocas veces o casi siempre. Además, se puede observar que cuando las mamás o esposas compran productos sustentables lo hacen pocas veces; mientras que quienes utilizan casi siempre estos productos son los hijos y la categoría de otros.

Grupos de Referencia y Convivencia. Para poder medir este factor, se tomaron en cuenta preguntas que buscan saber el acercamiento que la población tiene a la cultura sustentable, ya sea mediante redes sociales, amigos o familiares; así como la influencia que tienen los amigos o familiares en la adquisición de los productos sustentables.

A continuación se muestra una gráfica de distribución de pertenencia a la cultura sustentable mediante plataformas digitales.

Figura 19

Gráfica que representa la distribución de “¿Pertenece a algún grupo en una red social donde se hable de productos sustentables?”



La mayor parte de la muestra, un 66.3%, no pertenece a ningún grupo en donde se hable de productos sustentables y en menor porcentaje, 33.7%, si pertenecen a alguno. Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: “¿Pertenece a algún grupo en una red social donde se hable de productos sustentables?”; y la pregunta eje de

la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 14

Tabla de contingencia “¿Pertenece a algún grupo en una red social donde se hable de productos sustentables?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

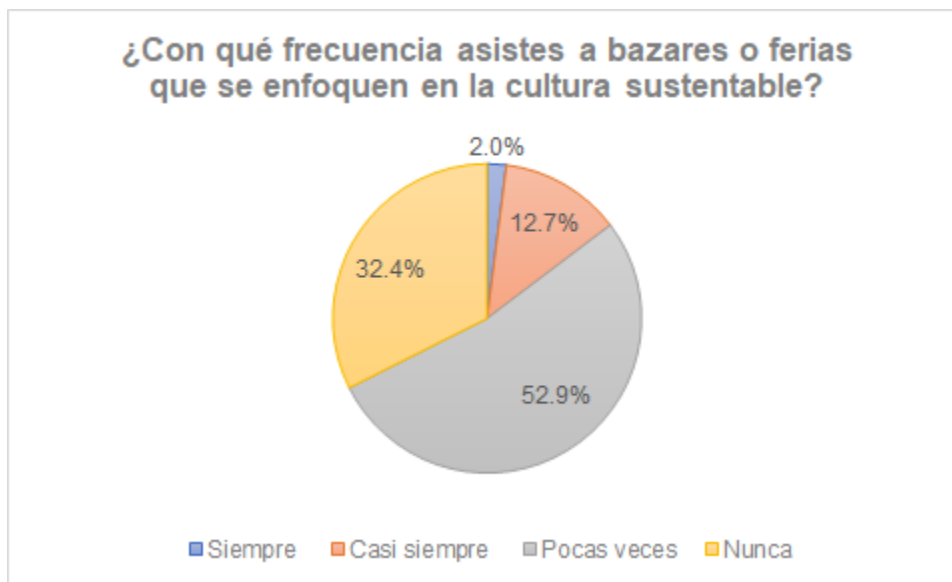
¿Pertenece a algún grupo en una red social donde hablen de ps? * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?					
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Pertenece a algún grupo en una red social donde hablen de ps?	No	85	112	6	203
	Sí	55	38	10	103
Total		140	150	16	306

En la tabla de cruce anterior, se puede notar que el estar en un grupo de referencia de estos tipos de productos, si tiene una influencia, porque de los 103 que si están en algún grupo, 55 lo consumen casi siempre, o sea, un poco más del 50%; mientras que quienes no se encuentran en esos grupos, tienen un consumo bajo de dichos productos.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que mide la asistencia de la muestra a bazares o ferias amigables con el medio ambiente.

Figura 20

Gráfica que representa la distribución de “¿Con qué frecuencia asistes a bazares o ferias que se enfoquen en la cultura sustentable?”.



El 52.9% de la muestra mencionó que asiste pocas veces a bazares o ferias enfocadas en la cultura sustentable, seguido de un 32.4% que nunca asiste y un 12.7% que casi siempre asiste a estas ferias, y sólo un 2% asiste siempre.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: “¿Con qué frecuencia asistes a bazares o ferias que se enfoquen en la cultura sustentable?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 15

Tabla de contingencia “¿Con qué frecuencia asistes a bazares o ferias enfocadas en la cultura sustentable?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Con qué frecuencia asistes a bazares o ferias enfocados en cs?	Casi siempre	29	5	5	39
	Nunca	36	59	4	99
	Pocas veces	71	85	6	162
	Siempre	4	1	1	6
Total		140	150	16	306

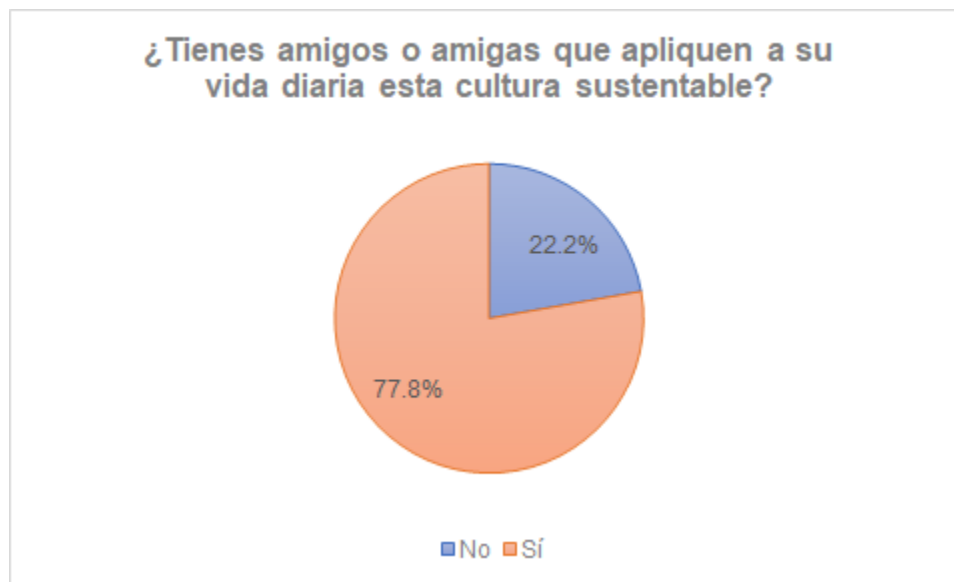
Se puede ver que los que siempre y casi siempre asisten a estos bazares casi siempre consumen productos sustentables, por otro lado, los que asisten pocas veces y los que no asisten nunca a estos bazares tienen un consumo de pocas veces.

Entonces, se puede decir que sí influye el tener contacto con estas ferias para tener un consumo mayor de productos sustentables, pero no es necesario asistir a estos eventos para consumir los productos.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber si la población tiene amigos que lleven su vida de manera sustentable.

Figura 21

Gráfica que representa la distribución de “¿Tienes amigos o amigas que apliquen a su vida diaria esta cultura sustentable?”

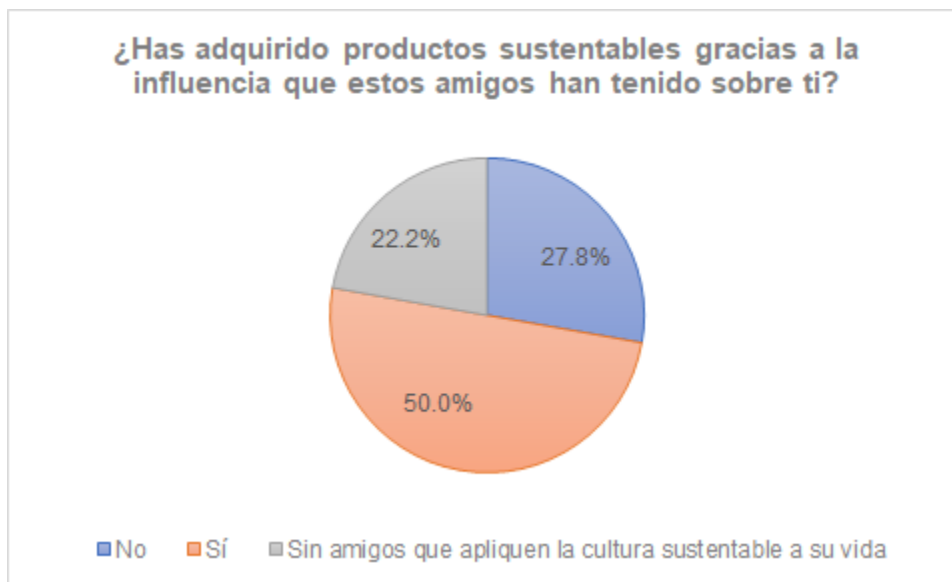


El 77.8% de la muestra comentó que si tienen amigos que apliquen esa cultura sustentable a sus vidas y sólo el 22.2% no los tiene.

A continuación se muestra una gráfica de distribución de la influencia de otras personas hacia la compra de los participantes respecto a los productos sustentables.

Figura 22

Gráfica que representa la distribución de “¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia que estos amigos han tenido sobre ti?”



Podemos observar que de la población que si tiene amigos que apliquen la cultura sustentable a su vida, un 50% de la misma ha adquirido estos productos gracias a esa influencia. Por lo cual, es un aspecto que influye demasiado al momento de decidir la compra.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: “¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia de estos amigos?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 16

Tabla de contingencia “¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia de estos amigos?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

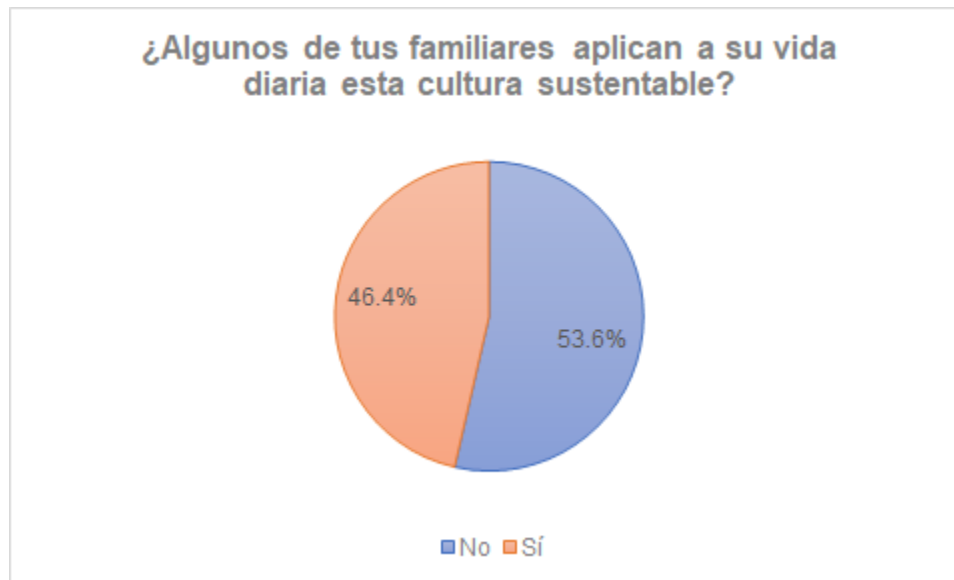
¿Has adquirido ps gracias a la influencia de estos amigos? * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?					
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Has adquirido ps gracias a la influencia de estos amigos?		22	44	2	68
	No	40	39	6	85
	Sí	78	67	8	153
Total		140	150	16	306

Lo interesante es que tengan o no una influencia de amigos, si han consumido productos sustentables. Es importante recalcar la elevación de frecuencia de consumo de productos sustentables entre los que han tenido influencia de amigos que apliquen la cultura sustentable a su vida.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber si la población tiene familiares que lleven su vida de manera sustentable.

Figura 23

Gráfica que representa la distribución de “¿Alguno de tus familiares aplica a su vida diaria esta cultura sustentable?”

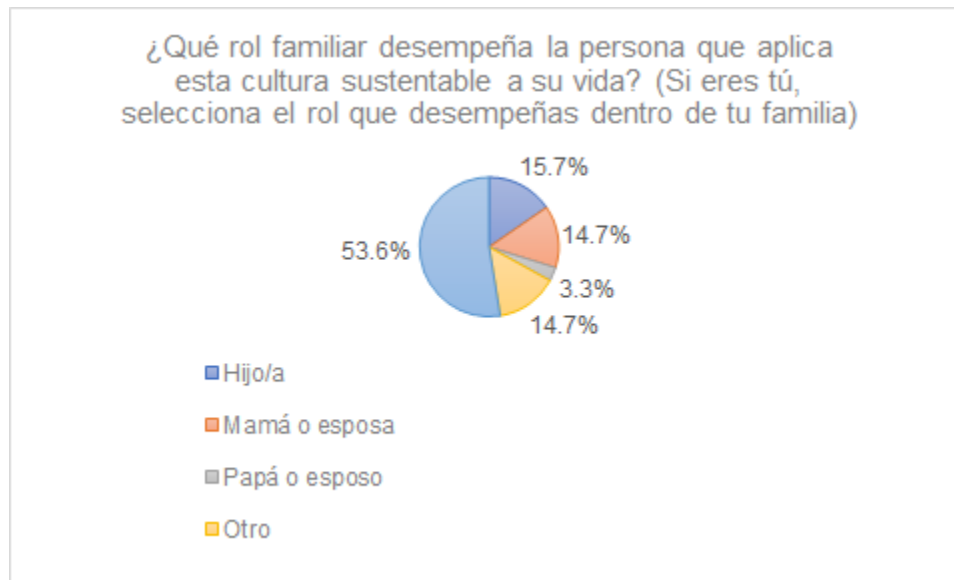


En cuanto a los familiares que aplican esta cultura sustentable, la muestra estuvo muy pareja, teniendo 53.6% que no tiene familiares que la aplican, contra 46.4% que si la aplica. Entonces, se trabajará a continuación con el porcentaje de la población que si tiene familiares con cultura sustentable.

En seguida se muestra una gráfica de distribución que busca saber el rol del familiar que aplica la cultura sustentable a su vida.

Figura 24

Gráfica de la distribución de “¿Qué rol familiar desempeña la persona que aplica esta cultura sustentable a su vida?”

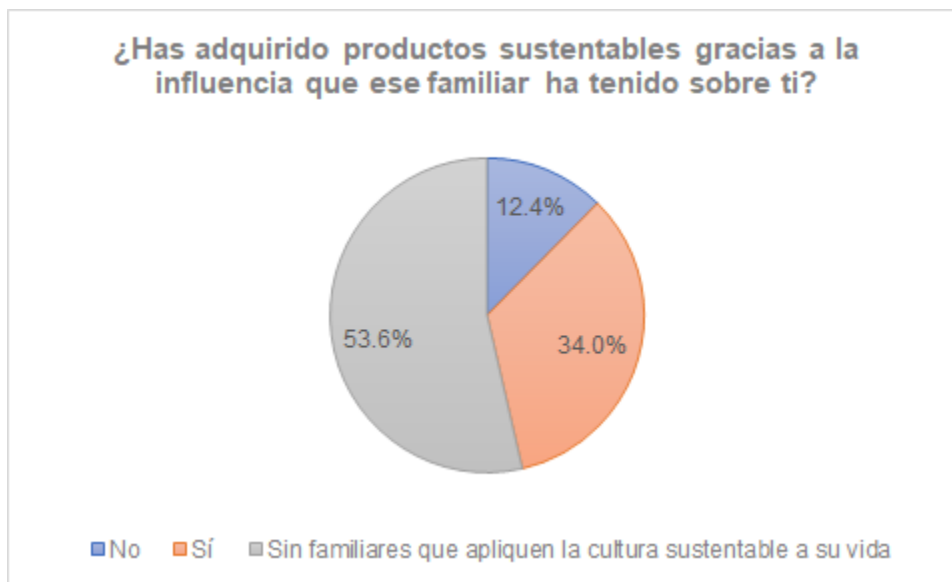


Del total de 142 de personas que respondieron que tienen algún familiar que aplica esta cultura sustentable, este familiar se distribuye de la siguiente manera: el 53.6% tienen el rol de hijos, el 14.7% son mamá o esposa, 14.7% tienen otro rol al que pusimos dentro de las opciones y sólo 3.3% son papá o esposo.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber la influencia de este familiar en la compra de productos sustentables.

Figura 25

Gráfica de la distribución “¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia que ese familiar ha tenido sobre ti?”



De esas 142 personas que indicaron que tienen un familiar que aplica la cultura sustentable a su vida, 104 personas sí han adquirido productos por la influencia de ese familiar, lo que indica que la familia como grupo de referencia y convivencia, tiene un alto grado de influencia para la compra de productos sustentables.

Del mismo modo, se realizó una tabla cruzada de la pregunta anterior: “¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia que ese familiar ha tenido sobre ti?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 17

Tabla de contingencia de “¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia que ese familiar ha tenido sobre ti?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia que ese familiar ha tenido sobre ti?		60	96	8	164
	No	19	17	2	38
	Sí	61	37	6	104
Total		140	150	16	306

La frecuencia con la que consumen este tipo de productos las personas que tienen la influencia de algún familiar, es mayor, se nota porque 61 personas, de las 142 personas que tienen un familiar que aplica la cultura sustentable a su vida, lo consumen casi siempre; si bien , 60 personas que no tienen un familiar que influya, lo consumen casi siempre, son pocas al tener en cuenta que 96 personas en las mismas condiciones, sin una influencia de este tipo, lo consumen pocas veces.

Por lo cual, las personas que sí tienen esa influencia familiar tienen un consumo elevado de productos sustentables.

