

ARTÍCULO ORIGINAL

PERFIL Y ATRIBUTOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA ZONA NORESTE DE MÉXICO.

PROFILE AND PURCHASING ATTRIBUTES OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER IN THE NORTHEAST AREA OF MEXICO.

Jesús Alberto Montalvo Morales
Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila, México
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7341-4106>
Correo electrónico: jesusmontalvo@uadec.edu.mx

Yazmín Guadalupe. Cervantes Ávila
Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila, México
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5241-7559>
Correo electrónico: yazmincervantesavil@uadec.edu.mx

Arianna Núñez Caraballo
Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila, México
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8956-3181>
Correo electrónico: ariannanunez@uadec.edu.mx

Osiris María Echeverría Ríos
Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila, México
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3390-2559>
Correo electrónico: oecheverria@uadec.edu.mx

Recibido: 28/07/2024 Aceptado: 16/09/2024 Publicado: 30/12/2024

RESUMEN

Son cada vez más las empresas que se certifican para ser conocidas como socialmente responsables y a la par de ellas se incrementa el número de los consumidores que se informan antes de comprar un producto en el mercado. A pesar de ello, los consumidores que se comprometen a ser socialmente responsables no precisamente reflejan este comportamiento en la compra de productos sustentables. Por lo tanto, los objetivos de la investigación es describir el perfil del consumidor socialmente responsable y determinar los atributos que más valoran los consumidores en la compra de productos sustentables, mediante un estudio de tipo exploratorio y mixto, en la Zona Noreste de México a 272 personas. Para el análisis se aplicó el análisis factorial exploratorio, y el método de ponderación, mediante el software Jamovi. Los datos obtenidos en el cuestionario reflejan un perfil con carencia de información con respecto de la Responsabilidad Social, además mediante la determinación de un indicador se observó que los atributos mayormente valorados son la calidad, el precio y el respeto al medio ambiente, por lo que se proporcionan implicaciones para la creación de estrategias para proveer de información al consumidor para la toma decisiones en la compra de productos sustentables.

Palabras claves: perfil, responsabilidad social, indicador, jamovi

Los autores[®]. Este artículo es publicado por la Revista Balance´s de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Este es un manuscrito de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que se cite adecuadamente la obra original.

ABSTRACT

There are more and more companies that are certified to be known as socially responsible and at the same time, the number of consumers who are informed before purchasing a product on the market is increasing. Despite this, consumers who commit to being socially responsible do not exactly reflect this behavior when purchasing sustainable products. Therefore, the objectives of the research are to describe the profile of the socially responsible consumer and determine the attributes that consumers value most when purchasing sustainable products, through an exploratory and mixed study, in the Northeast Zone of Mexico at 272 people. To analyze the data, exploratory factor analysis and the weighting method were applied using Jamovi version 2.4.1.1 software. The data obtained in the questionnaire reflects a profile with a lack of information regarding the Social Responsibility of companies. Furthermore, by determining an indicator or ranking, it was observed that the most valued attributes are quality, price and respect for the environment, so useful information is provided for the creation of strategies to provide information to the consumer for making decisions when purchasing sustainable products.

Keywords: profile, social responsibility, indicator, jamovi

INTRODUCCIÓN

El incremento del sobreconsumo trajo consigo afectaciones medioambientales y sociales, las cuales provocan un esfuerzo sostenido por parte de la sociedad de fomentar una transformación de actitud en las personas en general. Sin embargo, la consecuencia del comportamiento del consumidor trae consigo la contaminación, la inseguridad laboral y pobreza. Por lo anterior el concepto de la responsabilidad social y ambiental en las empresas surge como una necesidad social, y una exigencia futura de las empresas y la sociedad (Eguez Ruiz & Vega Chica, 2017; Pascual del Riquelme Martínez et al., 2015). Debido a ello en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se trata de cubrir el área social, económica y ambiental. Al interior de los objetivos, el duodécimo establece lo siguiente: garantizar modalidades de producción y consumo sustentables. De esta forma, las Naciones Unidas proponen generar un cambio en dos aspectos: (1) se necesita adoptar un proceso de producción que involucre el suministro de recursos en el futuro, al mismo tiempo que disminuir los desechos contaminantes, y coadyuvar a los países con economías en desarrollo.

Y por el otro lado, (2) es necesario que los consumidores contemplen hábitos de consumo que consideren el medio ambiente y por consecuencia se desarrolle una economía sostenible (Kulkarni & Aggarwal, 2022).

