

# El consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes

## *The green consumer: latent class segmentation study*

Fecha de recepción: 2023-02-17 • Fecha de aceptación: 2023-05-19 • Fecha de publicación: 2023-10-10

**Fernanda Elizabeth Alonso Torres<sup>1</sup>**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

[falonso2@utmachala.edu.ec](mailto:falonso2@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-5580-6023>

**Cristina Belén Neira Quezada<sup>2</sup>**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

[cneira3@utmachala.edu.ec](mailto:cneira3@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7044-9984>

**María Fernanda Villavicencio Rodas<sup>3</sup>**

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

[fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec](mailto:fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-4881-8341>

**Irene María Feijó Jaramillo<sup>4</sup>**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

[ifeijoo@utmachala.edu.ec](mailto:ifeijoo@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7920-9039>

## RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo identificar las diferentes características del consumidor verde mediante la segmentación de clases latentes. Para aquello se realizó un estudio empírico con una muestra por conveniencia de 523 consumidores ecuatorianos *millennials* y *centennials*; la segmentación fue ejecutada mediante el *software* Latent Gold v6, que permitió comparar y agrupar las características en común del comportamiento del consumidor ecológico. Al identificarse cuatro diferentes clústeres, este estudio respalda el hecho de que no todos los consumidores ecológicos poseen el mismo perfil y patrones de comportamiento con respecto a productos verdes. Estos resultados son interesantes para que los gestores de marketing ecológico desarrollen productos y diseñen estrategias de acuerdo a las necesidades y al comportamiento de cada segmento.

**PALABRAS CLAVE:** equilibrio ecológico, educación del consumidor, medio ambiente, desarrollo sostenible

## ABSTRACT

The objective of this article is to identify the different characteristics of the green consumer, through latent class segmentation. For this purpose, an empirical study was conducted with a convenience sample of 523 Ecuadorian millennial and centennial consumers; the segmentation was performed using Latent Gold v6 software, which allowed comparing and grouping the common characteristics of green consumer behavior. By identifying four different clusters, this study supports the fact that not all green consumers have the same profile and behavioral patterns with respect to green products, making the results interesting for green marketing managers to develop products and design strategies according to the needs and behavior of each segment.

**KEYWORDS:** ecological balance, consumer education, environment, sustainable development

## Introducción

Los consumidores han adquirido diferentes comportamientos y hábitos de consumo con respecto a la sostenibilidad, haciendo hincapié en cuidar el medioambiente, sin que se comprometan los recursos y necesidades de las futuras generaciones. Estos términos de consumo verde y sostenibilidad han evolucionado simultáneamente con los problemas ambientales que se han presentado en el planeta; cuanto más grave es la situación, más relevancia se dan a estas cuestiones que han surgido desde los últimos sesenta años. Debido a esto, la mayoría de los consumidores en la actualidad han adoptado diferentes formas y puntos de vista ecológicos, tanto en sus actividades como en su consumo (Gupta et al., 2022).

No obstante, a partir del año 2000 los temas relacionados a problemas sociales y medioambientales, se han transformado en grandes inconvenientes al momento de que los consumidores decidan realizar la compra. Al mismo tiempo, no pierde el interés y controversia en los consumidores, motivo por el cual el avance tecnológico trajo consigo un sinnúmero de información, provocando un efecto trascendental en el consumidor y generando nuevas influencias en las generaciones venideras (Palm y Cueva, 2020).

Se menciona que el consumo verde es la inclinación a la compra de productos con características y certificaciones ecológicas de parte del consumidor, para evitar el impacto ambiental, es decir, tratar de adquirir productos que generen perspectiva positiva para el medioambiente y los individuos. De la misma forma, para Akhtar et al. (2021) consumidor verde se considera a las personas que consumen productos ecológicos, que mejoran la calidad del medioambiente y conocen las consecuencias de no realizar un consumo responsable. Por consiguiente, los productos verdes son productos amigables con el entorno en el que se vive; estos podrían ser alimentos orgánicos, artefactos electrónicos de bajo consumo, vehículos amigables con el medioambiente, entre otros.