Factor Interno

Este es el segundo gran factor que influye en la compra de cualquier producto y/o servicio. En este caso, la presente investigación se centra en la frecuencia de compra de productos sustentables a partir de los factores internos, los cuales son: motivación, exposición, emociones, atención, percepción, personalidad, creencias y actitudes, y aprendizaje.

Por lo que a continuación se encuentra una tabla que menciona los reactivos que pertenecen a cada factor.

Tabla 18

Factores internos

Factor	Reactivos	Puntaje máximo	Puntaje mínimo
Motivación (FIM)	38, 46, 70	12	3
Exposición (FIEX)	59, 60, 61, 62, 63	8	2
Emociones (FIEM)	31, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75	88	22
Atención (FIAT)	64, 65, 66, 67	16	4
Percepción (FIPC)	26, 27, 28, 29	16	4
Personalidad (FIPS)	76, 77, 78	-	-
Creencias y Actitudes (FICA)	22, 23, 24, 25,	16	4
Aprendizaje(FIAP)	27, 30	8	2

En seguida, se habla más a detalle de cada factor interno y los resultados que se obtuvieron en la presente tesis para dicho factor.

Motivación. Para medir el factor interno de motivación se evaluó la motivación de los individuos al comprar productos sustentables, después de usarlos y al ver anuncios de los mismos. Dicho lo anterior, a continuación se muestra una tabla que muestra los resultados obtenidos de dichos factor.

Tabla 19

Tabla del Factor Motivación con frecuencias y porcentajes.

Factor Motivación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	5	7	2.3
	6	13	4.2
	7	10	3.3
	8	16	5.2
	9	112	36.6
	10	35	11.4
	11	49	16.0
	12	54	17.6
Total		296	96.7
Perdidos	Sistema	10	3.3
Total		306	100.0

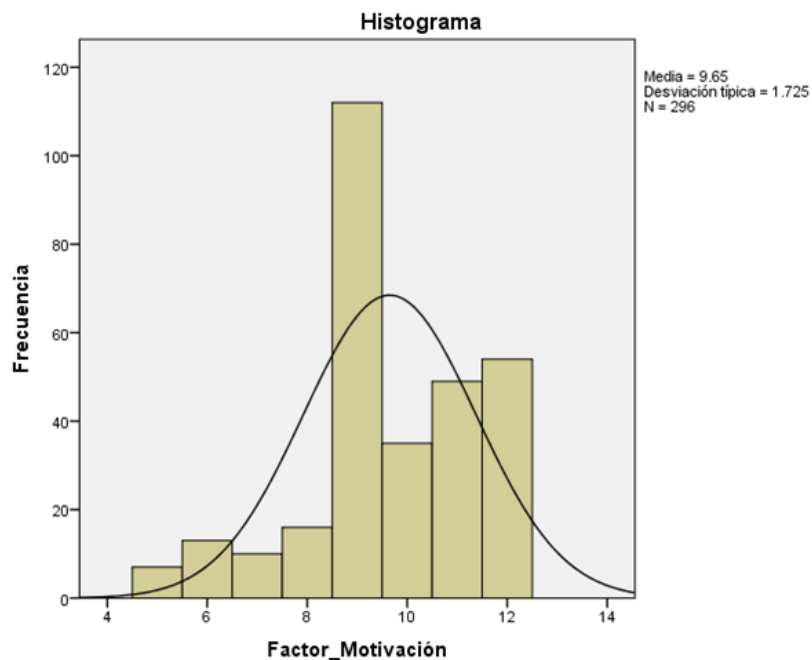
Se observa que el factor de motivación salió positivo, pues la calificación máxima que las personas pueden obtener por este factor es un máximo de 12 puntos, un 36.6% de la población obtuvo como calificación 9, lo cual significa que más de una tercera parte de la población se encuentra motivada con los productos sustentables.

De hecho, con exactitud, el 81.6% obtuvo una calificación mayor a 9, por lo cual el 81.6% de nuestra población asocia la motivación con los productos sustentables al ver anuncios publicitarios de estos productos, al comprarlos y después de usarlos.

A continuación se muestra un histograma del factor motivación para poder comprender el comportamiento del mismo de manera visual.

Figura 26

Histograma que representa la distribución del factor Motivación.

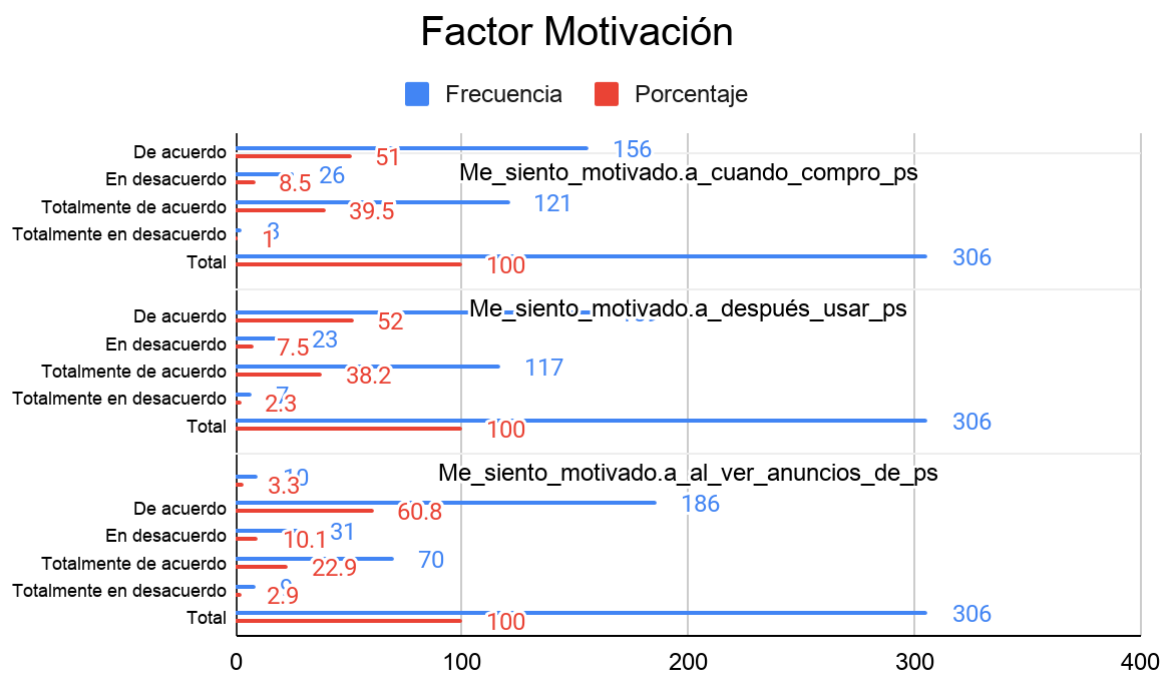


Se puede observar en la población que los promedios en el factor motivación, se concentran del 9 en adelante, por lo cual se deduce que la población asocia la motivación con los productos sustentables al ver anuncios de estos, al comprarlos y después de usarlos.

A continuación se muestra una gráfica de barras de los incisos que se realizaron para el factor motivación.

Figura 27

Gráfica de barras de los reactivos del factor motivación



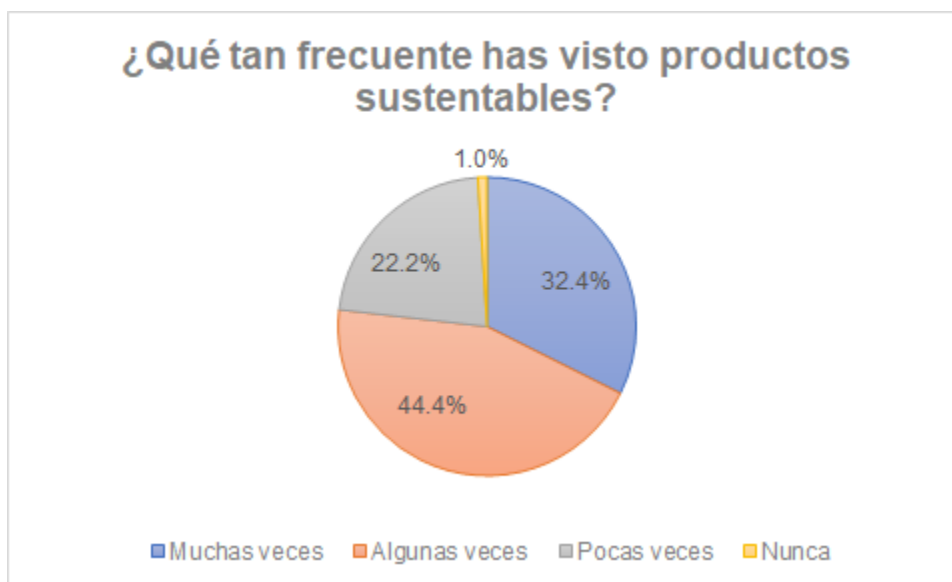
La gráfica anterior demuestra que la mayor parte de la población indicó tener una respuesta positiva en cada una de las afirmaciones que se les presentó respecto al factor motivación.

Exposición. Para medir el factor de exposición se tomó en cuenta la frecuencia con la que los sujetos han visto los productos sustentables y los anuncios de los mismos, así como las plataformas por las que han visualizado estos últimos.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber qué tan expuestos han estado los participantes a los productos sustentables.

Figura 28

Gráfica de la distribución de “¿Qué tan frecuente has visto productos sustentables?”



Se puede notar que la mayoría de la muestra ha tenido una exposición a productos sustentables, solo el 1% indicó que nunca los ha visto, mientras el 44.4% indicó que los ha visto algunas veces, seguido del 32.4% que los ha visto muchas veces y del 22.2% que los ha visto pocas veces.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia de la pregunta anterior: “¿Qué tan frecuente has visto productos sustentables?”; y la pregunta eje de la

investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 20

Tabla de contingencia de “¿Qué tan frecuente has visto productos sustentables?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Qué tan frecuente has visto productos sustentables?	Algunas veces	61	71	4	136
	Muchas veces	57	32	10	99
	Nunca	0	3	0	3
	Pocas veces	22	44	2	68
Total		140	150	16	306

Un punto interesante es que aunque hubo 3 personas que indicaron que nunca habían visto un producto sustentable, si lo han consumido pocas veces.

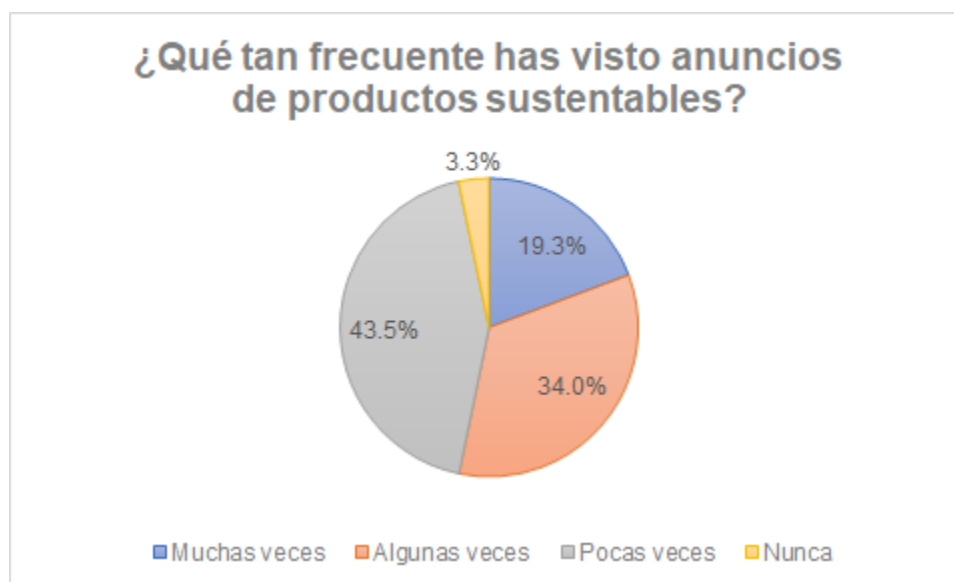
En contraste se nota que las personas que han visto productos sustentables, muchas o algunas veces, también tienen un alto consumo de esos mismos.

Por lo cual, sí influye el hecho de que hayan visto los productos sustentables con un consumo alto de los mismos.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber qué tan expuestos han estado los participantes a los anuncios de productos sustentables.

Figura 29

Gráfica de la distribución de “¿Qué tan frecuente has visto anuncios de productos sustentables?”



Por lo que vemos en la gráfica anterior, un 96.6% de la población ha estado expuesta a anuncios de productos sustentables, de los cuales, el 43.5% ha estado expuesto pocas veces, mientras que el 34% algunas veces y el 19.3% muchas veces.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia de la pregunta anterior: “¿Qué tan frecuente has visto anuncios de productos sustentables?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 21

Tabla de contingencia de “¿Qué tan frecuente has visto productos sustentables?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

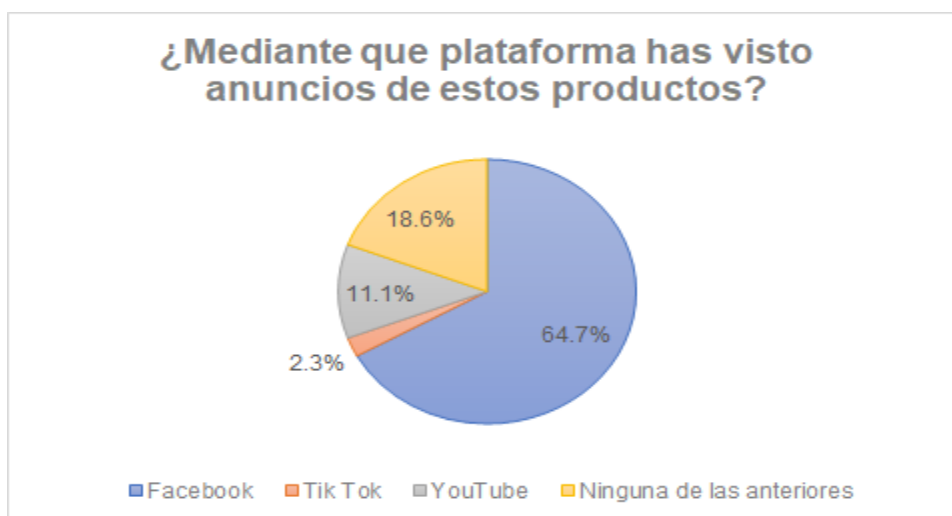
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Qué tan frecuente has visto anuncios de productos sustentables?	Algunas veces	50	49	5	104
	Muchas veces	34	22	3	59
	Nunca	2	8	0	10
	Pocas veces	54	71	8	133
Total		140	150	16	306

Respecto al análisis que se realizó para saber la relación entre la frecuencia al ver los anuncios de productos sustentables y la frecuencia de comprar dichos productos, se puede observar que no hay diferencia notable de compra entre quienes ven muchas veces los anuncios de productos sustentables y quienes los ven pocas. De hecho hay una relación positiva: quienes ven pocas veces estos anuncios, pocas veces compran dichos productos. Sin embargo, esto no aplica para una frecuencia mayor de compra.

A continuación se muestra una primera gráfica de distribución que busca saber mediante qué plataformas han estado expuestos los participantes a los anuncios de productos sustentables.

Figura 30

Gráfica de la distribución de “¿Mediante qué plataforma has visto anuncios de productos sustentables?”



Respecto al medio por el cual las personas han estado expuestas a los anuncios de estos productos, podemos ver, que dentro de las redes sociales, Facebook es la plataforma predilecta por la que los participantes más anuncios de productos sustentables han visto.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia de la pregunta anterior: “¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 22

Tabla de contingencia de “¿Mediante qué plataforma has visto anuncios de estos productos?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

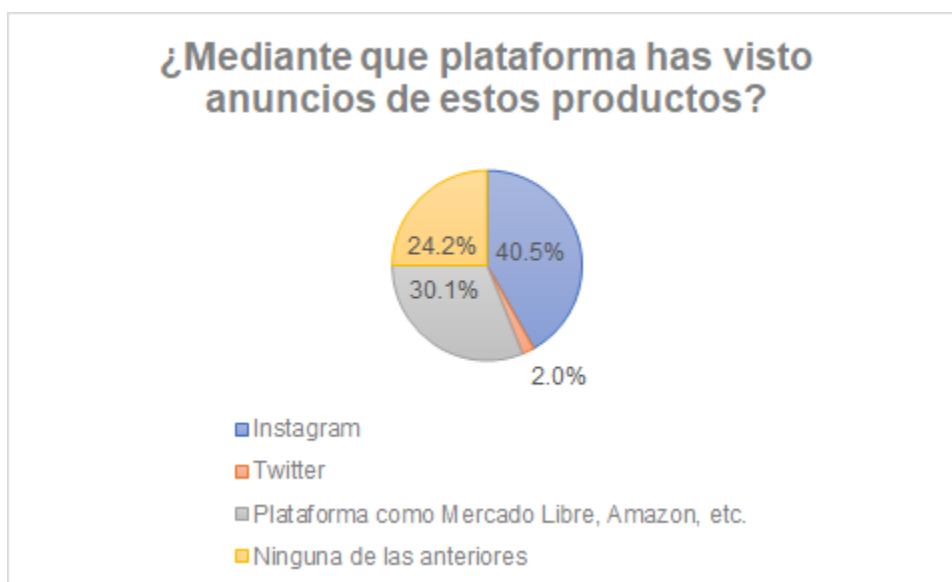
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?		2	8	0	10
	Facebook	95	93	10	198
	Ninguna de las anteriores	30	22	5	57
	Tik Tok	1	6	0	7
	YouTube	12	21	1	34
Total		140	150	16	306

Respecto al análisis de la frecuencia de compra y las plataformas mediante las cuales ven estos anuncios de productos sustentables, se puede ver que quienes han visto anuncios por Facebook de estos productos compran casi siempre y pocas veces este tipo de productos, mientras que quienes han visto anuncios por Youtube han comprado pocas veces estos productos.