Por lo tanto, una empresa al ser socialmente responsable debe crear pensamientos de conservación del medio ambiente y de salud que se conviertan en parte de las estrategias. En consecuencia, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es considerada que origina cualidades únicas para la empresa ya que se presupone como una fuente de incentivos económicos para su desarrollo: lo que equivale en un crecimiento en las ventas (Carrero et al., 2015). Debido a esto, las empresas que quieren ser socialmente responsables necesitan cumplir con los requerimientos estipulados, para que sus actividades se realicen alineadas a los criterios de sostenibilidad que proponen las instituciones que expiden los certificados para las organizaciones.

Para lograr lo anterior, se necesitan grados adecuados de RSE en las empresas y comprender con el compromiso resuelto de usuarios internos y externos de las empresas, que pueden ser los *stakeholders* (Bürgers, 2011). Y es en este sentido, que hay clientes que prefieren el consumo de productos que se elaboran en empresas socialmente responsables, sin importar el precio de los productos, prefieren tener los datos para su elección, pero no siempre pueden hacerlo, por carecer de la misma para realizar esta elección, por otra parte, hay que considerar que la rutina alimentaria no siempre se elige de manera independiente, al estar relacionados con variables económicas, sociales y culturales. Por lo tanto, los consumidores no solamente piensan en la parte de la RSE que comprende la ética o ambiental antes de seleccionar un producto o servicio, también piensan en el impacto que generan las mismas en la economía y sociedad (Redondo Rodríguez, 2020).

Por lo tanto, las acciones realizadas por las empresas en este tema requieren de personas dispuestas a ponderarlas, porque si no es así, el esfuerzo de las empresas para ser socialmente responsable no equivale a mantener una ventaja única sobre otras organizaciones, y los parámetros que miden su desempeño como los (KPI), no resultaran favorables para la empresa (Kulkarni & Aggarwal, 2022).

Sin embargo, las personas que se etiquetan como socialmente responsables no demuestran dicho comportamiento en el índice de compras de

productos sostenibles, encontrándose divergencias entre su proclamación de decir que son personas que poseen conciencia verde contra lo que realmente realizan en la práctica (Carrero-Bosch & Valor, 2012; Carrero et al., 2015; Larios-Gómez et al., 2016; Peña de León et al., 2021).

En este orden de ideas, la implementación de las intenciones puede ser efectivas porque mejoran la memoria para la intención conductual. Al especificar dónde, cuándo y cómo se realizará la conducta, la implementación de las intenciones proporcionan una serie de señales específicas que pueden mejorar el recuerdo de la intención y, por tanto, hacer más probable que se lleve a cabo. Alternativamente, es posible atribuir la efectividad de la implementación de las intenciones al sentido de compromiso que generan. Cuando las personas declaran explícitamente (y públicamente) que realizarán una conducta en una determinada situación y en un determinado momento, podría decirse que se comprometen a llevar a cabo sus intenciones. Y hay evidencia considerable de que asumir un compromiso puede incrementar la probabilidad de que las personas realicen el comportamiento al que se han comprometido (Ajzen & Fishbein, 2005, Eldesouky, 2020).

Mientras tanto, Sierra Tobón (2021) profundiza en el libre albedrío de las personas para la elección en lo referente a la compra de productos sustentables, aún así las condiciones socioeconómicas y el contexto de las personas, influyen en demasía en la compra de los productos, por lo que el comportamiento es influido por distintas variables.

De esta manera, la construcción de un perfil del consumidor sustentable se hace imprescindible, ya que como menciona Larios-Gómez et al. (2016) la filosofía y las estrategias de marketing sustentable cambian, al mismo tiempo que los *stakeholders* requieren información acerca de como satisfacer las necesidades de este tipo de consumidores, es en esta perspectiva que en México en la zona Centro los consumidores presentan un conocimiento intermedio medioambiental (Larios-Gómez et al., 2016).

En este orden de ideas, Foxall (2007) explican que el consumidor a través de sus vivencias directa o indirecta con diferentes objetos, por ejemplo, con los atributos del producto forman las actitudes y creencias. Estas experiencias influyen la intención de las personas para actuar en relación con el objeto y por ende influyen el comportamiento de los consumidores. De esta forma, las actitudes de los individuos son las creencias de la gente que su forma de actuar lleva a resultados y a confrontarlos

(Pascual Soler, 2004). Mientras que la norma subjetiva se considera como una influencia social y colectiva ejercida para llevar a cabo o no un comportamiento (López-Cisneros et al., 2013).