Algunos investigadores, entre ellos Jaiswal et al. (2021) han identificado que existen diversos segmentos de consumidores verdes: entusiastas, moderados y reacios; mediante sus variables cognitivas se logra saber si tienen conocimiento sobre el cuidado del medioambiente y percepciones sobre etiquetas ecológicas. Estas clasificaciones señalan que el comportamiento de una persona ecológica no es la misma, por consiguiente, no todos los consumidores deben ser tratados por igual. Conforme a esto, las empresas trabajan en las estrategias de diferenciación con relación a la segmentación verde, orientación verde y posicionamiento, con el objetivo de crear una ventaja de diferenciación más precisa y acorde; es por ello la relevancia de los resultados de este estudio.

Por otro lado, se han encontrado estudios que demuestran que la edad juega un papel importante a la hora de tomar decisiones de compra de productos ecológicos entre las generaciones; por ello resulta necesario conocer cuáles son las características de consumo verde en las generaciones *millennials* y *centennials*. Se considera que los consumidores más jóvenes o generación Z tienen mayor curiosidad, grandes conocimientos de los problemas ambientales, un estilo de vida más responsable, son conscientes de su comportamiento y están en busca de productos ecoamigables;

mientras que la generación Y nace con la preocupación, se ve afectada por todas las alteraciones y en respuesta realizan acciones ecológicas esperando positivamente el cambio (Ogiemwonyi, 2022).

De acuerdo con lo mencionado, el presente estudio tiene como objetivo identificar las características del consumidor verde mediante la segmentación de clases latentes, la misma que permitirá clasificar a cada segmento y describir características de comportamiento de acuerdo a la escala verde diseñada por Haws et al. (2014). Esta escala ayudará a dicho estudio a predecir la preferencia del consumidor ante productos ecológicos, se considera la más adecuada debido a que el comportamiento de los consumidores cambia con el tiempo.

De este modo, los resultados permitirán conocer las características de los segmentos de consumidor verde identificados, siendo importante las particularidades para que los gestores de marketing diseñen estrategias de acuerdo al comportamiento de cada segmento. Tanto las empresas como los consumidores se benefician con estas iniciativas ecológicas, por una parte, las empresas reducen la contaminación, disminuyen costos, surgen nuevas oportunidades dentro del mercado y crean una imagen favorable, de igual modo los consumidores tienen un mejor estilo y calidad de vida.

## 1.1 Revisión literaria

Okeke (2021) definió a la sustentabilidad como la realización y control del negocio con objetivos a largo plazo para obtener beneficios económicos, sociales y medioambientales. La sostenibilidad está orientada a problemas y procesos que permita a las generaciones actuales y futuras gozar de los recursos sin agotar los soportes vitales del planeta. Por lo consiguiente, es oportuno diseñar un proceso de innovación adecuado basado en una innovación típica orientado en productos y servicios, como resultado se obtienen mejoras en términos sostenibles. Debido a que el mundo está llegando a su límite, existe agotamiento de recursos naturales no renovables, la población está despreocupada y desinteresada por el bien de las generaciones futuras. Esto ha dado lugar a diversos enfoques y métodos para evaluar la sostenibilidad acorde al entorno natural, construido, económico y social. Dado esto, el interés por el tema de la sostenibilidad ha ganado mayor protagonismo en los últimos años, debido al problema de cómo abordar las distintas cuestiones ambientales: el cambio climático y las emisiones de CO<sub>2</sub>. Al mismo tiempo, crece la producción de bienes y servicios, lo que reduce los recursos naturales y, por consiguiente, produce el crecimiento de desechos y emisiones, generando un impacto desfavorable a la preservación de recursos naturales del medio ambiente (Jayawardane et al., 2023).

Las personas que comparten mayor preocupación por la reserva de recursos naturales y por reducir efectos de gases invernadero se las denomina consumidores verdes. Partiendo de este concepto, los consumidores verdes son los que se involucran demasiado en presentar un consumo más responsable, por lo que cambian su estilo de vida, dieta e incluso reducen el consumo de energía para contribuir en interrumpir un ciclo de contaminación del medioambiente. Los consumidores verdes o también denominados ecológicos se inclinan por un estándar menos estricto cuando el mercado es competitivo.