A continuación se muestra una segunda gráfica de distribución que busca saber mediante qué plataformas han estado expuestos los participantes a los anuncios de productos sustentables.

Figura 31

Gráfica de la distribución de “¿Mediante qué plataforma has visto anuncios de estos productos?”



Respecto al medio por el cual las personas han estado expuestas a los anuncios de estos productos, podemos ver, que la mayoría recaen en Instagram, seguido de las plataformas como Mercado Libre, Amazon, etc.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia de la pregunta anterior: “¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 23

Tabla de contingencia de “¿Mediante qué plataforma has visto anuncios de estos productos?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

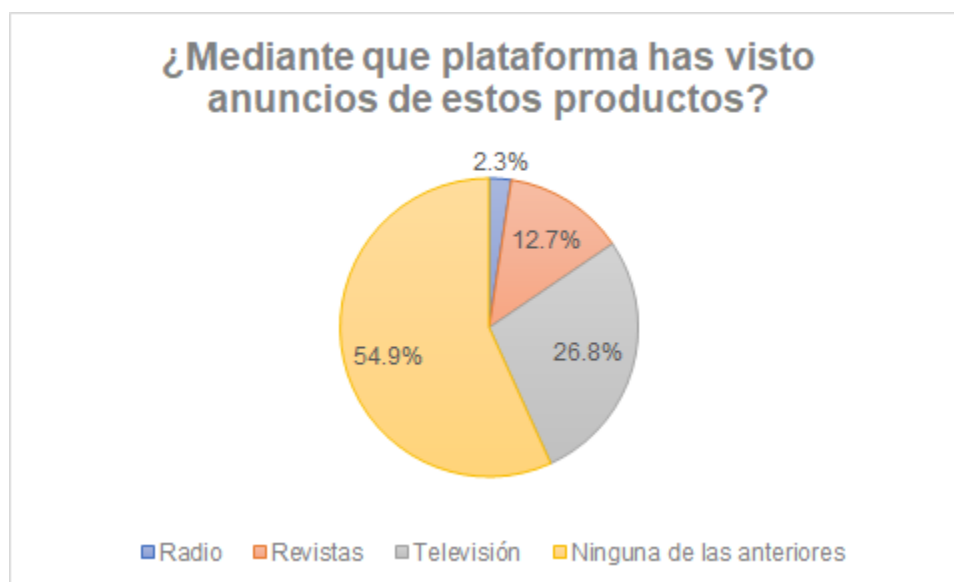
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?		2	8	0	10
	Instagram	61	52	11	124
	Ninguna de las anteriores	34	37	3	74
	Plataforma como Mercado Libre, Amazon, o algún otro	40	50	2	92
	Twitter	3	3	0	6
Total		140	150	16	306

Respecto al análisis de la frecuencia de compra y las plataformas mediante las cuales ven estos anuncios de productos sustentables, podemos ver que quienes ven anuncios en Instagram tienden a comprar casi siempre este tipo de productos; mientras que quienes ven estos anuncios por medio de plataformas como Mercado Libre o Amazon tienden a consumirlos pocas veces.

A continuación se muestra una tercera gráfica de distribución que busca saber mediante qué plataformas han estado expuestos los participantes a los anuncios de productos sustentables.

Figura 32

Gráfica de distribución de “¿Mediante qué plataforma has visto anuncios de estos productos?”



Ahora, con respecto a la visualización de los anuncios de productos sustentables a través de medios tradicionales, podemos ver que más de la mitad de la población (54.9%) no ha visto anuncios mediante estos canales convencionales. Sin embargo; un 26.8% de la población ha visto este tipo de anuncios por medio de la televisión, seguido de las revistas y la radio.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia de la pregunta anterior: “¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?”; y la pregunta eje de

la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 24

Tabla de contingencia de “¿Mediante qué plataforma has visto anuncios de estos productos?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?	Ninguna de las anteriores	2	8	0	10
	Radio	77	79	12	168
	Revistas	4	3	0	7
	Televisión	18	19	2	39
		39	41	2	82
Total		140	150	16	306

Respecto al análisis de la frecuencia de compra y los medios tradicionales mediante los cuales ven estos anuncios de productos sustentables, podemos ver que, en general, quienes han visto anuncios por medio de estos canales han consumido pocas veces estos productos sustentables.

Emociones. Para poder analizar el factor interno de emociones se analizaron las emociones al ver anuncios de productos sustentables, al comprarlos y después de comprarlos. Lo cual nos da una perspectiva bastante amplia de las emociones experimentadas antes, durante y después de la compra de dichos productos. A continuación se muestran los resultados obtenidos de dicho factor.

Emociones al Ver Anuncios de Productos Sustentables. A continuación se muestran las figuras referentes a los resultados de las emociones producidas al ver anuncios de productos sustentables.

Figura 33

Gráfica de distribución de “Me siento feliz al ver anuncios de productos sustentables”

Me siento feliz al ver anuncios de productos sustentables

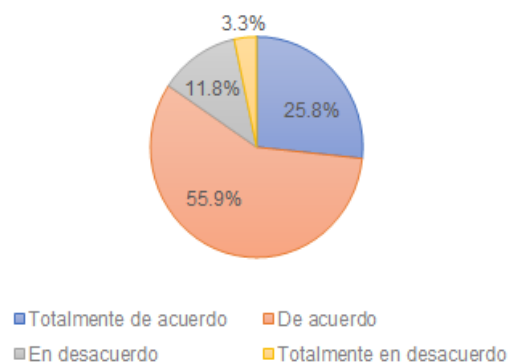


Figura 34

Gráfica de distribución “Me siento satisfecho/a al ver anuncios de productos sustentables”

Me siento satisfecho/a al ver anuncios de productos sustentables

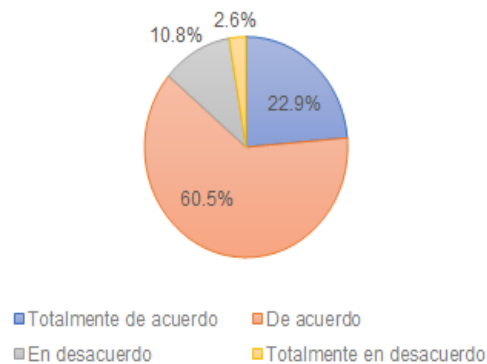
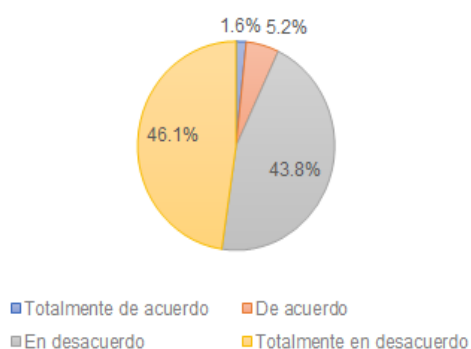


Figura 35

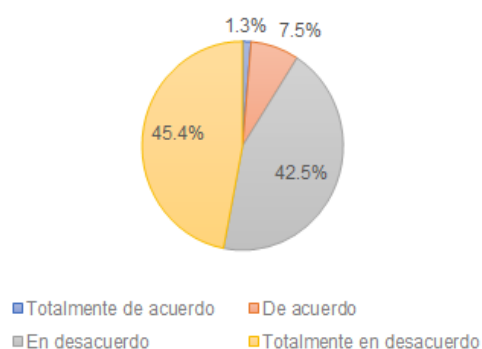
Gráfica de distribución de “Me siento enojado/a al ver anuncios de productos sustentables”

Me siento enojado/a al ver anuncios de productos sustentables

**Figura 36**

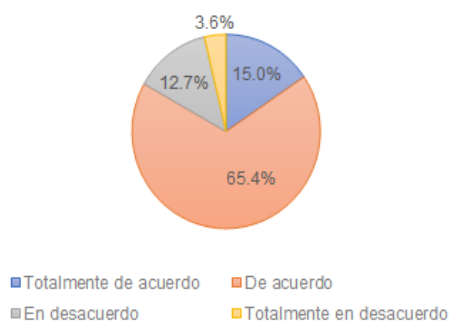
Gráfica de distribución de “Me siento triste al ver anuncios de productos sustentables”

Me siento triste al ver anuncios de productos sustentables

**Figura 37**

Gráfica de distribución de “Me generan confianza los anuncios de productos sustentables”

Me generan confianza los anuncios de productos sustentables

**Figura 38**

Gráfica de distribución de “Me siento asombrado/a al ver anuncios de productos sustentables”

Me siento asombrado/a al ver anuncios de productos sustentables

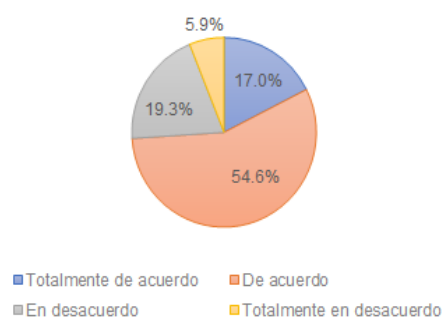


Figura 39

Gráfica de distribución de “Me siento decepcionado/a al ver anuncios de productos sustentables”



Las emociones que se reflejaron son en su mayoría positivas. Por lo que se concluye que, se asocian emociones positivas cuando se ven anuncios de productos sustentables, y por el contrario, las personas no perciben emociones negativas cuando ven anuncios de productos sustentables.

Emociones al Comprar Productos Sustentables. A continuación se muestran las figuras referentes a los resultados de las emociones producidas al comprar productos sustentables.

Figura 40

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables porque me hacen sentir bien”

He comprado productos sustentables porque me hacen sentir bien.

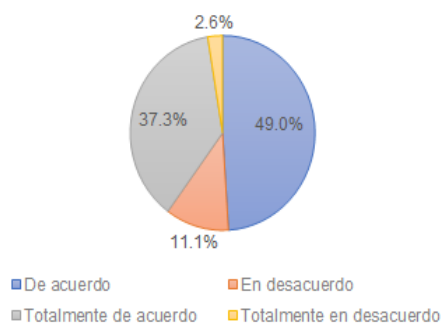


Figura 41

Gráfica de distribución de “Me siento feliz cuando compro productos sustentables”

Me siento feliz cuando compro productos sustentables

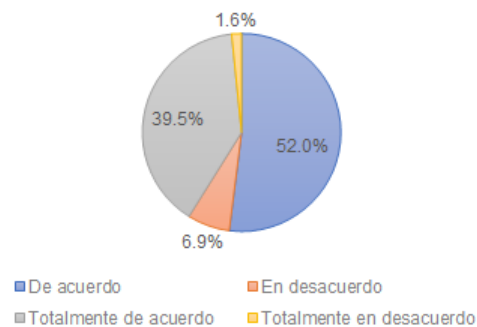
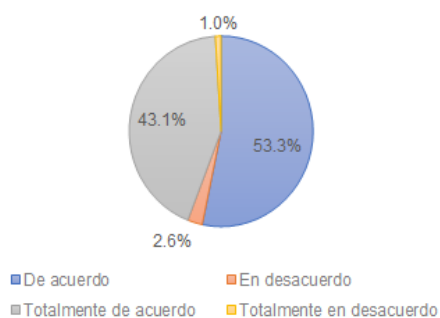


Figura 42

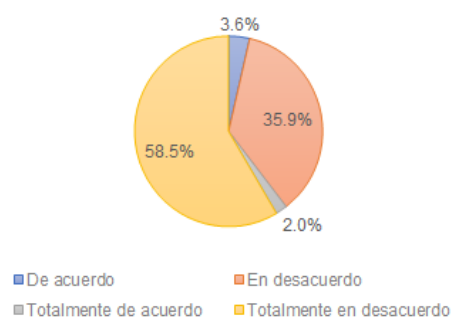
Gráfica de distribución de “Me siento satisfecho/a cuando compro productos sustentables”

Me siento satisfecho/a cuando compro productos sustentables

**Figura 43**

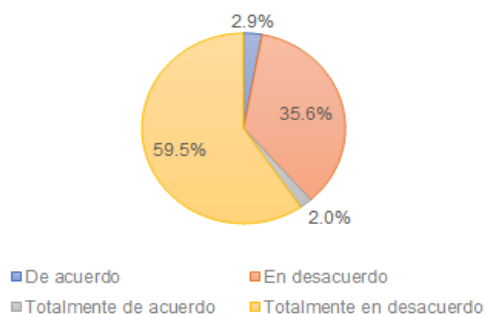
Gráfica de distribución de “Me siento enojado/a cuando compro productos sustentables”

Me siento enojado/a cuando compro productos sustentables

**Figura 44**

Gráfica de distribución de “Me siento triste cuando compro productos sustentables”

Me siento triste cuando compro productos sustentables

**Figura 45**

Gráfica de distribución de “Me siento en confianza cuando compro productos sustentables”

Me siento en confianza cuando compro productos sustentables

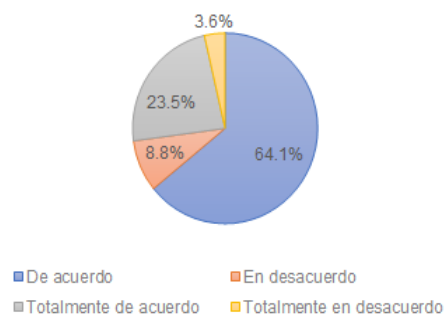
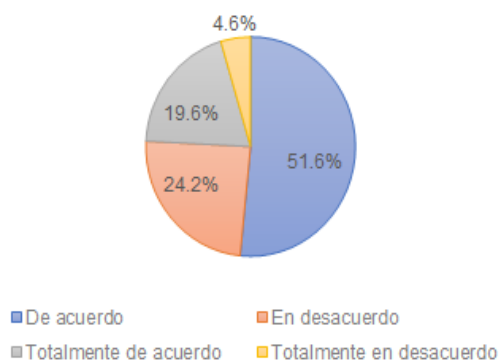


Figura 46

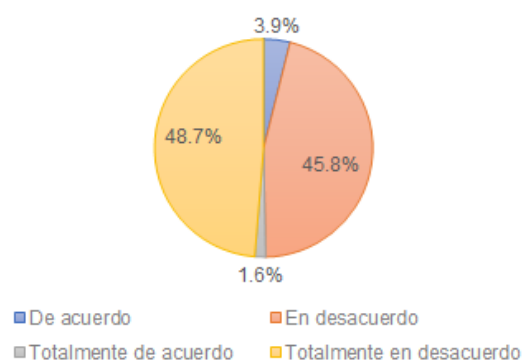
Gráfica de distribución de “Me siento asombrado/a cuando compro productos sustentables”

Me siento asombrado/a cuando compro productos sustentables

**Figura 47**

Gráfica de distribución de “Me siento decepcionado/a cuando compro productos sustentables”

Me siento decepcionado/a cuando compro productos sustentables



Las emociones que muestran al comprar productos sustentables son positivas. Esto es importante porque hasta ahora, se muestran emociones positivas al comprar productos sustentables, pero también al ver anuncios de estos productos. Lo que lleva a pensar que la relación entre los productos sustentables y las emociones positivas es favorable, es decir, las personas asocian los productos sustentables con emociones que generan bienestar.

Emociones Después de Comprar Productos Sustentables. A continuación se muestran las figuras referentes a los resultados de las emociones producidas después de comprar productos sustentables.