Aunado a lo anterior, el compromiso ambiental del consumidor debe ser trasladado al producto, por lo que en la literatura hay una identificación de atributos que debe poseer un producto sustentable, entre los que se encuentran los utilitarios (resuelve necesidades básicas como alimentación, vestido, higiene), los sustentables, que contemplan la disminución de la afectación ambiental en alguna etapa de vida del producto y la comunicación sustentable, que son generados en función de lo que debe ser un producto sustentable de acuerdo a la percepción, cuestión que es cubierta por las campañas de publicidad (Larios-Gómez et al., 2016).

No obstante, la actitud de las personas al comprar productos sustentables está afectada también por sugerencias realizadas por familiares y el contexto social (Pirjo Honkanen, 2015). Al mismo tiempo que el posicionamiento a través de campañas afecta la intención de compra de productos sustentables influyendo en la percepción positiva de las personas por marcas sustentables.

En suma, el consumidor debe generar un interés auténtico en la sostenibilidad para que los factores éticos del producto tengan impacto en su elección. Por lo que las acciones de carácter negativo que las empresas hayan protagonizado como los derivados de contaminación o que no trasladen a acciones la parte sustentable, reflejan menor confianza para consumidores responsables (Eldesouky et al., 2020). Por lo tanto, la colocación de la marca sustentable está condicionado a la imagen positiva que tiene la población respecto a una marca. El consumidor incrementa su intención de compra a productos que causan la menor afectación posible al medio ambiente cuando es consciente del impacto que causan en el ambiente (Mohd Suki, 2015).

Por otro lado de acuerdo a Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales (2011) los factores que impactan en el consumo sustentable en la zona Noroeste de México son de carácter interno (características personales, estructura psicológica, elementos demográficos) y los externos (estrategias de marketing, precio, comunicación al expresar un vínculo del ambiente con un producto o servicio, además de la participación del gobierno para regular las políticas ambientales en el consumo). Mientras que en un estudio diferente al Norte de México, los factores que se refieren a la compra de un producto sustentable son el eco-etiquetado y la actitud hacia la

marca verde, la primera variable, a diferencia de las investigaciones precedentes no se había considerado como factor o atributo preponderante (Estrada-Domínguez et al., 2020).

De manera similar, en un estudio realizado también en México acerca de las campañas, lo cual forma parte de los factores externos del producto o la comunicación sustentable, se encuentra que la utilización de símbolos de certificación y logotipos es fundamental para conducir al consumidor en su proceso de compra, no obstante el análisis solamente esta revisando un atributo o factor de los que constituyen los relacionados con el consumo responsable (Peña de León et al., 2021).

Como se observa, en los estudios conducidos en México, los factores o atributos de los productos sustentables, se observan que no son consistentes, poseen nombres diferentes y se engloban de una u otra forma en el concepto del otro, por ejemplo los factores internos equivalen a los utilitarios y los externos a los sustentables y comunicación sustentable (Larios-Gómez et al., 2016; Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011). En contraste, el eco-etiquetado, no se había manifestado como variable en otras investigaciones en México (Estrada-Domínguez et al., 2020).

Ahora bien, en España entre los principales atributos en el consumo sustentable, relacionado con el producto que se consideraron es el precio, la calidad, marca, origen, medioambiente, bienestar animal y las condiciones del trabajador (Redondo Rodríguez, 2020). De esta manera, el precio y la calidad comprenden una relación inherente entre ellos, como menciona Echeverría et al. (2021), sin embargo, la teoría de la percepción de precio relacionado con calidad se ha probado escasamente en Latinoamérica, en países como Brasil, Colombia y México.

La marca, por otro lado, específicamente la imagen de marca es una variable mayormente estudiada en mercadotecnia, la cual de acuerdo a Echeverría Ríos et al. (2018), puede cambiar dependiendo de la percepción de los consumidores. Mientras que el origen, o la marca origen del producto es considerada importante por la proliferación de productos híbridos, que son diseñados, ensamblados y fabricados en diferentes países, además la estandarización de los productos debido a la globalización puede impactar la percepción de los consumidores, la selección de los nombres de marca y la identidad de marca (Abdellah-Kilani & Zorai, 2019). Del mismo modo, las condiciones del trabajador son preponderantes en las actitudes, debido a la sobreexplotación de personas

que han sido encontradas como la marca Nike, Zara, etc., con el concepto de *fast fashion*.

En lo relativo a la crueldad animal, se contemplo el bienestar, debido a que, al adquirir, como el lenguaje, una rutina alimentaria que en la medida de lo posible se evite los productos con origen animal, la selección de consumo se transforma (Peña de León et al., 2021) se prevé que se elijan productos que no fueron probados utilizando animales.