El consumidor ecológico se preocupa por la conservación ambiental, de modo que adopta comportamientos respetuosos haciendo uso de energía limpia y renovable, productos orgánicos y productos fabricados por empresas verdes (Haba et al., 2023). De manera que, la preocupación ambiental es el principal factor del cambio de gustos y preferencias de los consumidores verdes. En este sentido, el consumidor verde logra entender el concepto de la preservación de los recursos naturales sin gastar los recursos de las generaciones futuras, por tal razón, ponen en práctica conductas que respeten y protejan al medioambiente.

Para Yao et al. (2022) a medida que va incrementando la contextualización ecológica, más personas cambian su forma de actuar y pensar, priorizando en reducir su consumo compulsivo. De este modo, un consumidor verde es una persona que se preocupa del cuidado del medioambiente, la cual se manifiesta en los hábitos de compra e implican distintas razones, tales como: el sabor, los beneficios en la salud personal o bien porque la marca brinda algo positivo en su entorno.

## 1.2 Comportamiento del consumidor verde

Por su parte, para Banyté et al. (2020) las personas relacionadas fuertemente con el consumo verde posiblemente sean más conscientes con los recursos financieros. Se considera que el consumo verde podría estar relacionado con que las personas no están de acuerdo en derrochar el dinero en cosas innecesarias y podría incidir en este comportamiento el número de habitantes en un hogar; es así que las familias reducirían gastos como: consumir menos luz, utilizar fundas ecológicas o de papel, no desperdiciar agua y comprar de productos ecoamigables. De este modo, existen personas que se fijan en ofertas especiales y precios.

Se considera que los consumidores que son relativamente personas verdes tienen valores ecoamigables, así como también son cuidadosos con sus recursos entendiendo que utilizan de manera responsable sus productos y en determinadas cantidades (Hossein et al., 2020). En esta línea se considera que el comportamiento de compra de las personas proambientales es motivado por factores internos que complementan a los externos, como es el caso de las etiquetas ecológicas; siendo así, que tal preocupación no solo es definida por el nivel de emoción y responsabilidad, sino como algo más profundo, específicamente la voluntad de contribuir con el medioambiente y a la implementación de soluciones.

Para Bucio-Gutiérrez et al. (2020) cuanto más información se obtiene con respecto a las preocupaciones ambientales, mayor es la relación de las actitudes de los consumidores en inclinarse a tomar decisiones de compra de productos o servicios verdes. Por lo tanto, los investigadores manifiestan que, entre más grande es su sensibilidad e inquietud con estos temas, más probabilidad es que los consumidores tengan un comportamiento ecológico. Asimismo, al ser un individuo ecológico que cuida y protege al medioambiente, producirá menor impacto ambiental y reducirá la huella ecológica.

A pesar de ello, investigaciones acerca de autoconceptos sobre responsabilidad se vuelven limitadas, puesto que existe un gran número de consumidores que no tienen mayor interés por ser partícipe de un cambio positivo para el cuidado ambiental. Por lo tanto, sus hábitos de compra siguen siendo los mismos sin limitarse a pensar en los daños y perjuicios que estos productos

pueden causar al planeta. Es así que, la mayoría de las personas no cambian sus productos por algo más ecológico, y aunque cada vez es mayor la comercialización de estos productos, existen barreras para este cambio como el precio y los patrones de consumo ya presentes, por lo que pasar a un consumo ecológico requiere de grandes sacrificios (Griskevicius et al., 2010).

### 1.3 Consumo verde en *millennials* y *centennials*

Algunos estudios demuestran que la generación *millennials* y *centennials* son los más consecuentes en el cuidado ambiental según cómo actúan (Falke et al., 2022). La intención de compra de los *millennials* se basa en sus conocimientos ecológicos, actitudes e intenciones de compra; además, se los considera como consumidores pioneros en el movimiento verde, ya que son más conscientes que anteriores generaciones latentes a comprar productos ecológicos, por lo que cuentan con más conocimiento estableciendo un gran valor a la participación.

Debido a los avances tecnológicos y cómo inciden estos en la decisión de consumo hacia las personas, se cree que consumidores que eran tradicionales ahora son digitales, e incluso sus hábitos de compra se han visto modificados. Los *millennials* son la generación que vio la llegada de la tecnología; por esta razón cuentan con más información y consideración con los temas sociales y ambientales. Esta cohorte generacional posee un criterio propio, entre adultos y jóvenes ambos se preocupan de su alimentación, pero los *millennials* buscan comprar productos que estén libres de gluten, sean orgánicos, con cero carbohidratos y que contengan fuentes de proteína. Además, los *millennials* ecuatorianos cuentan con una mayor participación en el mundo ecológico y tienen interés en la prevención ambiental (Palm y Cueva, 2020).