Figura 48

Gráfica de distribución de “Me siento feliz después de usar productos sustentables”

Me siento feliz después de usar productos sustentables

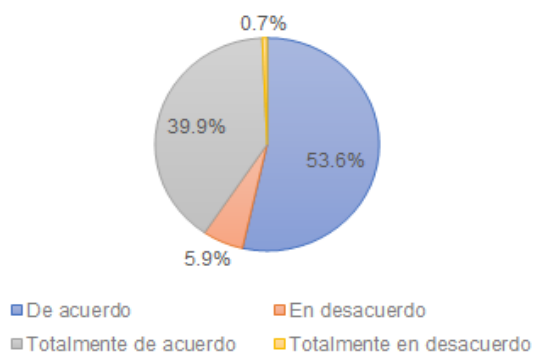


Figura 49

Gráfica de distribución de “Me siento satisfecho/a después de usar productos sustentables”

Me siento satisfecho/a después de usar productos sustentables

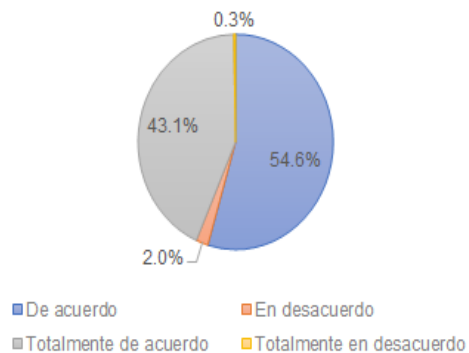
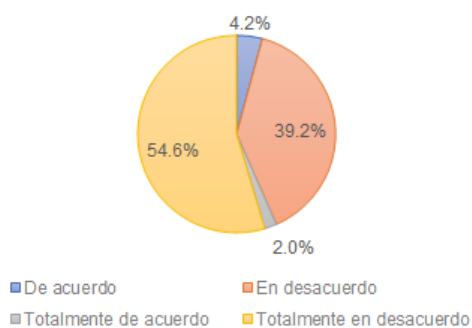


Figura 50

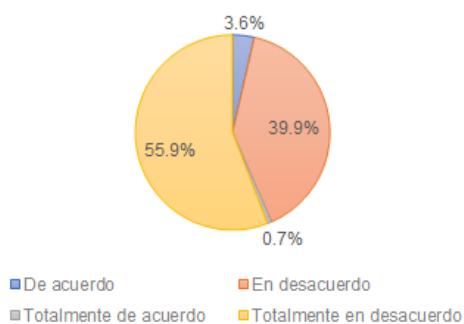
Gráfica de distribución de “Me siento enojado/a después de usar productos sustentables”

Me siento enojado/a después de usar productos sustentables

**Figura 51**

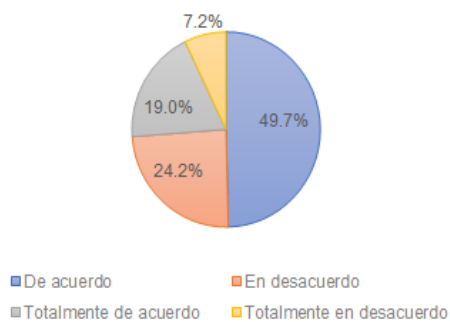
Gráfica de distribución de “Me siento triste después de usar productos sustentables”

Me siento triste después de usar productos sustentables

**Figura 52**

Gráfica de distribución de “Me siento asombrado/a después de usar productos sustentables”

Me siento asombrado/a después de usar productos sustentables

**Figura 53**

Gráfica de distribución de “Me siento decepcionado/a después de usar productos sustentables”

Me siento decepcionado/a después de usar productos sustentables

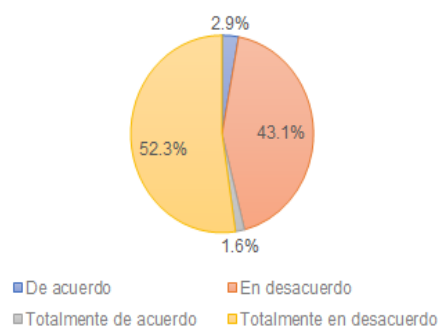
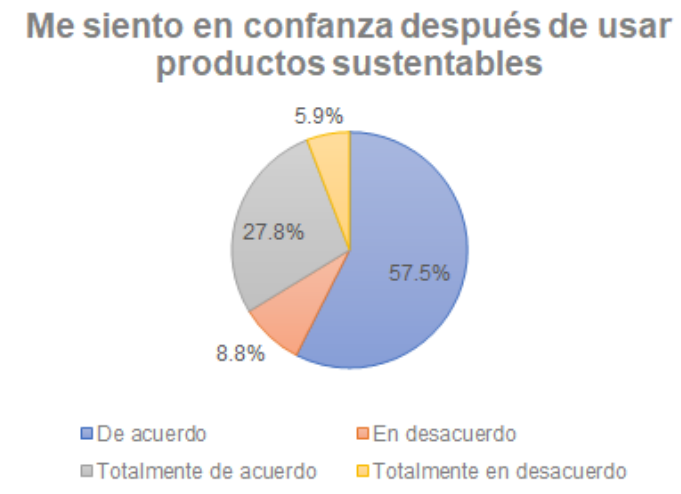


Figura 54

Gráfica de distribución de “Me siento feliz después de usar productos sustentables”



Igualmente, después de usar los productos sustentables, las emociones siguen siendo positivas, por lo que se concluye que las emociones que indicó la población son en su mayoría positivas, son pocos los participantes que indicaron sentir alguna emoción negativa respecto a las 3 etapas de compra.

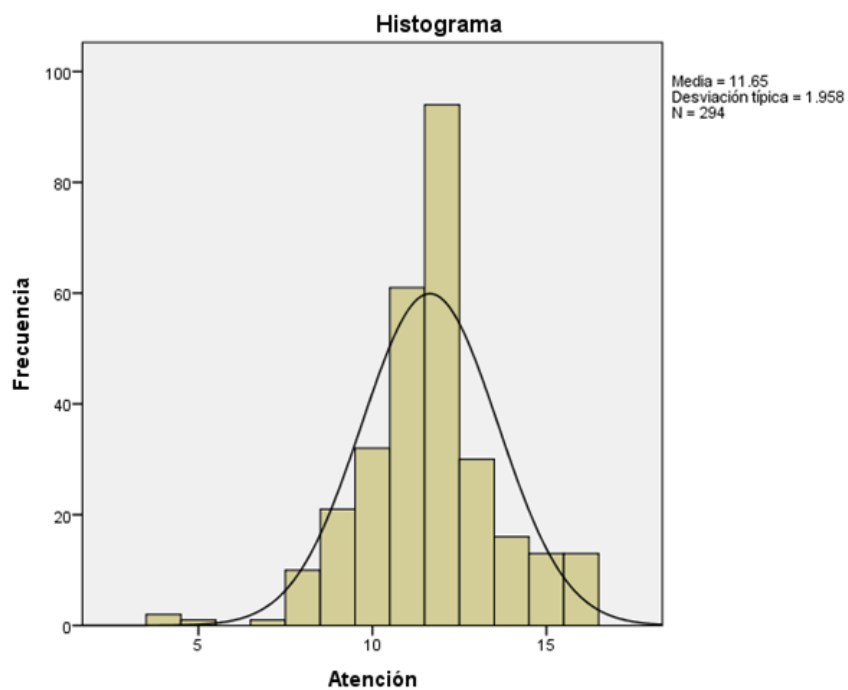
Por lo cual, se entiende que están asociadas las emociones positivas con los productos sustentables y no están asociadas las emociones negativas con los mismos. Entonces, se deduce que este tipo de productos generan felicidad, confianza y satisfacción en los consumidores.

Atención. Para poder medir el factor interno de atención se tomó en cuenta lo que Hoyer & MacInnis (2010) proponen acerca de los esfuerzos mercadológicos, lo cual se refiere a que los estímulos para que el público se vea interesado tienen que ser: 1) personalmente relevantes, 2) placenteros, 3) sorprendidos y 4) fáciles de procesar.

A continuación se muestra un histograma del factor atención para poder comprender el comportamiento del mismo de manera visual.

Figura 55

Histograma de la frecuencia del factor Atención.



Para poder entender el histograma anterior, se debe hacer mención que la puntuación máxima que se puede obtener es de 16 puntos, lo cual indicaría que los anuncios captan de manera excelente la atención de los espectadores. En este histograma se observa que

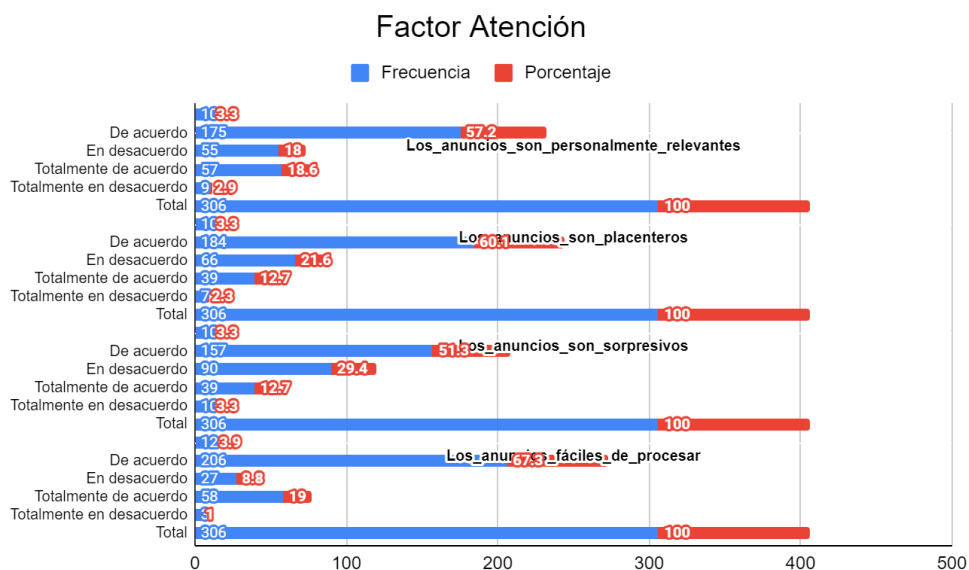
la mayoría de las respuestas recaen en la puntuación de 12 puntos, lo que equivale a que se contestó en la escala tipo Likert “De acuerdo”; lo cual significa que los anuncios de productos sustentables captan la atención del público de una manera muy buena.

Por lo que se concluye que los anuncios de productos sustentables captan la atención del consumidor, lo cual es bueno, pues a partir de ellos, pueden surgir nuevas compras.

A continuación se muestra una gráfica de barras de los incisos que se realizaron para el factor de atención.

Figura 56

Gráfica de barras/distribución de los reactivos del factor atención.



La gráfica anterior demuestra que la población indicó tener una frecuencia de respuesta positiva ante las afirmaciones sobre los anuncios que componen al factor atención. Por lo

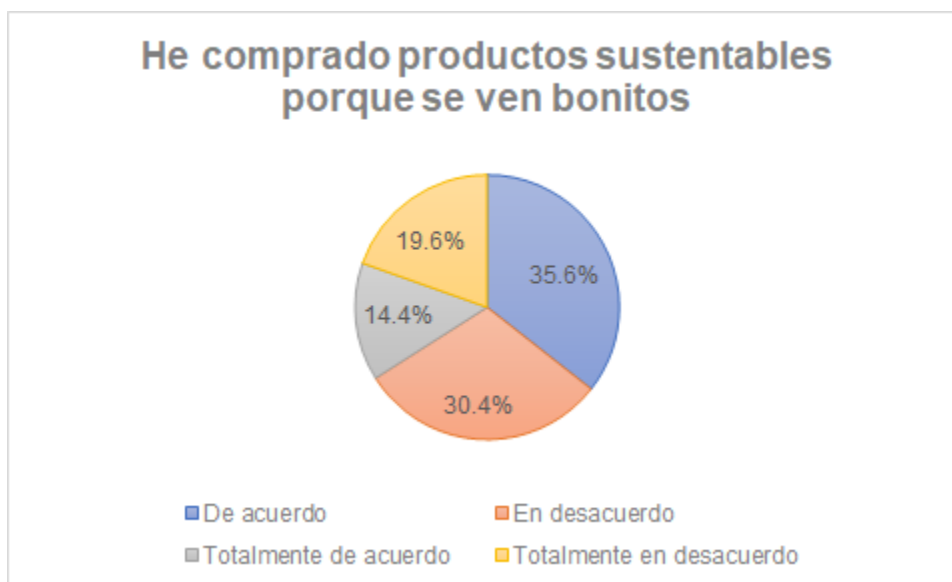
que se afirma que los anuncios de productos sustentables que ha visto la muestra, cumplen con las características necesarias para captar la atención del espectador de acuerdo a Hoyer & MacInnis (2010).

Percepción. Para poder medir el factor interno de percepción se realizaron preguntas para saber cómo es que la población considera los productos sustentables, ya sea que se vean bonitos, sean cómodos o económicos.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber si las personas han comprado productos sustentables porque consideran o perciben que son bonitos.

Figura 57

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables porque se ven bonitos”



Se puede observar que es muy similar el porcentaje de respuestas en “desacuerdo” y “de acuerdo” respecto a si la población compra productos sustentables porque se ven bonitos, por lo cual, no resulta muy relevante.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: “He comprado productos sustentables porque se ven bonitos”; y la pregunta eje de la

investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 25

Tabla de contingencia de “He comprado productos sustentables porque se ven bonitos” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		He comprado productos sustentables porque se ven bonitos * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
He comprado ps porque se ven bonitos	De acuerdo	52	52	5	109
	En desacuerdo	37	52	4	93
	Totalmente de acuerdo	21	22	1	44
	Totalmente en desacuerdo	30	24	6	60
Total		140	150	16	306

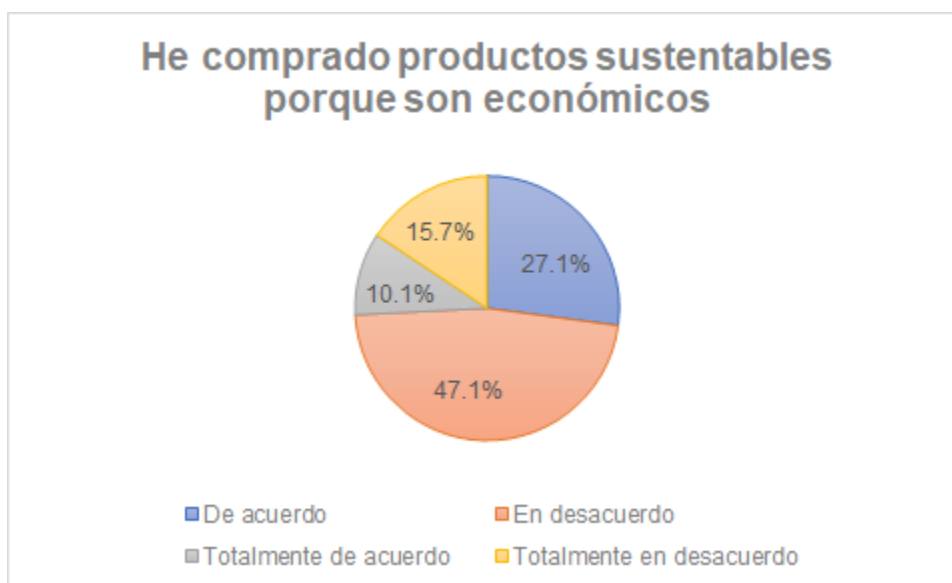
En la tabla anterior se indica que 109 personas consumen los productos sustentables porque se ven bonitos; sin embargo, hay 93 personas que también compran productos sustentables y están en desacuerdo con la oración "He comprado productos sustentables

porque son bonitos", por lo cual no es relevante el hecho de que se consideren bonitos estos productos para que incremente el consumo de los mismos.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber si las personas han comprado productos sustentables porque consideran o perciben que son económicos.

Figura 68

Gráfica de distribución de "He comprado productos sustentables porque son económicos"



Un 47.1% indicó que están en desacuerdo con la afirmación de que han comprado productos sustentables porque son económicos, por lo cual, para casi 150 personas la percepción monetaria no influye en su compra de productos sustentables.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: "He comprado productos sustentables porque son económicos"; y la pregunta eje de la

investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 26

Tabla de contingencia de “He comprado productos sustentables porque son económicos” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

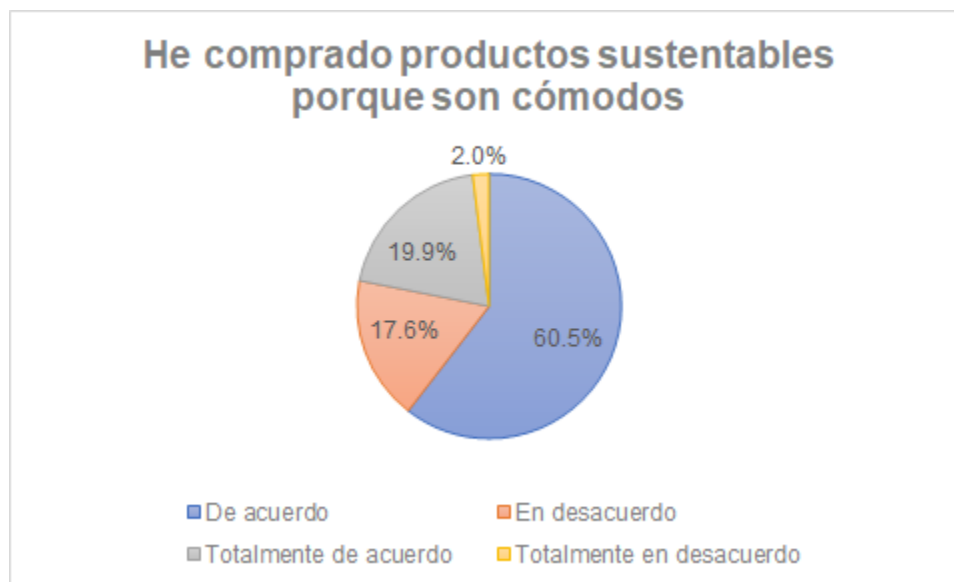
		He comprado productos sustentables porque son económicos * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
He comprado productos sustentables porque son económicos	De acuerdo	44	36	3	83
	En desacuerdo	54	81	9	144
	Totalmente de acuerdo	20	9	2	31
	Totalmente en desacuerdo	22	24	2	48
Total		140	150	16	306

Se puede observar que casi la mitad de la muestra (144 personas) está en desacuerdo con la afirmación de que han comprado productos sustentables porque son económicos, por lo cual este factor interno no es determinante en la frecuencia de compra de productos sustentables.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber si las personas han comprado productos sustentables porque consideran o perciben que son cómodos.

Figura 59

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables porque son cómodos”



El 60.5% indicó estar de acuerdo con la afirmación de que han comprado productos sustentables porque son cómodos.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: "He comprado productos sustentables porque son cómodos"; y la pregunta eje de la investigación: "¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?". La cual se muestra a continuación.