Por último, en México, hasta el momento, de las investigaciones referidas a los factores o atributos en la compra de productos sustentables son escasos y no consistentes (Estrada-Domínguez et al., 2020; Larios-Gómez et al., 2016; Peña de León et al., 2021; Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011). Debido a ello, esta investigación tiene como objetivos describir el perfil del consumidor socialmente responsable y determinar los atributos que más valoran los consumidores en la compra de productos sustentables. Primero se observará la metodología, posteriormente se revisarán los resultados y se analizará la discusión y por último se describirán las conclusiones.

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló mediante un diseño exploratorio, no experimental de acuerdo con Salinas Meruane & Cárdenas Castro (2009) se necesitan familiarizar con situaciones poco exploradas, de cohorte transversal ya que se realizó en un momento en el tiempo. Para ello, se aplicaron cuestionarios que se realizaron a la muestra que incluyó a 272 estudiantes y se utilizó un muestreo por conveniencia ya que es el utilizado con más frecuencia, y es el más simple y sencillo (Salinas Meruane & Cárdenas Castro, 2009). La muestra seleccionada fue encaminada al segmento *millennial* teniendo en cuenta que se ha demostrado que este segmento de consumo considera la responsabilidad social como determinante en la compra de productos (Rangel, 2018), y representan una población cuantiosa alrededor del mundo (más de la mitad) y al ser altamente consumidores tienen presencia significativa en el mercado.

Al mismo tiempo, los productos que se consideraron para que los consumidores contestaran son los jugos Jumex, galletas Emperador y las papas fritas Sabritas, los cuales pertenecen a empresas que se contemplan como socialmente responsables, de esta forma, las personas consideraban los tres productos a la hora de contestar las preguntas, los cuales representan un bajo involucramiento de compra, adecuado para el perfil del consumidor encuestado.

El cuestionario fue realizado a través de las redes sociales (WhatsApp, Facebook y e-mail), además de *Google Forms*. Previo a la aplicación del cuestionario, se solicitó al entrevistado dar su consentimiento. El cuestionario se realizó con base a Redondo Rodríguez (2020) por tratar productos alimenticios utilizando los cuestionamientos del bloque 1 que corresponde al perfil del consumidor socialmente responsable.

Mientras que para el bloque 2 los factores del producto con mayores afectaciones en la compra fueron revisados por la indicación de la importancia de los siguientes atributos de compra de productos que son: precio, calidad, marca reconocida, origen mexicano, respeto al medio ambiente y condiciones

sociales a trabajadores. En contraste, no se consideró el bienestar animal de los atributos originales, debido a que los productos sobre los cuales se cuestionó son alimentos procesados (jugos, galletas y papas fritas).

Al mismo tiempo, se agregaron datos generales (demográficos) de las personas encuestadas: edad, género, nivel o grado de estudios y promedio del ingreso mensual que se percibe. En la tabla 1 se revisan las características de la población y la muestra, los cuales contemplan un error muestral para $p=q=0.5$, con un nivel de confianza de 95%, realizándose el cálculo a través de Adimen Investigación:

Tabla 1.

Características de la población y muestra

PARÁMETRO	
UNIVERSO	335 (Estudiantes)
MUESTRA	272
ERROR MUESTRAL	*2.6 %
FORMATO	Encuesta online
FECHA DE ESTUDIO	Septiembre-Octubre 2023

Nota: Elaboración propia

El proceso de los análisis estadísticos que se siguió se realizó en etapas, la primera corresponde a los análisis descriptivos de la población que participó en la investigación, en la segunda etapa se definió el perfil del consumidor socialmente responsable, y para la etapa tres se emplea un análisis factorial exploratorio. Para finalmente en la última etapa utilizar un método cualitativo para ponderar e identificar los atributos mejor valorados.

Los participantes tienen distintas edades que oscilan desde los 18 hasta los 34 años, la muestra encuestada son jóvenes que están siempre al pendiente de las novedades en los servicios o productos que compran, contando con más información para su selección de compra-venta. En cuanto al grado de estudios se ubicaron todos en licenciatura y el promedio de ingresos el 96% oscila entre 1,000 a 5000 pesos, y el 4% se centra en la opción de los 5,001 a los 10,000 pesos.

RESULTADOS

Los resultados, como se ha mencionado en el apartado de metodología se dividen en etapas. A continuación, se describe cada una.

Etapas

Etapas 1
 El análisis en la primera etapa para los datos descriptivos se efectuó con el software Jamovi versión 2.4.1.1. Se realizó con los datos generales de los encuestados mostrando que el 56% de las personas fueron del género femenino y el 44% del género masculino, evidenciándose la representatividad de ambos sexos.