Por otro lado, los *centennials* son personas más responsables y conscientes en términos globales, pues están más conectados en el desarrollo sostenible. Por aquello, están dispuestos a pagar un valor elevado por productos y servicios de empresas que sean socialmente responsables. Esta generación se caracteriza por respetar y aceptar las diversidades sociales. Además, los *centennials* son la generación más sabia, puesto que al estar altamente conectados a las redes sociales suelen postear sus ideas y compartir información sobre ser amigables con el medioambiente. Así que promueven a que las personas sean consumidores responsables, e incluso esta generación puede contribuir en proyectos de investigación y ayudar de manera corporativa a que las personas cambien su forma de pensar y actuar, mejorando su estilo de vida y aportando con el medioambiente (Sánchez-Bravo et al., 2021).

## Metodología

### 2.1 Recolección de datos e instrumentos de medida

Para determinar las diferentes características de un consumidor verde y desarrollar el análisis de segmentación se realizó un estudio empírico. Los datos se obtuvieron por medio de una encuesta estructurada, con un muestreo por conveniencia de 523 consumidores ecuatorianos. El cuestionario se conformaba de dos partes, la primera que mide el consumo verde mediante 6 ítems, de acuerdo con la escala propuesta por Haws et al. (2014); para cada ítem el encuestado debía responder según la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 está totalmente en desacuerdo y

5 totalmente de acuerdo. La fiabilidad de la escala se determinó en el *software* estadístico SPSS versión 23.0, mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, que presentó un valor de 0,677 superando el umbral requerido (Nunnally & Bernstein, 1994).

La segunda parte constó de preguntas de clasificación como el género y la cohorte generacional de los encuestados. En el presente estudio se considera a la generación Z, que tienen 12 a 27 años –nacidos entre 1995 a 2010– y la generación Y entre 28 a 39 años de edad, pertenecientes a los años 1983 a 1994 (Egerová et al., 2021). La recolección de información se realizó de manera *online* durante los meses de junio y julio del 2022. A continuación, la *Tabla 1* recoge las variables demográficas de la muestra.

**Tabla 1**

*Distribución de la Muestra*

Características	Frecuencia	Porcentaje
N-523		
Cohorte generacional		
Generación Z (12-27)	355	67,9%
Generación Y (28-39)	168	32,1%
Género		
Masculino	242	53,8%
Femenino	281	46,2%

## 2.1 Segmentación de clases latentes (LC clúster)

La segmentación de clases latentes ejecutada mediante el *software* Latent Gold v6, permitirá comparar y agrupar las características en común del comportamiento de los consumidores sobre la base de una serie de variables indicadoras que se observan en la *Tabla 2*. Además, LC cluster por conglomerado, facilita la evaluación de múltiples aspectos (variables) para determinar la similitud entre los objetos (consumidores), este enfoque permite la inclusión de covariables, con el objetivo de clasificar qué objeto pertenece a las distintas clases; en este estudio, se analizan como covariables la cohorte generacional y el género de los encuestados.

Por lo tanto, las clases latentes hace referencia al número de grupos o segmentos del estudio a analizar; de esta manera, se procedió a determinar el modelo clúster ideal y se comprobó su ajuste; por último, se definió el perfil de los segmentos resultantes, ya que la técnica por conglomerado permite agrupar elementos que en lo mayor posible posean una homogeneidad en los individuos y la diferencia no observada entre los grupos.

## Resultados

En la *Tabla 2* se pueden observar los resultados de la estimación del modelo ideal y los índices de ajuste del modelo que fue evaluado con el criterio de información bayesiana (BIC). Según

Vermunt & Magidson (2022) el modelo ideal es el que presente menor valor en dicho criterio. Se observa que la solución óptima es un modelo de 4 clústeres con un BIC de 5612,7191. La calidad de la clasificación se observa con el estadístico de entropía(E), indicando mayor precisión en la clasificación si sus valores se acercan a 1.