Tabla 27

Tabla de contingencia de “He comprado productos sustentables porque son cómodos” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
He comprado productos sustentables porque son cómodos	De acuerdo	86	90	9	185
	En desacuerdo	17	36	1	54
	Totalmente de acuerdo	35	20	6	61
	Totalmente en desacuerdo	2	4	0	6
Total		140	150	16	306

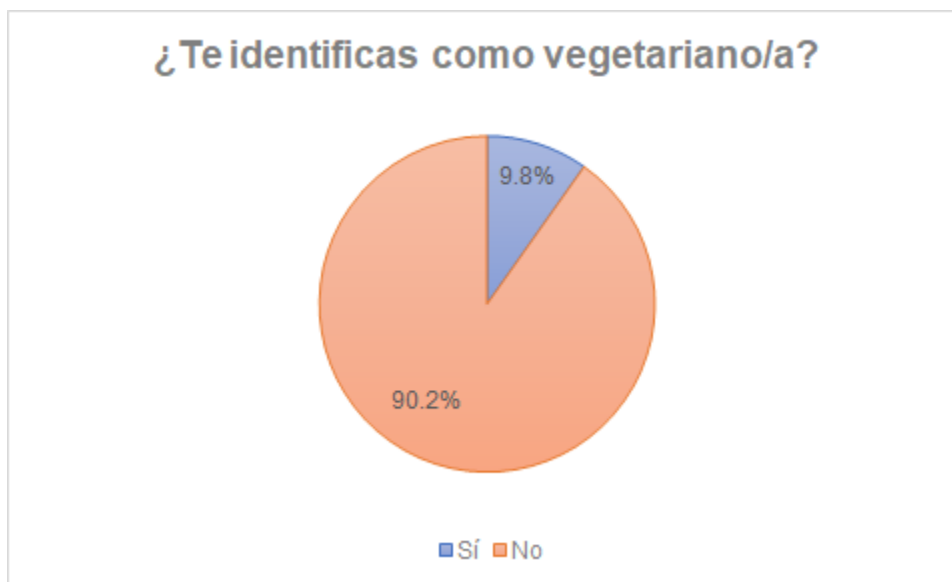
El cruce muestra que más de la mitad de la población (185 personas) indicaron estar de acuerdo con la afirmación de compra porque son cómodos, de esa población, 90 indicó que lo consumen pocas veces, 86 casi siempre y 9 siempre. Por lo cual, se puede indicar que si hay una correspondencia o influencia positiva entre la percepción de que son cómodos y la frecuencia de consumo.

Personalidad. Para medir el factor de personalidad se evaluó la identificación de los participantes respecto al vegetarianismo, veganismo y la cultura eco-friendly.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber si las personas se identifican como vegetarianos.

Figura 60

Gráfica de distribución de “¿Te identificas como vegetariano/a?”



La población en un 90.2% indicó que no se identifica como vegetariano/a, contra un 9.8% que sí se identifican.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: “¿Te identificas como vegetariano/a?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 28

Tabla de contingencia de “¿Te identificas como vegetariano o vegetariana?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Te identificas como vegetariano o vegetariana?	No	121	142	13	276
	Sí	19	8	3	30
Total		140	150	16	306

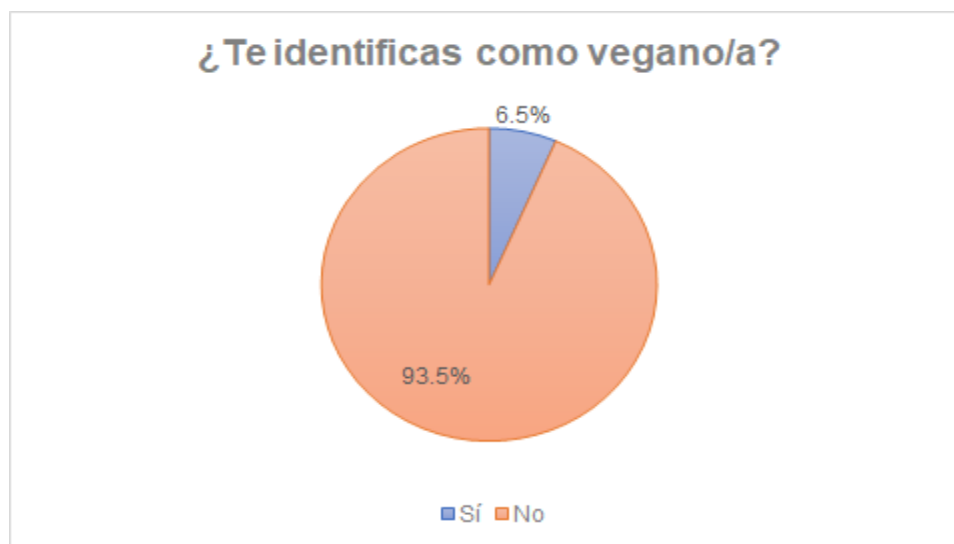
De los 276 que no se identifican como vegetarianos, 142 indicaron que consumen pocas veces productos sustentables y 121 casi siempre los consumen, en contraposición, de los 30 que indicaron identificarse como vegetarianos, 8 consumen pocas veces productos sustentables y 19 casi siempre.

Se pudiera pensar que al identificarse como vegetarianos, tendrían una mayor frecuencia de consumo de productos sustentables, pero los datos arrojaron que no es un factor determinante, ejemplo de ello es que 13 de los que no se identifican como vegetarianos, indicaron que siempre consumen productos sustentables y sólo 3 de los que sí se identifican como vegetarianos consumen siempre los productos sustentables. Entonces, el ser vegetariano/a no es un factor determinante para la frecuencia de compra de productos sustentables.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber si las personas se identifican como veganos.

Figura 61

Gráfica de distribución de “¿Te identificas como vegano/a?”



El 90.3% de la muestra indicó que no se identifican como veganos y un 6.5% si se identifican.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: “¿Te identificas como vegano/a?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 29

Tabla de contingencia de “¿Te identificas como vegano o vegana?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

¿Te identificas como vegano o vegana? * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?					
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Te identificas como vegano o vegana?	No	128	147	11	286
	Sí	12	3	5	20
Total		140	150	16	306

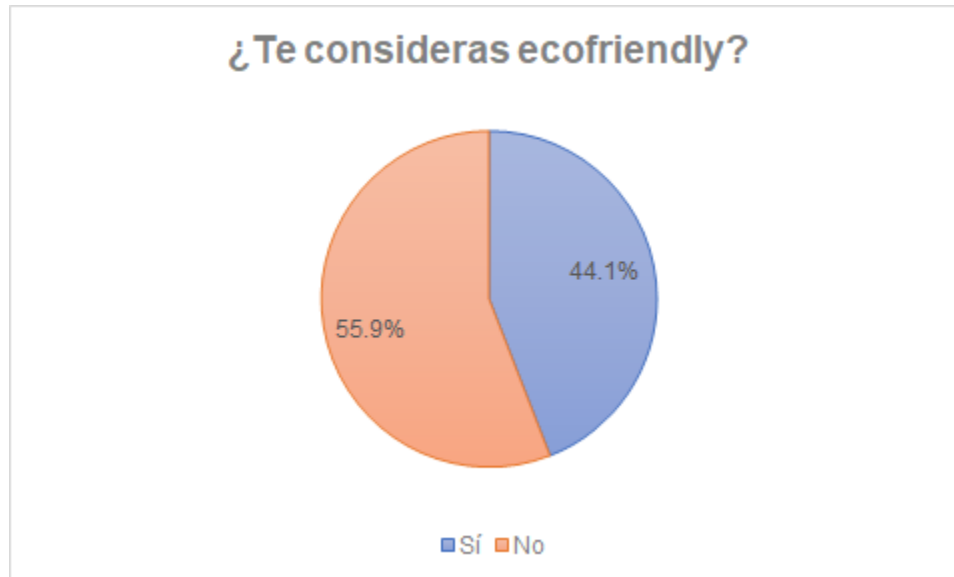
Igual que en el caso anterior de los vegetarianos, en la tabla cruzada se puede ver que ser vegano no es un factor determinante para el consumo frecuente de productos sustentables, siendo ejemplo de eso que las personas que no se identifican como veganos son los que indicaron en mayor cantidad que lo consumen pocas veces (147), casi siempre (128) y siempre (11); mientras que la población vegana apenas son 20 personas.

Lo que sí se puede resaltar es que las personas que se identifican como veganas, su mayor puntaje está en consumir los productos casi siempre, mientras que en las que no se identifican como veganas, su mayor puntaje está en pocas veces.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca saber si las personas se identifican como veganos.

Figura 62

Gráfica de distribución de “¿Te consideras ecofriendly?”



Se puede observar que un 55.9% de la población no se considera ecofriendly, mientras un 44.1% si se considera ecofriendly.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: “¿Te consideras eco-friendly?”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 30

Tabla de contingencia de “¿Te consideras eco-friendly?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

¿Te consideras eco-friendly? * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?					
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Te consideras eco-friendly?	No	61	103	7	171
	Sí	79	47	9	135
Total		140	150	16	306

Se observa que las personas que se consideran ecofriendly son las que tienen un consumo mayor de los productos sustentables, pues indicaron que casi siempre los consumen, en cambio los que no se identifican como ecofriendly tienen mayor puntaje en pocas veces.

Si bien no es un factor que determina el consumo de los productos, si habla de que el identificarse como ecofriendly hace que se tenga una frecuencia de consumo mayor. Por lo que podemos decir, que las personas que tienen un consumo alto de productos sustentables, se consideran eco-friendly.

Creencias y Actitudes. Para poder medir el factor interno de creencias y actitudes se hicieron preguntas que buscan indagar la razón de compra de los productos sustentables, dichos resultados se muestran a continuación en gráficas de distribución.

Figura 63

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables para cubrir una necesidad”

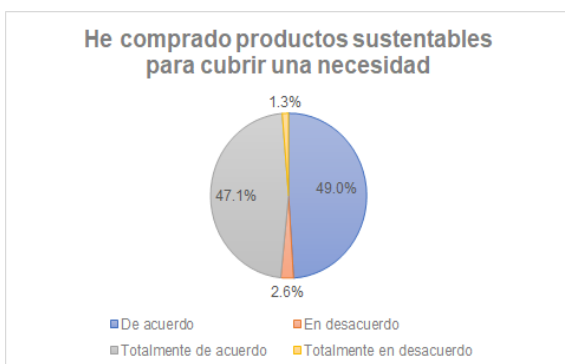


Figura 64

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables para cuidar el planeta”

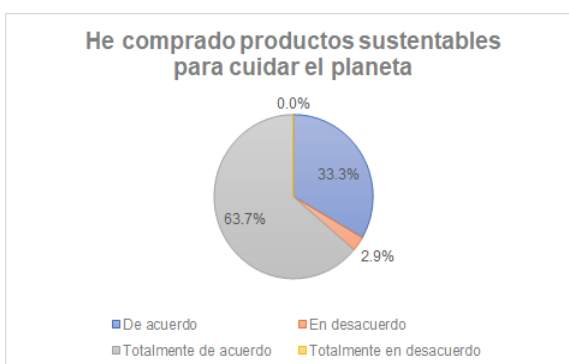
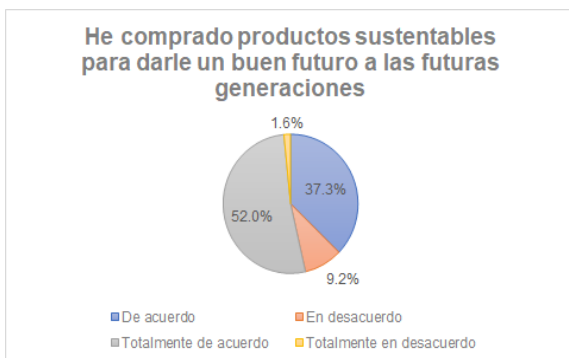
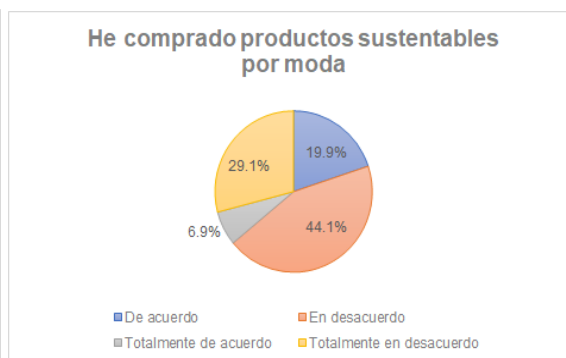


Figura 65

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables para darle un buen futuro a las futuras generaciones”

**Figura 66**

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables por moda”



Respecto a los datos anteriores, se puede notar que la mayoría de los participantes tienen una respuesta positiva a las afirmaciones presentadas en el cuestionario; por lo tanto, se puede decir que las personas no compran los productos sustentables por moda, pero se afirma que las personas compran estos productos porque:

- les ayuda a cubrir una necesidad,
- cuidan el planeta, y
- quieren darle un buen futuro a las futuras generaciones.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso más notorio de este factor: “He comprado productos sustentables para cuidar el planeta”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 31

Tabla de contingencia de “He comprado productos sustentables para cuidar el planeta” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
He comprado productos sustentables para cuidar el planeta	De acuerdo	30	69	3	102
	En desacuerdo	1	8	0	9
	Totalmente de acuerdo	109	73	13	195
Total		140	150	16	306

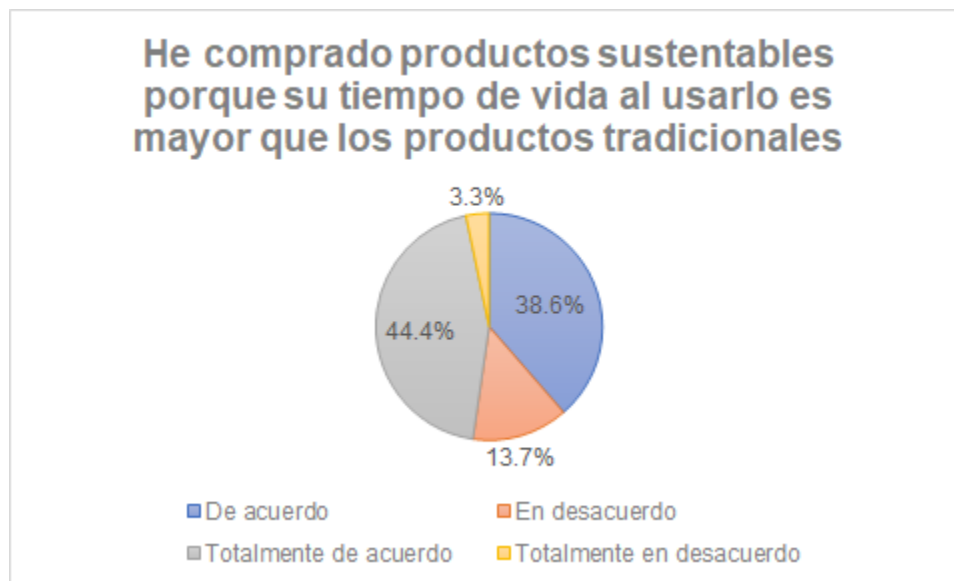
Se puede notar que las personas que están totalmente de acuerdo con la afirmación “He comprado productos sustentables para cuidar el planeta”, tienen una frecuencia de compra alta, mientras que quienes respondieron “de acuerdo” compran pocas veces. A modo de resumen, el consumo de estos productos es mayor en personas realmente comprometidas con el cuidado del planeta.

Aprendizaje. El aprendizaje proviene de diferentes fuentes como lo es la cultura, costumbres, valores, conducta, emociones, entre otros y para poder medir este factor interno, se realizaron preguntas en torno a la experiencia y conocimiento de la población respecto a la sustentabilidad, los productos sustentables y los convencionales o tradicionales, así como el impacto ambiental que generan.

A continuación se muestran los resultados obtenidos, empezando por una gráfica de distribución que busca corroborar una posible afirmación sobre la compra de productos sustentables.

Figura 67

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables porque su tiempo de vida al usarlo es mayor que los productos tradicionales.”



Un 83% de la muestra está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que compran productos sustentables porque su tiempo de vida es mayor en comparación de los

productos tradicionales. Esto puede ser debido a la experiencia y aprendizaje que los participantes han obtenido a través de la compra de ambos productos: tradicionales y sustentables.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: “He comprado productos sustentables porque su tiempo de vida al usarlos es mayor que los productos tradicionales”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 32

Tabla de contingencia de “He comprado productos sustentables porque su tiempo de vida al usarlo es mayor” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

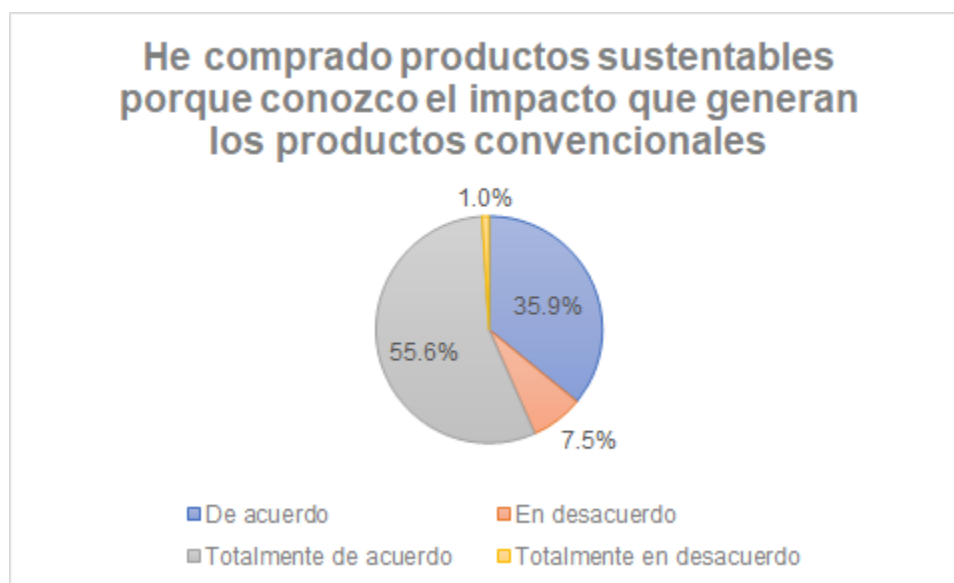
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
He comprado productos sustentables porque su tiempo de vida al usarlo es mayor	De acuerdo	54	61	3	118
	En desacuerdo	15	26	1	42
	Totalmente de acuerdo	66	58	12	136
	Totalmente en desacuerdo	5	5	0	10
Total		140	150	16	306

Con la tabla anterior se observa que efectivamente hay una correspondencia entre “saber” que su tiempo de vida es mayor y con un consumo más frecuente; dato de ello es que la mayor puntuación en un consumo de siempre fue con 12 personas que están totalmente de acuerdo con la afirmación del mayor tiempo de vida de los productos sustentables. Y que de las personas que están de acuerdo, 54 casi siempre compran estos productos.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca corroborar una posible afirmación sobre la compra de productos sustentables.