Etapas 2

En la siguiente etapa para definir el perfil del consumidor se analizaron las preguntas contempladas del bloque 1, que se enunciaron en el apartado metodológico. Por lo que de acuerdo con la primera pregunta (¿conoces el concepto de Responsabilidad Social?), del total de personas, el 61% si conocen dicho concepto, mientras que el 39% no lo conoce, evidenciándose un mayor conocimiento por parte del consumidor.

En cuanto al segundo cuestionamiento, que se relaciona directamente con señalar la preocupación por el medio ambiente por el consumidor, se puede

identificar que un 37% de las personas menciona un nivel medio-alto de preocupación en la conservación del medio ambiente, lo que es importante para tener en cuenta en la segmentación de mercado para productos sostenibles. El 5% comenta no preocuparse por el medio ambiente, y el 24% considera un nivel alto, al preocuparle mucho el medio ambiente, entre tanto que un 34% de las personas presentan cierto tipo de inclinación por la conservación del medio ambiente, señalando que los jóvenes son conscientes de la obligación del cuidado del medio ambiente para las futuras generaciones (Rangel Lyne et al., 2018). Para este nivel, se visualiza específicamente como los que tienen mayor inquietud son al mismo tiempo los que poseen más consideración con estos temas.

Mientras que, al presentarse el último cuestionamiento relacionado con el perfil, donde se miden las actitudes de los consumidores, se permite explicar que un 35%, el mayor porcentaje lo representan las personas que tienen una falta de información sobre qué organizaciones poseen RSE o no. Esta ignorancia se contrapone con el mínimo porcentaje de personas que únicamente adquieren productos de estas empresas, un 10%, trayendo consigo que solamente un exiguo número de las personas consume de manera intencionada productos de estas organizaciones, también un 31% solo se fija en el producto. Por último, el 24% lo representa las personas que tratan de involucrarse y buscar productos sustentables. A pesar de que la formación de las personas es una responsabilidad del gobierno, se espera que las empresas con factores sociales y ambientales comprendan su aportación. Ante la falta de atención gubernamental en este tema, al reunirse los distintos interesados, se convierte en una manera de cumplir con la meta, sin que nadie de modo individual absorba todos los costos (Carrero et al., 2015)

Etapa 3

Para esta etapa se calculó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para analizar la interdependencia de las variables, como explica el objetivo principal es definir los factores latentes o las dimensiones

representadas en las variables iniciales (Hair et al., 2014) con el software Jamovi versión 2.4.11. aplicándose una rotación Varimax para identificar los atributos latentes en la compra de productos. De la misma forma se calculó la validez interna, mediante el alfa de Cronbach para revisar la confiabilidad de los atributos. Al mismo tiempo se determinaron la prueba de esfericidad de Barlett y el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), como medidas de adecuación muestral.

Debido a lo anterior, al realizar la aplicación del Alfa de Cronbach, se reviso la fiabilidad de la escala, la cual de forma global tiene un 0.736, por lo que de acuerdo a Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez (2020) los indicadores que oscilan entre 0.70 y 0.95 son adecuados.

En este orden de ideas, los indicadores que se revisaron en cuestión del KMO son los que se consideran por debajo del 0.50 son inadecuados (Pestar Bizjak et al., 2020) por lo que de las observaciones en su conjunto de manera global es de 0.688, lo que se considera ligeramente baja. Ahora bien, al revisar cada uno de los atributos, se contempla que todos sobrepasan el 0.50: precio (0.581), calidad (0.621), marca reconocida (0.732), origen mexicano (0.757), respeto al medio ambiente (0.673) y condiciones sociales a trabajadores (0.706).

Por lo tanto, se observa que marca reconocida, origen mexicano y condiciones sociales a trabajadores se contempla mediana la dependencia, mientras que calidad y respeto al medio ambiente se revisa una dependencia ligeramente baja, no obstante, precio tiene una dependencia baja. Ahora bien, en cuanto a la esfericidad de Bartlett refleja un valor de $p \geq 0.05$, en este caso de $< .001$. Estas medidas, se traducen que no todos los atributos son adecuados, como el caso de precio, que muestra una dependencia baja.

No obstante, al ser un estudio de carácter exploratorio, se continuó revisando el análisis factorial exploratorio, por lo que se debe agregar la varianza explicada, por lo que en la tabla 2, se visualiza el porcentaje de varianza explicada que con tres factores es del 60.8%

Tabla 2.

Varianza Explicada

Factor	SC Cargas	% de Varianza	% Acumulado
1	1.39	23.2	23.2
2	1.14	19.0	42.2
3	1.12	18.6	60.8

Nota: Elaboración propia

Entre tanto, las cargas factoriales se analizan en la Tabla 3, mediante el método de extracción de máxima verisimilitud, con una rotación varimax.