**Tabla 2**

*Selección del Modelo LC*

		LL	BIC	Npar	Class error	Entropía
Modelo 1	1-Clúster	-3344,3647	6832,6998	23	0,0000	1,0000
Modelo 2	2-Clúster	-3052,6400	6305,5866	32	0,0154	0,9137
Modelo 3	3-Clúster	-2883,6432	6023,9292	41	0,0271	0,9213
Modelo 4	4-Clúster	-2649,8700	5612,7191	50	0,0292	0,9426

En la *Tabla 3* se observa el perfil de cada uno de los cuatro clústeres del modelo y su tamaño, siendo el más grande el clúster 1. Además, la prueba de Wald y el valor  $p < 0,05$ , indica que las variables de segmentación fueron significativamente diferentes en todos los casos. Con relación a R2, mientras su valor se acerque más a 1, más explica la varianza de cada indicador dentro del modelo indicando así un mejor ajuste (Vermunt & Magidson, 2013).

**Tabla 3**

*Perfil de los Clústeres (Indicadores)*

	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4	Wald	p-valor	R2
Tamaño	43%	24%	17%	16%	-	-	-
Indicadores							

EG1. ¿Es importante para usted que los productos que usa no dañen al medioambiente?	4,0781	3,0057	3,1639	4,7875	186,1516	4,1e-40	0,7429
EG2. Tiene en cuenta el posible impacto medioambiental de sus acciones cuando toma muchas de sus decisiones	3,8693	3,0081	2,8755	4,3503	133,4003	1,0e-28	0,5876
EG3. Sus hábitos de compra se ven afectados por la preocupación que tiene por el medio ambiente	3,2432	3,9723	3,3360	4,0632	77,8141	9,0e-17	0,2591
EG4. Le preocupa el despilfarro de los recursos de nuestro planeta	3,7740	3,9820	3,7398	4,8745	93,9651	3,1e-20	0,3690
EG5. Se describiría como una persona responsable con el medioambiente	3,8813	3,9865	2,8846	4,4293	89,1453	3,3e-19	0,5241
EG6. Estaría dispuesto a sufrir molestias para llevar a cabo acciones que sean más respetuosas con el medioambiente	2,6805	2,0026	3,6666	4,4429	104,4142	1,7e-22	0,5943

En la *Tabla 4* y *Figura 1* se ha analizado el perfil de cada clúster según la información de las covariables incluidas en el modelo. Se observa de acuerdo a los valores del estadístico Wald, existen diferencias significativas entre los clústeres en cuanto a género y cohorte generacional.