Figura 68

Gráfica de distribución de “He comprado productos sustentables porque conozco el impacto que generan los productos convencionales”



Un 91.5% de la población está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que compran productos sustentables porque conocen el impacto que generan los productos convencionales, lo que posiblemente hable de una conciencia verde.

Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: “He comprado productos sustentables porque conozco el impacto que generan los productos tradicionales”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 33

Tabla de contingencia de “He comprado productos sustentables porque conozco el impacto que generan los productos convencionales” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

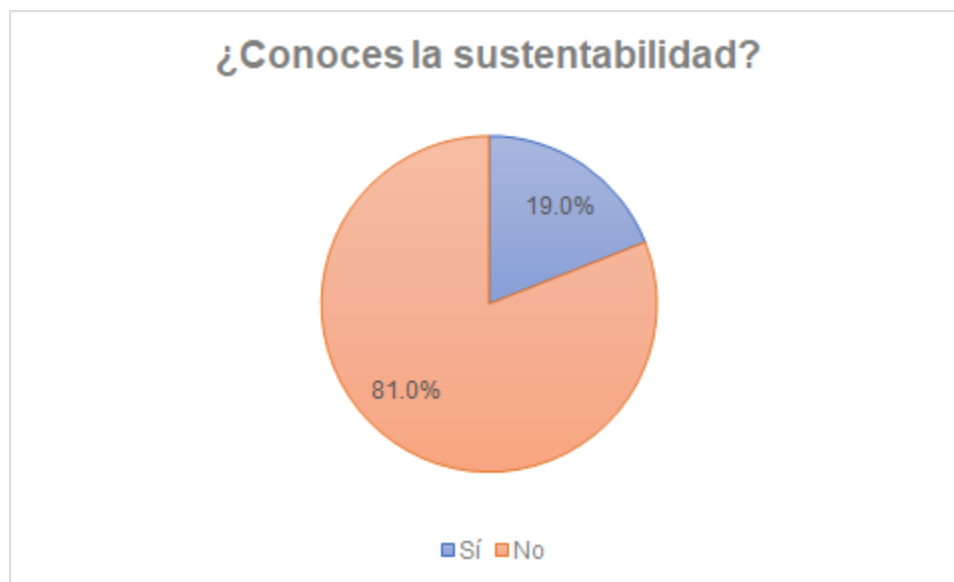
		Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
He comprado productos sustentables porque conozco el impacto que generan los productos convencionales	De acuerdo	43	64	3	110
	En desacuerdo	6	17	0	23
	Totalmente de acuerdo	91	66	13	170
	Totalmente en desacuerdo	0	3	0	3
Total		140	150	16	306

Se puede observar que el estar totalmente de acuerdo con la afirmación “He comprado productos sustentables porque conozco el impacto que generan los productos tradicionales” tiene una correlación positiva con un consumo alto de los mismos; mientras que la población que contestó estar “de acuerdo”, “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” compra los productos sustentables pocas veces.

A continuación se muestra una gráfica de distribución que busca corroborar una posible afirmación sobre la compra de productos sustentables.

Figura 69

Gráfica de distribución de “¿Conoces la sustentabilidad?”



Se puede observar que un 81% de la muestra conoce acerca de la sustentabilidad. Del mismo modo, se realizó una tabla de contingencia del inciso anterior: “¿Conoces la sustentabilidad”; y la pregunta eje de la investigación: “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”. La cual se muestra a continuación.

Tabla 34

Tabla de contingencia de “¿Conoces la sustentabilidad?” y “¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?”

Tabla de contingencia ¿Conoces la sustentabilidad? * ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?					
		¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?			Total
		Casi siempre	Pocas veces	Siempre	
¿Conoces la sustentabilidad?	No	15	41	2	58
	Sí	125	109	14	248
Total		140	150	16	306

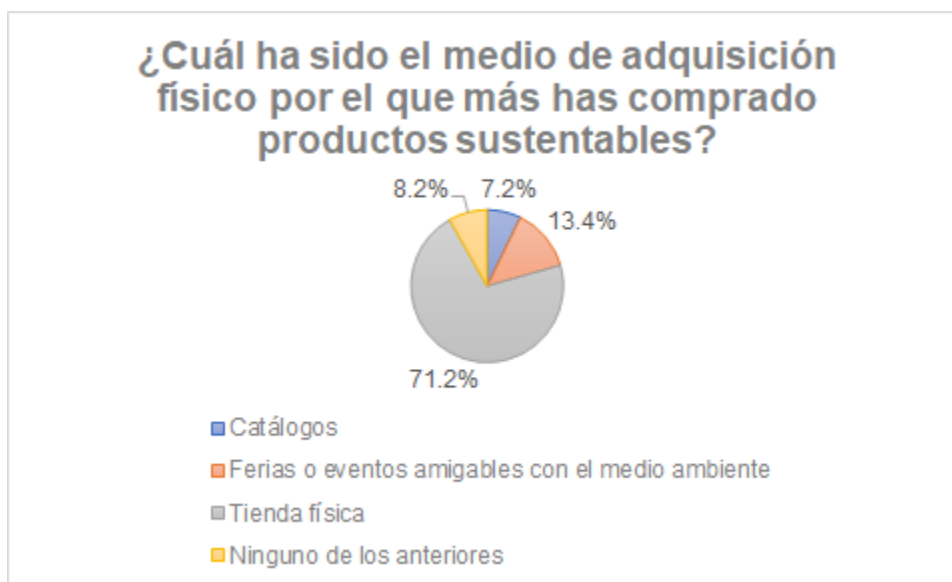
Se puede observar que si hay una correlación positiva entre saber de sustentabilidad y tener un consumo elevado de productos sustentables. Pues, de los 248 que conocen la sustentabilidad, poco más de la mitad (125 personas) casi siempre consumen los productos sustentables; mientras que quienes no conocen de la sustentabilidad tienen un consumo en su mayoría de pocas veces, pues de 58 personas que no conocen del término, alrededor de un 70%, es decir, 41 personas consumen pocas veces estos productos.

Preguntas sin Categoría

Finalmente, se muestran algunas preguntas que se realizaron y se consideran importantes pero no forman parte de ningún factor, dichas preguntas tienen que ver por los medios de compra de los productos sustentables.

Figura 70

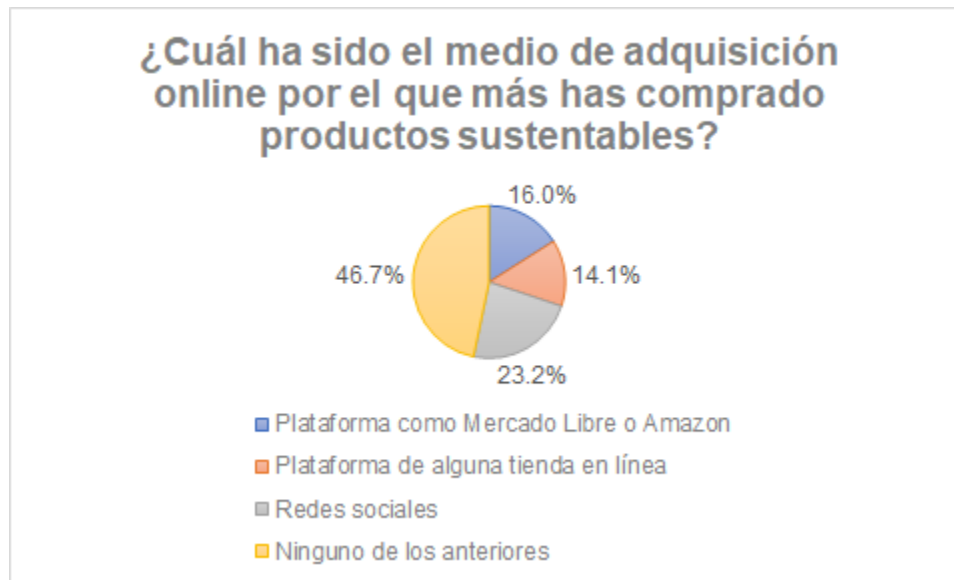
Gráfica de distribución de “¿Cuál ha sido el medio de adquisición físico por el que más has comprado productos sustentables?”



El 71.2% de los participantes indicó que la tienda física ha sido el medio de adquisición por el que más han comprado productos sustentables, seguido de un 13.4% que indicó ferias o eventos amigables con el medio ambiente como medio de adquisición.

Figura 71

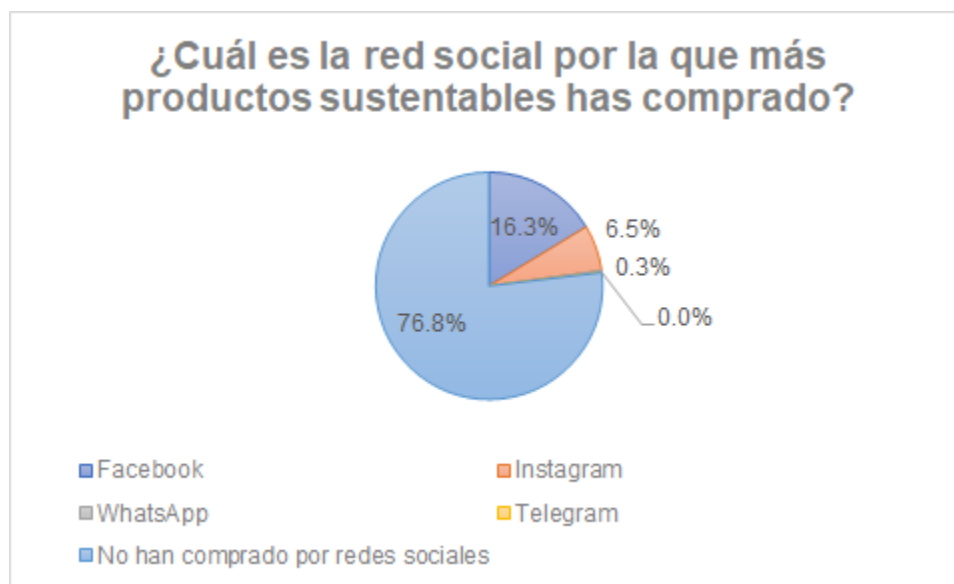
Gráfica de distribución de “¿Cuál ha sido el medio de adquisición online por el que más has comprado productos sustentables?”



Aunque un 46.7% indicó que ninguna de las opciones anteriores eran el canal online por el que más compraban productos sustentables, un 23.2% indicó que es a través de las redes sociales el principal medio de adquisición.

Figura 72

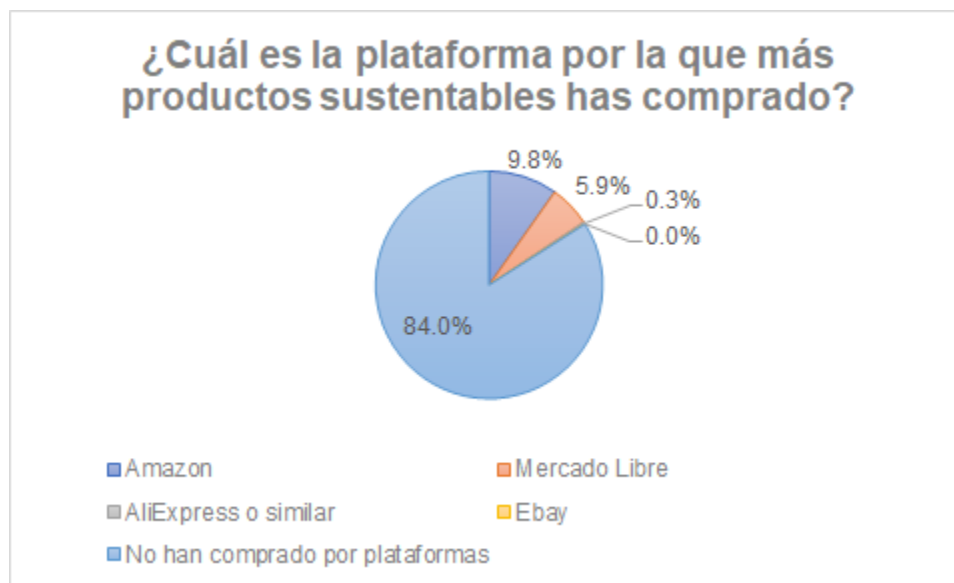
Gráfica de distribución de la pregunta “¿Cuál es la red social por la que más productos sustentables has comprado?”



Retomando lo anterior, los participantes indicaron en un 76.8% que no han comprado por redes sociales, seguido de un 16.3% indicó que la red social por la que más productos sustentables han comprado es Facebook, seguido de un 6.5% en Instagram y un 0.3% en Whatsapp.

Figura 73

Gráfica de distribución de la pregunta “¿Cuál es la plataforma por la que más productos sustentables has comprado?”



Respecto a la plataforma por la que más productos sustentables han comprado, un 84% indicó que no han comprado por plataformas, un 9.8% por Amazon, 5.9% por Mercado libre.

Finalmente, se elaboraron dos rankings que miden el conocimiento y el consumo de productos sustentables respectivamente. Para ello, en el cuestionario, se enlistaron diversos productos sustentables y los participantes indicaron si los conocían y si los habían comprado.

Los resultados de estos rankings se comparten a continuación y son los 10 más conocidos y los 10 más comprados. Las listas se encuentran en orden descendente, es decir, el producto sustentable que encabeza la lista es el más conocido o comprado.

Ranking del Conocimiento de Productos Sustentables

Como parte de los resultados, también se elaboró un ranking de los productos sustentables más conocidos donde las personas solo tenían que responder si conocían o no dichos productos. Se colocaron todos los productos sustentables mencionados en la presente tesis en el capítulo 2 “Ambiente. A lo cual, se llegó a los siguientes resultados, los cuales son los 10 productos sustentables más conocidos, siendo el número 1 el más conocido.

1. Calentador solar
2. Celdas solares
3. Focos ahorradores
4. Bolsas de malla para verduras o fruta
5. Bolsas de tela del super
6. Termos
7. Utensilios metálicos para comer fuera
8. Pilas recargables
9. Toppers para comida
10. Cuadernos y hojas reusables

Ranking de Compra de Productos Sustentables

Como parte de los resultados, también se elaboró un ranking de los productos sustentables más comprados donde las personas solo tenían que responder si habían comprado o no dichos productos. Se colocaron todos los productos sustentables mencionados en la presente tesis en el capítulo 2 “Ambiente. A lo cual, se llegó a los siguientes resultados, los cuales son los 10 productos sustentables más comprados, siendo el número 1 el más comprado.

1. Tupperes para comida
2. Focos ahorradores
3. Bolsas de tela para el super
4. Termos
5. Cilindros de agua
6. Bolsas de malla para verduras o fruta
7. Pilas recargables
8. Cuadernos y hojas reusables
9. Papel estraza
10. Utensilios para comer fuera

Se observa que hay algunos productos que coinciden entre el conocimiento y la compra como son los:

- focos ahorradores,
- las bolsas de malla para verduras o frutas,
- bolsas de tela para el super,

- termos,
- utensilios metálicos para comer fuera,
- pilas recargables,
- tupper para comida, y
- cuadernos y hojas reusables.

Se visualiza que 8 productos se repiten entre los 10 más conocidos y los 10 más comprados, por lo que se infiere que el conocimiento influye en la compra de productos sustentables en la mayoría de los casos debido a la accesibilidad, ya que las celdas solares y el calentador solar son muy conocidos pero poco comprados y puede deberse a que son poco accesibles al bolsillo del consumidor promedio.

Discusión

Teniendo en cuenta la hipótesis general ***“Los factores psicosociales influyen en la frecuencia de la compra de productos sustentables en la CDMX.”*** se realizó un cuestionario que tocó cada factor interno y externo descrito en la teoría, con el fin de tener datos que pudieran rechazar o aceptar las hipótesis descritas:

- *Los motivos de compra internos de los usuarios influyen en la compra de los productos sustentables.*
- *Los motivos de compra externos de los usuarios influyen en la compra de los productos sustentables.*
- *La publicidad tiene un impacto en el consumidor que afecta la frecuencia de compra de productos sustentables.*

La hipótesis general: *“Los factores psicosociales influyen en la frecuencia de la compra de productos sustentables en la CDMX.”* si se cumplió puesto que los factores psicosociales son cruciales para que una persona pueda comprar productos sustentables; pues a partir de ellos se forman grupos y culturas que influyen en la conducta de los compradores, en este caso; la cultura del cuidado del medio ambiente (eco-friendly) influye directamente en la compra de productos sustentables.