Tabla 3.

Cargas Factoriales.

	Factor			Unicidad
	1	2	3	
Precio		0.469		0.76568
Calidad		0.884		0.16085
Marca reconocida			0.440	0.69725
Origen mexicano			0.792	0.26764
Respeto al medio ambiente	0.961			0.00500
Condiciones sociales a trabajadores	0.556			0.45543

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 3, la Marca reconocida es el atributo que tiene una menor carga factorial, con un 0.440, mientras que la mayor puntuación en cuanto a carga factorial es el respeto al medio ambiente con un 0.961, lo que demuestra el nivel de reconocimiento que se tiene dentro de los atributos por parte de los consumidores de productos sustentables.

En cuanto a cómo se agruparon cada uno de los factores, se integran tres, a diferencia del Redondo Rodríguez (2020) en España que encuentran cuatro factores, en la zona Noreste de México, en el primero imperan el respeto al medio ambiente y las condiciones sociales a trabajadores. Mientras que el precio y la calidad representan el segundo factor y finalmente la marca reconocida, y el origen mexicano constituyen el último. De esta manera, a diferencia de los atributos originales considerados, el bienestar

animal no se contemplo como ya se había mencionado, por lo tanto, es una diferencia en uno de los factores (C1), en cuanto al precio y la calidad (C3) el factor es exactamente igual y la marca y el origen (C4) de la misma forma quedó conformado. En cuanto al C2 que se refiere a los electrodomésticos, droguería y cosmética y ropa, no se agrupo, porque no se cuestionó por tipo de producto o alimento.

Etapa 4

Una vez que se analizó el número de factores, se utilizó el método de ponderación en relación de la importancia directamente atribuida por el consumidor (Palacios Gómez, 2002) para determinar la importancia de cada atributo o factor, lo que permite contemplar el peso real que le corresponde a cada uno. Para ello, primero se determinaron las frecuencias por importancia, en la Tabla 4 se observa la valoración de la importancia del consumidor:

Tabla 4.

Valoración de la importancia del consumidor de los atributos

Importancia	Precio		Calidad		Marca		Origen		Medio Am		Condiciones	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Perdido	0	0	1	0.4	1	0.4	1	0.4	2	0.7	1	0.4
1.No es importante	22	8.1	11	4	73	26.8	102	37.5	40	14.7	74	27.2
2. Importancia moderada	112	41.2	63	23.2	132	48.5	130	47.8	152	55.9	139	51.1
3. Muy importante	138	50.7	197	72.4	66	24.3	39	14.3	78	28.7	58	21.3
Total	272	100	272	100	272	100	272	100	272	100	272	100

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 4, el atributo más importante conforme a la categoría de muy importante (3) es la calidad, sin embargo, con un 72.4%, cuestión que concuerda con Redondeo Rodríguez (2020), sin embargo, se debe de revisar la jerarquía de los atributos para complementar el análisis.

Ahora bien, en función de realizar la aplicación completa del método de ponderación (Palacios Gómez, 2002; Redondo Rodríguez, 2020) se estableció un indicador que jerarquice el orden de las prioridades, de esta manera en la Tabla 5, se puede visualizar el orden determinado:

Tabla 5.

Valoración ponderada del consumidor de los atributos

Posición	Atributo	Ponderación
1	Calidad	728
2	Precio	660
3	Respeto al medio ambiente	578
4	Marca reconocida	535
5	Condiciones sociales a trabajadores	526
6	Origen mexicano	479

Nota: Elaboración propia

De este modo, como se puede contemplar en la Tabla 5, el atributo que posee mayor puntuación es

calidad, cuestión que ya se había previsto desde el análisis de frecuencias de la Tabla 4, lo que al mismo tiempo deja entrever cuál es el orden de prioridades para el consumidor en los productos como Jugos Jumex, Galletas Emperador y Papas fritas Sabritas.

DISCUSIÓN

Las empresas y los consumidores son corresponsables de la RSE, debido a ello se propusieron dos objetivos en la presente investigación el primero de ellos es el perfil del consumidor socialmente responsable, que de acuerdo a los hallazgos, se encontró que en la zona Noreste de México, en un rango de 18 a 34 años con estudios de nivel superior, más de la mitad desconoce el concepto de RSE (61%) Lo que concuerda con que aproximadamente una tercera parte de la muestra también desconoce qué empresas son socialmente responsables y aunado a esto la tercera parte restante no se relaciona la adquisición con que las empresas sean socialmente responsables. Es en este sentido que coincide con la cantidad de personas que inicialmente desconocen la RSE.