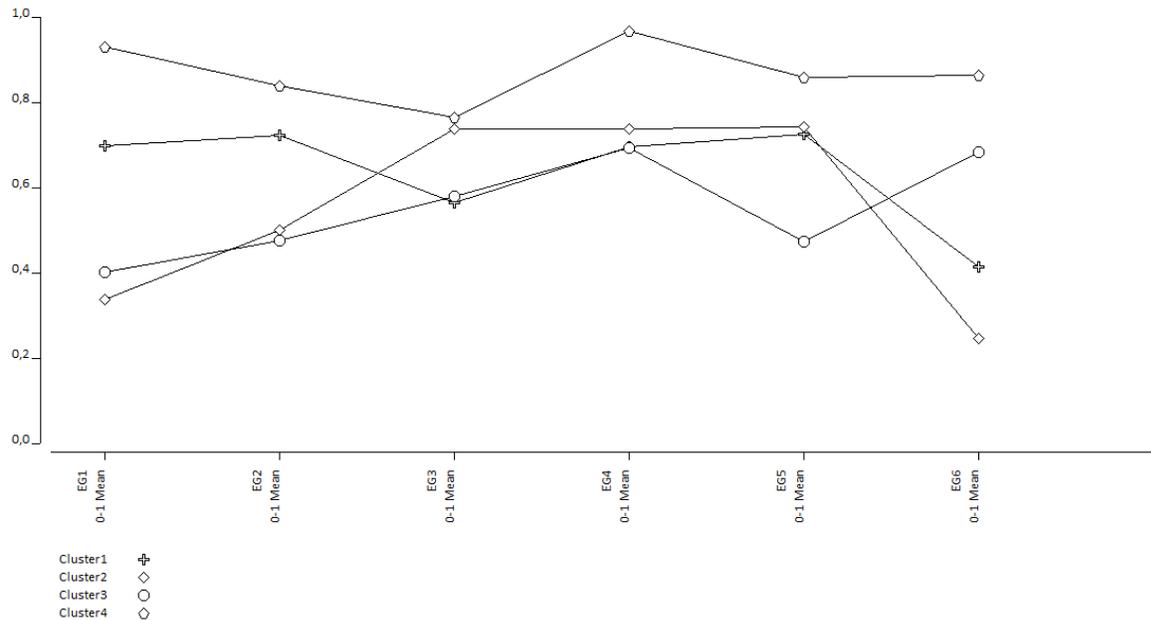
**Tabla 4**

*Perfil de Clústeres Covariables*

Covariable	Categoría	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4	Wald	p-valor
Género	Masculino	30%	50%	3%	17%	92,32	6,9e-20
	Femenino	55%	3%	28%	14%		
Cohorte Generacional	G Y	41%	9%	36%	14%	73,10	9,2e-16
	G Z	44%	32%	8%	16%		

**Figura 1**

*Perfil de Clústeres*



### 1. Clúster 1 (Consumidor ecológico no implicado)

Es el segmento de mayor tamaño (43% de la muestra). Se logra identificar que, a diferencia de los demás segmentos, este presenta mayor puntuación en el uso de productos que no dañen el medioambiente e incluso tienen en cuenta el impacto que conllevan sus acciones. Sin embargo, son indiferentes en sus hábitos de compra con respecto a su preocupación con el medioambiente. Por lo general, les preocupa el despilfarro de los recursos y se consideran personas responsables con el medioambiente. Sin embargo, se muestran neutrales en sufrir molestias por acciones respetuosas para la preservación del medioambiente al igual que el clúster 3.

La mayoría de estas personas son mujeres de la generación *centennials*, por lo tanto, se las considera consumidores que les importa qué productos pueden ocasionar impacto negativo en el medioambiente y que son responsables en su accionar y conscientes, aunque sus hábitos de compra no se ven afectados por su preocupación. Siendo así, no está presto a sufrir molestias en realizar acciones respetuosas que ayuden a perseverar el medioambiente.

### 2. Clúster 2 (Consumidor ecológico frugal)

Es el segmento que compone el 24% de la muestra. En este clúster los consumidores son indiferentes sobre el uso de productos que no dañen el medioambiente y en lo que sus acciones podrían ocasionar. Sin embargo, presenta valores más altos en actividades relacionados en sus hábitos de compra, que se ven afectados por la preocupación medioambiental y les inquieta el despilfarro de los recursos, considerándose una persona responsable y consciente por el

medioambiente, posiblemente por el ahorro que representa consumir menos recursos o ahorrar en actividades de reciclaje.

Estos consumidores no estarían dispuestos a sufrir molestias al cambiar su comportamiento de compra para brindar beneficio ecológico en comparación con el clúster 3 y 4. La mayoría de estas personas son hombres y pertenecen a la generación *centennials*, por lo tanto, es un consumidor que dice preocuparse por el cuidado del medioambiente considerándose una persona responsable, pero es indiferente sobre el uso de productos que perjudican al medioambiente, no consideran el impacto negativo que podría producir. En definitiva, son imparciales en el compromiso de realizar un ligero cambio para obtener mejores resultados si esto conlleva a ocasionar malestar o mayor gasto financiero.

### 3. Clúster 3 (Consumidor no ecológico)

Conformado por el 17% de la muestra, en este clúster los individuos son indiferentes en el uso de productos que no dañen el medioambiente y no tienen en cuenta el impacto de los productos no ecológicos a diferencia del clúster 1 y 4. Además, son indiferentes al momento de realizar sus compras ante la preocupación medioambiental, a pesar de que, sí les inquieta el despilfarro de los recursos. En este segmento, las personas no se describen como responsables o ecológicas, sin embargo, sí estarían dispuestas a cambiar y sufrir molestias por adoptar un consumo responsable.