La primera hipótesis *“Los motivos de compra internos de los usuarios influyen en la compra de los productos sustentables.”* se cumple, puesto que todos los factores internos están muy relacionados con el consumo de este tipo de productos.

En la segunda hipótesis *“Los motivos de compra externos de los usuarios influyen en la compra de los productos sustentables.”*, se observa que en los factores “Familia” y

“Grupos de Referencia y Convivencia” si se cumple la hipótesis porque las personas se han visto influenciadas o han influenciado al consumo de productos sustentables; mientras que en el resto de los factores no se puede determinar si se cumple o no la hipótesis debido a que los datos de esos factores no son suficientes para negar o aceptarla

Y la tercera hipótesis “*La publicidad tiene un impacto en el consumidor que afecta la frecuencia de compra de productos sustentables.*” también se cumple porque se relacionan emociones positivas con el proceso de compra de cada individuo (al ver anuncios, al comprar y al usar estos productos).

Por otro lado, se tomaron en cuenta el cuestionario y los resultados para poder responder la pregunta de investigación “**¿Cuáles son los factores que influyen en la frecuencia de compra de productos sustentables en la CDMX?**” teniendo en cuenta que en la bibliografía consultada, no se reportaba a la publicidad como parte de los factores internos o externos específicamente.

Durante el proceso de recolección de datos se esperaba encontrar dentro de la muestra, participantes que no compraran productos sustentables o que incluso su frecuencia de compra fuera casi nula. Lo sorprendente fue que el 100% de la muestra respondió tener una frecuencia de consumo, la cual osciló de entre pocas veces a casi siempre y en algunos casos, siempre.

Para que los participantes tuvieran una mejor referencia de los tipos de productos sustentables, se enlistó algunos de ellos, además de que con ello se indago respecto al

conocimiento que tenían de ellos y sobre su compra, dando por resultado un ranking de productos que en su mayoría se repetían entre los de mayor conocimiento y de compra.

Durante el análisis de los resultados se optó por utilizar SPSS por las herramientas y el tipo de análisis que se pretendía realizar.

En un primer momento durante el análisis de datos cruzados, se pudo notar que los resultados daban pie para pensar que los factores abordados tenían la suficiente relevancia para influir en la frecuencia de compra, pero al hacer un contraste entre los reactivos para cada factor y la pregunta eje “*¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?*”, los resultados mostraron que hay aspectos que son más relevantes dentro del mismo factor interno o externo, que provoca una mayor frecuencia de consumo.

Finalmente, pero no menos importante, el tema que se abordó en la presente tesis es bastante novedoso dentro del país, por lo cual, da pie para que se realicen nuevas investigaciones referentes al consumo de productos sustentables.

Conclusiones

Al finalizar este trabajo, se pueden concluir ciertos puntos interesantes que se encontraron en el presente estudio:

- Tal como lo indican Fisher & Espejo (2011) hay factores básicos que influyen en la compra de productos o servicios, estos factores son internos y externos; dichos factores fueron medidos en la presente investigación para saber la influencia de los mismos en la frecuencia de compra de los productos sustentables.

Dentro de los factores internos se puede concluir lo siguiente:

- las personas se sienten motivadas al comprar productos sustentables.
- Las redes sociales juegan un papel importante para anunciar productos sustentables.
- Las emociones relacionadas con los productos sustentables antes, durante y después de su consumo tienden a ser positivas.
- Los anuncios de productos sustentables captan la atención de sus consumidores de una manera buena.
- La personalidad y el identificarse con la cultura ecofriendly influye en el consumo de los productos sustentables, ya que quienes forman parte de esta cultura tienen un consumo alto de los mismos, pues contestaron que casi siempre los consumen.
- Las creencias y actitudes que las personas tienen son importantes para una frecuencia alta de compra de productos sustentables, pues se puede observar que los participantes compran estos productos porque les importa cuidar el medio ambiente, así como el futuro de las futuras generaciones; lo cual es algo positivo

debido a la crisis ambiental que se vive actualmente y que se redactó en el capítulo II.

Dentro de los factores externos se puede concluir lo siguiente:

- Debido a que se utilizó la recopilación de datos mediante la técnica de “bola de nieve” expuesto en Malhotra, (2008) no se tuvo un control riguroso de la población, por lo cual representó una limitación el poder medir de manera adecuada los factores externos.
- Sin embargo, se encontró que las personas han influido o influyen para la frecuencia de consumo de productos sustentables; principalmente la familia y los grupos de referencia y convivencia.

Conclusiones generales

- Por lo regular, los productos sustentables que más se han comprado son los que más se conocen, con excepción de los paneles solares, estos son muy conocidos pero poco comprados y puede deberse a que no se cuenta con el suficiente capital para hacerlo.
- El medio físico de adquisición de compra de productos sustentables predilecto es una tienda física.
- La adquisición de productos sustentables tiende a digitalizarse, pues también se adquieren mediante redes sociales o plataformas como Mercado Libre o Amazon.

Dicho lo anterior, no queda más que decir que el presente tema de investigación es demasiado amplio y abre un camino muy grande para futuras investigaciones relacionadas con el consumo de productos sustentables y su relación con el ser humano.

Además da información para poder sacar diferentes vertientes respecto al conocimiento y consumo de ciertos productos, con lo cual pueden enfocarse en alguno para indagar a profundidad sobre qué factores impactan más y de mejor manera para poder elevar el consumo de dicho producto.

Aportaciones y Limitaciones

Como aportación principal es que la presente tesis es pionera en la investigación del consumo sustentable, que surge a partir de la recopilación de distintos materiales que hablan acerca de los factores que influyen en el consumo sustentable y de la sustentabilidad.

Cabe recalcar que los datos investigados y recopilados son de los años 2019 y 2020, en población mexicana de la CDMX, incluyendo los productos sustentables enlistados, por lo cual, posteriormente a esos años, se pueden diseñar, inventar o crear nuevos productos que satisfagan de mejor manera las necesidades de la población.

En cuanto a las limitaciones se encuentra que la población no es equitativa en género, edad, ni ocupación, debido a que se recolectaron los datos durante la pandemia por COVID-19 en semáforo rojo, por lo tanto se recurrió a la técnica de bola de nieve. Por lo que al medir la influencia de los factores externos, se encontró esta limitante; sin embargo, no sucedió lo mismo con los factores internos.

Otra limitación es que la presente tesis es muy general debido a la poca bibliografía actualizada del tema, por lo que se recomienda estudiar cada factor a profundidad dentro del consumo sustentable, así como apoyarse de otra técnica de investigación como la entrevista.

Finalmente, un hallazgo importante fue encontrar que la publicidad no formaba parte dentro de los factores externos ni internos, cuando es una parte fundamental en el proceso de compra del individuo en ambos factores, ya que la exposición juega un papel importante pero a su vez influye en el proceso de la información a la que está expuesto.

Para futuras investigaciones, se recomienda no tratar de separar a la publicidad del resto de los factores y considerarla como parte importante para el proceso de compra; incluso considerarla como un tema de investigación en el consumo sustentable.

ANEXOS

A continuación se muestran los anexos que fueron de mucha utilidad para la realización de la presente tesis. Se muestran las tablas de referencia por factor, así como el cuestionario aplicado.

Tablas de Referencia por Factor

A continuación se presentan los factores con su abreviatura, sus respectivos reactivos y sus puntajes máximos y mínimos.

En la mayoría de los reactivos el inciso “a” tiene un valor de 4 y “d” de 1.

Tabla 35

Factor externo. Tabla que muestra la cantidad de reactivos por cada factor externo, así como el puntaje mínimo y máximo si es que aplica.

Factor externo	Reactivos	Puntaje máximo	Puntaje mínimo
Cultura (FEC)	52	4	1
Aspectos demográficos (FEAD)	1	-	-
Grupos Generacionales (FEGG)	2	-	-
Ciclo de Vida (FECV)	3, 4, 5, 6,	-	-
Estatus Social (FEES)	9, 10, 11, 12, 13, 14	205	0
Familia (FEF)	7, 8, 15	-	-
Grupos de Referencia y Convivencia (FEGRC)	21, 53, 54, 55, 56,57,58	4	1

Tabla 35

Factor Interno. Tabla que muestra la cantidad de reactivos por cada factor externo, así como el puntaje mínimo y máximo si es que aplica.

Factor	Reactivos	Puntaje máximo	Puntaje mínimo
Motivación (FIM)	38, 46, 70	12	3
Exposición (FIEX)	59, 60, 61, 62, 63	8	2
Emociones (FIEM)	31, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75	88	22
Atención (FIAT)	64, 65, 66, 67	16	4
Percepción (FIPC)	26, 28, 29	16	4
Personalidad (FIPS)	76, 77, 78	-	-
Creencias y Actitudes (FICA)	22, 23, 24, 25,	16	4
Aprendizaje(FIAP)	16, 27, 30	8	2

Tabla de Clasificación del Nivel Socioeconómico, Según la AMAI (2018)

Una vez que se hayan realizado las preguntas del cuestionario, se deberán sumar los puntos obtenidos para cada uno de los hogares, y se utilizará la siguiente tabla para determinar el Nivel socioeconómico al que pertenece.

Tabla 36*Tabla de Clasificación del Nivel Socioeconómico, Según la AMAI (2018)*

Nivel socioeconómico	Puntos
A/B	205 o más
C+	166 a 204
C	136 a 165
C-	112 a 135
D+	90 a 111
D	48 a 89
E	0 a 47

Cuestionario aplicado

A continuación se plasma el cuestionario aplicado para la presente investigación.

Adquisición de Productos Sustentables

Nos da mucho gusto que te encuentres aquí. Tu participación es muy importante para llevar a cabo esta investigación de productos sustentables, los cuales son definidos por Octavo & Retana (2020), como “aquellos productos que tratan de cuidar y preservar el medio ambiente, favoreciendo la economía y a la sociedad” (p.40).

Queremos conocerte y saber las razones por las que has comprado o no estos productos y para hacerlo, te pedimos que por favor, contestes el siguiente instrumento con una duración aproximada de sólo 10 minutos.

*Recuerda que todos los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y anónima.

1-FEAD. ¿Cuál es tu sexo? Femenino () Masculino ()

2-FEGG. ¿Qué edad tienes?

- a) 74 - 56 (Baby boomers)
- b) 55 - 44 (Generación X)
- c) 43 - 21 (Generación Y)
- d) 20- 18 (Generación Z)

3-FECV. ¿Cuál es tu estado civil?

- a) Soltero/a
- b) Casado/a-Unión libre
- c) Divorciado/a
- d) Viudo/a

4-FECV. ¿Cuál es tu ocupación actual?

- a) Estudiante
- b) Empleado/a
- c) Ama de casa - Cuidador del hogar
- d) Jubilado/a
- e) Desempleado
- f) Pasante

5-FECV. ¿Tiene hijos?

- a) Si
- b) No (Pasa automáticamente a la pregunta 7)

6-FECV. ¿Cuántos hijos tiene?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

7-FEF. ¿Qué rol desempeñas dentro de tu familia?

- a) Mamá o esposa
- b) Papá o esposo
- c) Hijo/a
- d) Otro

8-FEF. ¿Alguien depende de ti económicamente?

- a) Sí (pasa automáticamente a la pregunta 9)
- b) No (pasa automáticamente a la pregunta 10)

9. FEF. ¿Quién depende de ti económicamente?

- a) Esposo/a
- b) Hijo/(s)
- c) Padres
- d) Otro

10-FEES. Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?

RESPUESTA (PUNTOS)

Sin Instrucción (0)

Preescolar (0)

Primaria Incompleta (10)

Primaria Completa (22)

Secundaria Incompleta (23)

Secundaria Completa (31)

Preparatoria Incompleta (35)

Preparatoria Completa (43)

Licenciatura Incompleta (59)

Licenciatura Completa (73)

Posgrado (101)

11-FEES. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay en esta vivienda?

RESPUESTA (PUNTOS)

0 (0)

1 (24)

2 ó más (47)

12-FEES. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o con cabina o caja?

RESPUESTA (PUNTOS)

0 (0)

1 (18)

2 ó más (37)

13-FEES. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿este hogar cuenta con internet?

RESPUESTA (PUNTOS)

NO TIENE (0)

SÍ TIENE (31)

14-FEES. De todas las personas de 14 años o más que viven en el hogar, ¿cuántas trabajaron en el último mes?

RESPUESTA (PUNTOS)

0 (0)

1 (15)

2 (31)

3 (46)

4 ó más (61)

15-FEES En esta vivienda, ¿cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?

RESPUESTA (PUNTOS)

0 (0)

1 (6)

2 (12)

3 (17)

4 ó más (23)

16-FEF. Cuando se trata de hacer las compras de los productos para el hogar, ¿quién decide qué productos se compran? (Si usted realiza la compra, elija el rol que desempeña dentro de su familia).

- a) Mamá o esposa
- b) Papá o esposo
- c) Hijo/a
- d) Otro

17-FEF. Cuando se trata de hacer las compras de los productos para el hogar, ¿quién paga (la mayoría de las veces) los productos que se compran? (Si usted paga la mayoría, elija el rol que desempeña dentro de su familia).

- e) Mamá o esposa
- f) Papá o esposo
- g) Hijo/a
- h) Otro

18-FIAP. ¿Conoces qué es la sustentabilidad o sostenibilidad?

- a) Sí
- b) No

A continuación se presentarán diversos productos sustentables que hemos enlistado, por favor marca cuáles conoces y cuáles has comprado, marcando dos respuestas por fila.

19. A continuación se presentarán diversos **productos sustentables de higiene**, por favor **marca dos respuestas por fila** indicando cuáles conoces y cuáles has comprado.

	Lo conozco	Lo he comprado	No lo conozco	No lo he comprado
Bálsamos en envases metálicos				
Cepillo para el cabello de cerdas naturales				
Cepillos de bambú para higiene dental				
Crema corporal en frasco de vidrio retornable				
Desodorante o antitranspirante líquido en botella retornable				
Desodorante o antitranspirante sólido				
Estropajo de fibras naturales				
Jabón natural ecológico				
Maquillaje artesanal				
Papel higiénico biodegradable o ecológico				
Pañuelos de tela para la nariz				
Pasta dental en frasco de vidrio retornable				
Pastillas dentales para limpieza bucal				
Perfume en botella retornable				
Rastrillo metálico				
Shampoo sólido				
Copa menstrual				
Pañales de tela lavables				
Protectores de lactancia lavables				
Toallas sanitarias de tela lavables				

20. A continuación se presentarán diversos **productos sustentables del día a día**, por favor **marca dos respuestas por fila** indicando cuáles conoces y cuáles has comprado.

	Lo conozco	Lo he comprado	No lo conozco	No lo he comprado
Bolsas de malla para comprar verdura o fruta				
Bolsas de tela para el super				
Cilindros para el agua				
Desechables de fécula de maíz				
Esponjas sustentables				
Popote de acero				
Popote de bambú				
Ropa de fibras naturales				
Servilletas de tela				
Tapas de silicón flexibles o estirables para guardar comida				
Termos				
Tuppers para la comida				
Utensilios de madera para comer fuera de casa				
Utensilios metálicos para comer fuera de casa				

21. A continuación se presentarán diversos **productos sustentables para casa y negocios**, por favor **marca dos respuestas por fila** indicando cuáles conoces y cuáles has comprado.

	Lo conozco	Lo he comprado	No lo conozco	No lo he comprado
Aparatos eléctricos ahorradores				
Calentador solar				
Casa sustentable				
Celdas solares				
Detergente biodegradable				
Focos ahorradores				
Inodoro ahorrador de agua				
Pilas recargables				
Regadera ahorradora				
Cuadernos y hojas reusables				
Papel de estraza				

22. ¿Cada cuánto consumes este tipo de productos sustentables?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Pocas veces
- d) Nunca

23-FEGRC. ¿Pertenece a algún grupo en una red social (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc) donde se hable de productos sustentables?

- a) Sí
- b) No

Queremos saber porque has comprado productos sustentables, contesta las siguientes preguntas.

24-FICA. He comprado productos sustentables para cubrir una necesidad.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

25-FICA. He comprado productos sustentables para cuidar el planeta.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

26-FICA. He comprado productos sustentables para darle un buen futuro a las futuras generaciones.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

27-FICA. He comprado productos sustentables por moda.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

28-FIPC. He comprado productos sustentables porque se ven bonitos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

29-FIAP. He comprado productos sustentables porque su tiempo de vida al usarlo es mayor que los productos tradicionales.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

30-FIPC. He comprado productos sustentables porque son económicos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

31-FIPC. He comprado productos sustentables porque son cómodos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

32-FIAP. He comprado productos sustentables porque conozco el impacto que generan los productos convencionales.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

33-FIEM. He comprado productos sustentables porque me hacen sentir bien.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

34. ¿Cuántas veces al mes realizas compras de productos sustentables?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

35. ¿Cuál ha sido el medio de adquisición físico por el que más has comprado productos sustentables?

- a) Tienda física
- b) Ferias o eventos amigables con el medio ambiente
- c) Catálogos
- d) Ninguno de los anteriores

36. La mayoría de las veces, ¿por medio de que canal online has comprado productos sustentables?

- a) Plataforma de alguna tienda en línea (pasa en automático a la pregunta 39)
- b) Redes sociales (pasa en automático a la pregunta 37)
- c) Plataforma como Mercado libre o Amazon (pasa en automático a la pregunta 38)
- d) Ninguna de las anteriores (pasa en automático a la pregunta 39)

37. ¿Cuál es la red social por la que más productos sustentables has comprado?