Sin embargo, del 39% restante que si conocen el concepto de RSE existen personas que están preocupadas por el medio ambiente, menos de la mitad tiene un nivel medio-alto (37%). Por lo tanto, a pesar de solo realizar el análisis descriptivo de los datos obtenidos, se pudo observar un alto desconocimiento y la carencia de información y educación en los temas medio ambientales, al dominar un perfil de consumidor con falta de

información. En contraste con la zona Centro de México que tiene en promedio un conocimiento intermedio medio ambiental (Larios-Gómez et al., 2016), a pesar de ellos, de forma general en Latinoamérica los productos ecológicos son escasamente conocidos, de acuerdo a Larios-Gómez et al. (2016).

Por otro lado, el segundo objetivo, relacionado a la determinación de los atributos que más valoran los consumidores en la compra de productos sustentable, primero se identificaron los factores, de los que se encontraron difieren de la investigación anterior al contemplarse tres (1) precio- calidad; (2) marca reconocida-origen mexicano y (3) respeto al medio ambiente-condiciones de trabajo. No obstante, en el nivel de importancia a los atributos más valorados se encontraron la calidad, como el principal, seguido del precio y el respeto al medio ambiente hasta la tercera posición en importancia. Lo que coincide con el desconocimiento mostrado desde el análisis del perfil del consumidor y con el porcentaje de personas que se inquietan por el medio ambiente.

No obstante, los atributos encontrados en la zona Noreste de México, para el estudio de Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales (2011) en cuestión de factores internos, estos se representan por el comportamiento del consumidor y los elementos demográficos, en específico la educación y comprar derivado de la salud es lo significativo, mientras que la actitud hacia la marca verde y el eco-etiquetado son detonantes para Estrada-Domínguez et al. (2020). En este tenor, las campañas de publicidad como instrumento para la elección son indispensables (Peña de León et al., 2021), a pesar de las coincidencias encontradas se desprenden del nivel educativo, lo cual es trascendente, en la investigación se observó la desinformación de personas que están en sus estudios superiores. Por lo tanto, puede agregarse las campañas de publicidad como medio para proveer de conocimiento a las personas, mediante redes sociales para apoyara a disminuir la falta de información como mencionan Estrada-Domínguez et al. (2020).

CONCLUSIONES

Al analizar el perfil del consumidor y los atributos a los cuales las personas le otorgan la mayor ponderación, es importante considerar algunas implicaciones gerenciales, entre las que se encuentran desarrollar más campañas de publicidad en redes sociales, como en Instagram, TikTok, Facebook, Youtube para proveer de mayor

información y conocimiento a los jóvenes para que el porcentaje de la muestra que desconoce por completo incluso el concepto de RSE, lo tenga en mente al considerar su compra de productos sustentables. Del mismo modo, el canal en las redes sociales puede coadyuvar a dar a conocer a las empresas que son socialmente responsables.

De la misma forma, al contemplar la calidad y el precio en el estudio como los atributos más importantes, y después el respeto al medio ambiente, se debe empezar a tomar en cuenta que de la población que respondió con conocimientos en los temas medio ambientales, están pensando en contemplar productos que reflejen la preocupación por el medio ambiente.

No obstante, a pesar de ello, al ser la calidad como primer atributo, seguido del factor precio, se debe principalmente a que los productos son alimentos de bajo involucramiento, en un sector de población que aún no tiene poder adquisitivo mayor (Echeverría Ríos et al., 2021).

Es por esto, que algunas limitaciones de la investigación radican en que al ser un estudio exploratorio y cuestionarse de manera general acerca de los productos, no se realizó una segmentación por tipo de producto para dividir los resultados por tipo, lo que evito realizar un análisis de tipo *clúster* por los distintos productos. Aunado a ello, la muestra que se utilizó fue de jóvenes *millennials*, por lo cual sería de indispensable desarrollar y profundizar en personas que no pertenezcan al mismo sector de población. Sumado a ello, los datos obtenidos solo representan un punto determinado en el tiempo en una zona geográfica en específico, por lo que hace indispensable para replicar el estudio, hacerlo de carácter longitudinal.

En lo relativo a las contribuciones al conocimiento, se agrega la aplicación del software Jamovi, que utiliza R como infraestructura subyacente, a diferencia de las investigaciones anteriores, que no habían realizado los análisis multivariados, como el caso del factorial exploratorio, mediante un software distinto. Además de determinar un indicador o ranking de prioridades del consumidor, categorizando los atributos o factores que no se había realizado en México. Aunado a lo anterior, el cuestionario usado en la investigación es la primera vez que se prueba en el ámbito latinoamericano.