- a) WhatsApp
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Telegram

38. Especifica la plataforma por la que más has comprado productos sustentables.

- a) Mercado Libre
- b) Amazon
- c) Ebay
- d) AliExpress o similar

Marca si experimentaste alguna de estas emociones al comprar productos sustentables.

39-FIEM. Me siento feliz cuando compro productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

40-FIEM. Me siento satisfecho/a cuando compro productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

41-FIM. Me siento motivado/a cuando compro productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

42-FIEM. Me siento enojado/a cuando compro productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

43-FIEM. Me siento triste cuando compro productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

44-FIEM. Me siento en confianza cuando compro productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

45-FIEM. Me siento asombrado/a cuando compro productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

46-FIEM. Me siento decepcionado/a cuando compro productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

Marca cómo te sientes después de usar productos sustentables.

47-FIEM. Me siento feliz después de usar productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

48-FIEM. Me siento satisfecho/a después de usar productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

49-FIM. Me siento motivado/a después de usar productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

50-FIEM. Me siento enojado/a después de usar productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

51-FIEM. Me siento triste después de usar productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

52-FIEM. Me siento en confianza después de usar productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

53-FIEM. Me siento asombrado/a después de usar productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

54-FIEM. Me siento decepcionado/a después de usar productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

Cultura Sustentable o Sostenible

La cultura sustentable trata de aplicar la sustentabilidad o sostenibilidad a todos o la mayoría de los aspectos de nuestra vida, donde exista un equilibrio social, económico y ambiental, donde se incluyen el uso de los productos sustentables de los que hemos hablado.

55-FEC. ¿Con qué frecuencia has escuchado de la cultura sustentable?

- a) Muchas veces
- b) Algunas veces
- c) Pocas veces
- d) Nunca

56-FEGRC. ¿Con qué frecuencia asistes a bazares o ferias que se enfoquen en la cultura sustentable?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Pocas veces
- d) Nunca

57-FEGRC. ¿Tienes amigos o amigas que apliquen a su vida diaria esta cultura sustentable?

- a) Sí (pasa en automático a la pregunta 58)
- b) No (pasa en automático a la pregunta 59)

58-FEGRC. ¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia que estos amigos han tenido sobre ti?

- a) Sí
- b) No

59-FEGRC. ¿Algunos de tus familiares aplican a su vida diaria esta cultura sustentable?

- a) Sí (pasa en automático a la pregunta 60)
- b) No (pasa en automático a la pregunta 62)

60-FEGRC. ¿Qué rol familiar desempeña la persona que aplica esta cultura sustentable a su vida? (Si eres tú, selecciona el rol que desempeñas dentro de tu familia)

- a) Mamá o esposa
- b) Papá o esposo
- c) Hijo/a
- d) Otro

61-FEGRC. ¿Has adquirido productos sustentables gracias a la influencia que ese familiar ha tenido sobre ti?

- a) Sí
- b) No

62-FIEX. ¿Qué tan frecuente has visto productos sustentables?

- a) Muchas veces
- b) Alguna veces
- c) Pocas veces
- d) Nunca

63-FIEX. ¿Qué tan frecuente has visto anuncios de productos sustentables?

- a) Muchas veces (pasa en automático a la pregunta 64)
- b) Alguna veces (pasa en automático a la pregunta 64)
- c) Pocas veces (pasa en automático a la pregunta 64)
- d) Nunca (pasa en automático a la pregunta 79)

64-FIEX. ¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?

- a) Facebook
- b) Tik Tok
- c) You Tube
- d) Ninguna de los anteriores

65-FIEX. ¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?

- a) Instagram
- b) Twitter
- c) Plataforma como Mercado Libre, Amazon, o algún otro
- d) Ninguna de las anteriores

66-FIEX. ¿Mediante qué plataformas has visto anuncios de estos productos?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Revistas
- d) Ninguna de las anteriores

67-FIAT. Los anuncios de productos sustentables que he visto son personalmente relevantes.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

68-FIAT. Los anuncios de productos sustentables que he visto son placenteros.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

69-FIAT. Los anuncios de productos sustentables que he visto son sorprendidos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

70-FIAT. Los anuncios de productos sustentables que he visto son fáciles de procesar.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

Marca cómo te sentiste al ver algún anuncio de algún producto sustentable.

71-FIEM. Me siento feliz al ver anuncios de productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

72-FIEM. Me siento saifecho/a al ver anuncios de productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

73-FIM. Me siento motivado/a al ver anuncios de productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

74-FIEM. Me siento enojado/a al ver anuncios de productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

75-FIEM. Me siento triste al ver anuncios de productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

76-FIEM. Me generan confianza los anuncios de productos sustentables.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

d) Totalmente en desacuerdo

77-FIEM. Me siento asombrado/a al ver anuncios de productos sustentables.

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) En desacuerdo

d) Totalmente en desacuerdo

78-FIEM. Me siento decepcionado/a al ver anuncios de productos sustentables.

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) En desacuerdo

d) Totalmente en desacuerdo

Responde las últimas preguntas.

79-FIPS. ¿Te identificas como vegetariano o vegetariana?

a) Sí

b) No

80-FIPS. ¿Te identificas como vegano o vegana?

a) Sí

b) No

81-FIPS. ¿Te consideras eco-friendly?

a) Sí

b) No

Referencias

- Agencia Efe. (2019). México ocupa el octavo lugar a nivel mundial en la lista de Construcción Sustentable LEED 2018. Recuperado el 11 de marzo del 2020, de: <https://www.efe.com/efe/america/comunicados/mexico-ocupa-el-octavo-lugar-a-nivel-mundial-en-la-lista-de-construccion-sustentable-leed-2018/20004010-TEXTOE25509684>
- Agrelo, M. (2015). ¿Qué es el Greenwashing y qué tipos hay?. Recuperado el 27 de abril 2020 de: <https://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>
- Aguilar, M. (2017). "ALWAYS ON. Recuperado el 14 de abril del 2020 de: <https://matildeaguilar.atavist.com/always-on#chapter-2145666>
- AMAI. (2018). Cuestionario para la aplicación de la regla AMAI 2018 y tabla de clasificación. Recuperado de: <http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Cuestionario-NSE-2018.pdf>
- AMAI. (2018). Niveles Socioeconómicos AMAI. Recuperado el 11 de junio 2020 de: <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos-amai/#LinkNota>
- American Marketing Association (2020). Advertising. Recuperado el 2 de abril 2020 de: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Aristegui Noticias (2018). Los 8 grandes temas ambientales que deben tener en cuenta los candidatos a la Presidencia de México. Recuperado el 26 de febrero 2020 de:

<https://aristeguinoticias.com/0504/mexico/los-8-grandes-temas-ambientales-que-deben-tener-en-cuenta-los-candidatos-a-la-presidencia-de-mexico/>

Atlantia Search (2018) Tipos de consumidor. Recuperado el 28 de mayo del 2020 de: <https://afamjal.com.mx/wp-content/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-search-investigacion-de-mercado-marketing.pdf>

Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. De Bolsillo. 220 pp.

Bauman, Zygmunt (2009). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. 205 pp.

BBC Mundo (2019). COP25: 3 claves del polémico nuevo acuerdo por el clima (y por qué dicen que fracasó). Recuperado el 27 de febrero 2020 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50800493>

Begoña, G. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=1ptMDwAAQBAJ&pg=PT13&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Bibliotecas UNAM. (2019). ¿Cómo hacer citas y referencias en formato APA?. Recuperado el 09 de agosto 2019 de: <http://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>.

Camacho, C (2013) Del consumismo al consumo sostenible. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Punto de vista, Volumen IV, No. 6, pp. 111-124.

Diario Ecología (2019). Qué es la Publicidad Eco Friendly [Fotografía] Recuperado de: <http://diarioecologia.com/que-es-la-publicidad-eco-friendly/>

- Escobar, D. L. (2008). El desarrollo sustentable en México (1980-2007). Revista Digital Universitaria. Recuperado el 12 de marzo 2020 de: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num3/art14/int14.htm#a>
- Espitia, I., Martínez, J. & Galeana, E. (2012) Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Información.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4^a ed.). Mc Graw Hill.
- García, A. (2019). ¿Por qué es importante el desarrollo sostenible en México?. El Economista. Recuperado el 12 de marzo 2020 de: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Por-que-es-importante-el-desarrollo-sostenible-en-Mexico-20190420-0017.html>
- García, G. C. (2014). La sociedad de consumo en México como caso de estudio no eurocentrista. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Querétaro. Recuperado el 14 de agosto 2019 de: <http://ri.uaq.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2507/RI001923.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil, J. Feliu, S-L. Et. Al. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. 1a Edición. Editorial UOC.
- Greenpeace España. (2019). Consumismo. Recuperado el 14 de agosto 2019 de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/>

- Greenpeace México. (2018). Estas 10 empresas están llenando el planeta de plástico desechable. Recuperado el 4 de junio 2019 de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/672/estas-10-empresas-estan-llenando-el-planeta-de-plastico-desechable/>
- Greenpeace México. (2021). Fast fashion: de tu armario al vertedero. Recuperado el 13 de Agosto 2022 de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- González, Guerrero L. (2019). Control de nuestros datos personales en la era del big data: el caso del rastreo web de terceros. Recuperado el 27 de abril 2020 de: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/733/73357886009/index.html>
- Gómez, Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado el 27 de abril 2020 de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/441556240010.pdf>
- Hernández, C. & Maubert, C. (2017) Fundamentos de Marketing. 2a Edición. Editorial Pearson
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2014) Metodología de la Investigación. 6a Edición. Editorial McGRAW-HILL.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor. 5ta edición. Editorial CENGAGE Learning.
- INEGI (2015) Censos y Conteos de Población y Vivienda. Recuperado el 18 de Diciembre del 2019 de: <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>.

Jardon U. Juan J. (1995). Energía y Medio Ambiente una perspectiva económica y social. Edit. UNAM, México.

Kotler, P. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. 724 pp.

Las Páginas Verdes. (2018). Directorio de productos y servicios sustentables. Recuperado el 13 de marzo 2020 de: <https://issuu.com/lpverdes/docs/directorio-2018>

Las Páginas Verdes. (2019). Acerca de Las Páginas Verdes. Recuperado el 13 de marzo 2020 de: https://es-la.facebook.com/pg/lpverdes/about/?ref=page_internal

Léxico (powered by Oxford). (2019). Capitalismo. Recuperado el 12 de agosto 2019 de: <https://www.lexico.com/es/definicion/capitalismo>.

Lipovetsky, Gilles. (2007). La felicidad paradójica. Anagrama. 128 pp.

Malhotra, Naresh. (2008). Investigación de mercados. Pearson Educación. 920 pp.

Marketing Directo. (2011). ¿Eres consumidor compulsivo?. Recuperado el 24 de febrero 2020 de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/%C2%BFeres-consumidor-compulsivo>

Marx, K.& Engels, F. (1848). Manifiesto del partido comunista. Recuperado el 12 de agosto 2019 de: <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/48-manif.htm>

Martínez & Aguado. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. Recuperado el 27 de abril 2020 de: <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/13>

Merca 2.0. (2013). Definición de publicidad. Recuperado el 2 de abril 2020 de:
<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Merca 2.0. (2015). Qué es lovemark y cómo lo usan las empresas. Recuperado el 02 de junio 2020 de:
<https://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Mercado Eco. (2020). <https://www.facebook.com/MercadoEcoCoyoacan/>

Merino, L. & Velázquez, A. (2018). Agenda ambiental 2018. Diagnóstico y propuestas. Recuperado el 14 de marzo 2020 de:
<https://drive.google.com/file/d/1e1gtvQTf8OaHXp4ID4TNgB6dYoX15Ayg/view>

Milenio. (2017). Crece consumo de productos ecológicos. Ciudad de México. Recuperado el 13 de marzo 2020 de:
<https://www.milenio.com/negocios/crece-consumo-de-productos-ecologicos>

Mondragón, C. & Merino, M. (2011). A Profile of the Upper Middle Class Compulsive Buyer in Mexico City. Instituto Tecnológico de México (ITAM). Recuperado el 25 de febrero 2020 de:
https://pdfs.semanticscholar.org/c111/134b0c6413f509706615cf14c91ab3c72a1a.pdf?_ga=2.8665715.75979940.1582579999-174195223.1582579999

ONU. (2015). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado el 27 de febrero 2020 de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

ONU. (2017). ¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante?. Recuperado el 6 de noviembre 2021 de:

<https://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>

Ramírez, V, E. (2012). El desarrollo del capitalismo en México. Recuperado el 13 de agosto 2019 de:

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/374/02estela.pdf>

Real Academia Española. (2019). Capitalismo. Recuperado el 12 de agosto 2019 de:

<https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=capitalismo>

Real Academia Española (2020). Consumo. Recuperado el 06 de noviembre 2021 de:

<https://dle.rae.es/consumo>

Redacciones. (2018). La sustentabilidad y los países más sustentables - Cumbre Pueblos.

Recuperado el 11 de marzo del 2020 de:

<https://cumbrepuebloscop20.org/economia/sustentabilidad/>

Roberts, K. (2005). El futuro más allá de las marcas, lovemarks. Primera edición. Empresa Activa.

Rodríguez, A. (2013) Fundamentos de Mercadotecnia Antología. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia. Recuperado el 20 de diciembre del 2019 de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Salgado, L. (2011) Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. Universidad y ciencia vol.27 no.3.

Recuperado el 20 de diciembre del 2019 de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-2979201100030003&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Sánchez, C. (2019). Actualizaciones en la 7ma (séptima) edición de las Normas APA (7ma edición). Recuperado el 13 de mayo 2022 de:

<https://normas-apa.org/introduccion/actualizaciones-en-la-7ma-septima-edicion-de-las-normas-apa/>

Sánchez, C. (2019). Cita de parafraseo. Normas APA (7ma edición). Recuperado el 25 de mayo 2022 de: <https://normas-apa.org/citas/cita-de-parafraseo/>

Sánchez, C. (2019). Títulos y Subtítulos. Normas APA (7ma edición). Recuperado el 25 de mayo 2022 de: <https://normas-apa.org/formato/titulos-y-subtitulos/>

Sánchez, C. (2020). Citas APA. Recuperado el 06 de noviembre 2021 de: <https://normas-apa.org/citas/>

Sánchez, C. (2020). Formato APA. Normas APA (7ma edición). Recuperado el 06 de junio 2022 de: <https://normas-apa.org/formato/>

Secretaría del Medio Ambiente (SEDEMA) (s.f.) Recuperado el 3 de marzo del 2020 de: <https://www.sedema.cdmx.gob.mx/>

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat). (2018). Diferencia entre sustentable y sostenible. Recuperado el 4 de marzo del 2020 de:

<https://www.gob.mx/semarnat/articulos/diferencia-entre-sustentable-y-sostenible>

- Silvestre, E. & Cruz, O. (2016) Conociendo a la próxima generación de estudiantes dominicanos a través de las redes sociales. Recuperado el 14 de abril del 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87048049003.pdf>
- Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Mc.Graw-Hill Interamericana.
- Tena, S. (2016) Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. Recuperado el 27 de junio del 2022 de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf
- The Green Corner. (2020). <https://www.thegreencorner.org/>
- The Note (2014) Conozca cómo funciona la publicidad “eco-friendly”. Recuperado el 3 de abril del 2020 de: <https://www.thenote.cl/category/conozca-como-funciona-la-publicidad-eco-friendly/>
- Trujillo, A. & Vera , J. (2011) El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.) Análisis del consumidor. Recuperado el 28 de mayo del 2020 de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ejec/ME/AC/S03/AC03_Lectura.pdf
- Universidad Metropolitana (2018) Psicología del Consumo. Recuperado el 11 de junio 2022 de: <https://www.unimet.edu.ve/psicologia-del-consumo/>

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (s.f.) ¿Cómo hacer citas y referencias en formato APA?. Recuperado el 06 de noviembre 2021 de:

<https://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>

USECIM. (2019). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. Recuperado el 2 de junio del 2020 de:

<http://usecim.net/2019/05/21/habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mexico-2019/>

Vázquez, F. S.(2017). Jürgen Kocka, Historia del capitalismo. Scielo. Vol 35 no.105.

Recuperado el 09 de agosto 2019 de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422017000300701.

World Wild Foundation México (2020). Cambio climático y energía. Recuperado de:

https://www.wwf.org.mx/que_hacemos/cambio_climatico_y_energia/

Xataka México. (2019). Uso de aplicaciones en México: casi todos los mexicanos las usan en sus smartphones, pero solo 6% paga por ellas. Recuperado el 26 de abril 2020 de:

<https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/uso-aplicaciones-mexico-casi-todos-mexicanos-usan-sus-smartphones-solo-6-paga-ellas>

Zamora, F. (2016). Consumismo. <https://www.ecured.cu/Consumismo>

Zero Waste México. (2020). Grupo Zero Waste México en Facebook.

<https://www.facebook.com/groups/1459449084099546/>

Zero Waste CDMX. (2020). Grupo Zero Waste CDMX en Facebook.

<https://www.facebook.com/groups/446799825716444/>

Zorzini, Catalán. La importancia de las compras multicanal.

<https://ecommerce-platforms.com/es/ecommerce-selling-advice/the-importance-of-multi-channel-shopping>