No obstante, como futuras líneas de investigación se necesita que se realicen estudios en diferentes locaciones y productos (ya sea de bajo y alto involucramiento). En cuestión de la teoría, falta trabajar en encontrar de manera adecuada la que

explique de manera idónea el pensamiento latinoamericano para encontrar un punto de uniformidad de los factores o atributos que se han revisado en las distintas investigaciones relacionadas con los productos sustentables, ya que la presente investigación, es solamente un referente para futuros estudios que comprendan otro sector del mercado, y diferentes variables.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019). Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*, 36(3), 464–482. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0087>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitude*, July, 173–221. <https://doi.org/10.1080/00224545.1956.9921907>
- Bürgers, E. I. (2011). *Gestao socioambiental em empresas brasileiras do setor de suco de laranja*. <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/D.12.2012.tde-09042012-161726>
- Carrero-Bosch, I., & Valor, C. (2012). La relación del consumidor con el etiquetado responsable. *Revista de Responsabilidad Social de La Empresa*, 4(10), 79–104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4964783>
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 235–250. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5178160>
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 10(29), 44–64. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15978>
- Echeverría Ríos, O. M., Naranjo García, F. E., González García, E. A., & Sarmiento Alvarado, I. A. (2018). Factores de percepción de Imagen de Marca y Calidad en autos compactos. *INVURNUS*, 3(3), 9–14.
- Eguez Ruiz, D. M., & Vega Chica, M. L. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186–200.
- Eldesouky, A., Mesias, F. J., & Escribano, M. (2020). Perception of Spanish consumers towards environmentally friendly labelling in food. *International Journal of Consumer Studies*, 44(February 2019), 64–76. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12546>
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentable. *Interciencia*, 45(1), 36–41.
- Foxall, G. R. (2007). Explaining consumer choice: Coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75(October 2006), 129–145. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2007.02.015>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Barry, J. B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (E. Unidos (ed.); Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Kulkarni, V., & Aggarwal, A. (2022). A Theoretical Review of whether Corporate Social Responsibility (CSR) Complement Sustainable Development Goals (SDGs) Needs. *Theoretical Economics Letters*, 575–600. <https://doi.org/10.4236/tel.2022.122033>
- Larios-Gómez, E., Hernández Flores, G., & Hernández Flores, E. (2016). Comportamiento de consumo y marketing sustentable en México. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 4(2), 1–22. <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/65>
- Mohd Suki, N. (2015). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/DOI 10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Palacios Gómez, J. L. (2002). Estrategias de ponderación de la respuesta en encuestas de satisfacción de usuarios de servicios. *Metodología de Encuestas*, 4(2), 175–193. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/923>
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E., & López Célis, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el

- mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(20), 61–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderla.m.v11i20.624>
- Pascual Soler, M. P. (2004). *Hábitos de compra y calidad De Servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)* [Universitat de València].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=7484>
- Peña de León, A. de la, Amezcua Núñez, B., & Saucedo Soto, J. M. (2021). El impacto de las campañas de Responsabilidad Social en las decisiones de compra del consumidor. *Responsibility and Sustainability*, 6(1), 32–40.
- Pestar Bizjak, S., Hristov, H., & Kuhar, A. (2020). Dimensions of the perceived value for wine from the perspective of Slovenian wine consumers. *Acta Agriculturae Slovenica*, 115(1), 89–96.
<https://doi.org/10.14720/aas.2020.115.1.1267>
- Pirjo Honkanen, J. A. Y. (2015). What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood? *British Food Journal*, 117(4), 1289–1302.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0199>
- Rangel Lyne, L., Sierra Moran, J. C., & Ochoa Hernández, M. L. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa percibida por los universitarios millenials de Ecuador. Un estudio inicial en relación a su confianza e intención de compra. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 57, 1–13.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpolitocayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/692>
- Redondo Rodríguez, R. G. (2020). *Etiquetas y certificados de los productos sostenibles : Primera medida de un consumidor socialmente responsable.*
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, 13(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el Noroeste de México. *Universidad y Ciencia Trópico Húmedo*, 27(34), 265–279.
<https://doi.org/10.18601/01234366.n34.09>
- Salinas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2009). *Métodos de investigación social* (Segunda ed). Quipus-CIESPAL.
<https://www.aefcm.gob.mx/dgenam/desarrollo-profesional/archivos/biblioteca/LEXTN-Salinas-126092-PUBCOM.pdf>
- Sierra Tobón, L. M. (2021). Etiquetado nutricional frontal y su impacto en la salud pública . Consideraciones bioéticas. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 4(3), 26–34.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35454/rncm.v4n3.214>