El presente grupo está formado en su totalidad por mujeres (28%) y un 3% de hombres y la mayoría son de la generación *millennials*. Por consiguiente, este clúster son individuos que no les gusta despilfarrar los recursos y que posiblemente estarían dispuestos a sufrir alguna molestia por aportar al medio ambiente, pero son reacios o indecisos de sus decisiones relacionadas al medioambiente y con identificarse como una persona totalmente ecológica.

### 4. Clúster 4 (Consumidor ecológico)

Es el segmento con menor tamaño (16%) de la muestra. Presentan altas puntuaciones en el conocimiento e importancia del cuidado del medioambiente frente a sus acciones y toma de decisión; de igual forma al momento de ejecutar una compra de un producto o servicio piensan en las cuestiones medioambientales. Son individuos que dan una gran importancia al despilfarro de los recursos, y es por eso que se consideran personas responsablemente ecológicas que, sí están dispuestas a dejar de lado su rutina habitual por llevar acciones respetuosas. La mayoría son hombres que pertenecen a la generación *centennials*. En lo esencial, este segmento es el más ecológico identificado por los indicadores, al tener el conocimiento, la preocupación y la conciencia de los daños que produce el no tener un consumo responsable y ecológico y actuar de acuerdo con ello.

## Conclusiones

Al identificarse 4 clústeres el presente estudio respalda el hecho de que no todos los consumidores ecológicos poseen el mismo perfil y patrones de comportamiento con respecto a productos verdes. Se observa que los valores y preocupación ante los recursos del medioambiente varían en cada

grupo y de acuerdo a la cohorte generacional, identificando como la generación más ecológica a los *centennials*, que representa a la generación más joven y actual.

La preocupación de los recursos sigue estando presente en cada generación; sin embargo, en los hábitos de compra no se ve reflejada la preocupación ambiental. Además, no todos los consumidores que manifiestan ser ecológicos tienen comportamientos ecológicos, es decir, los consumidores con mentalidad ética con frecuencia no llevan a cabo sus intenciones de compra.

De este modo, llevar las actitudes ambientales a la práctica es complejo y varían según las distintas barreras que impiden pasar de la actitud a un comportamiento ecológico. Estas barreras suelen ser porque el costo existente es elevado; por ejemplo: una persona con actitudes ecológicas se involucra e implementará comportamientos ecológicos, solo si los precios y costos son bajos y no representa cambios en su economía, pues existen consumidores que no están dispuestos a pagar más por artículos verdes. En este contexto, en tiempos de crisis los altos precios de los productos verdes afectan negativamente a las compras ecológicas.

La sostenibilidad se ha convertido hoy en día en un punto clave de supervivencia para las empresas que están en medio de un mercado creciente y un público exigente por nuevas prácticas ecoamigables y normas más complejas. Las organizaciones son más conscientes de lo que implican los temas ambientales y sociales, por esta razón, han empleado la sostenibilidad como parte de sus estrategias empresariales. Como tal, es responsable de reducir los problemas generados en el medioambiente y reducir su impacto. Dado que son los principales responsables de los daños sociales y ambientales.

Ante la creciente demanda de sustentabilidad en el mundo, las empresas están adoptando un nuevo modelo de desarrollo. El triple resultado de la sostenibilidad implica que el éxito empresarial está constituido por tres dimensiones: social, económica y ambiental, es decir, aumentando la rentabilidad por medio de la satisfacción de las partes involucradas y a su vez conservando los recursos naturales. Todo aquello, equilibrado para lograr el objetivo de desarrollo sostenible. Por esta razón, el desarrollo sostenible es la principal fuente para alcanzar la sostenibilidad, a fin de controlar, monitorear y medir por medio de las estrategias ejecutadas del desarrollo sostenible.

Se contempla que las empresas implementan acciones ecológicas porque reconocen una ventaja competitiva ante los consumidores y la competencia; por consiguiente, los especialistas en marketing ponen en práctica estrategias ecoamigables para aumentar la intención de compra, generar nuevos clientes y obtener mayores ventas. Estas iniciativas se ejecutan a fin de preservar los recursos naturales mediante la preocupación y conciencia verde del consumidor. Por esta razón, estudiar el perfil de los consumidores en función de la perspectiva empresarial, ayudará a los gestores de marketing a crear productos de acuerdo con las necesidades de los consumidores y llegar al mercado meta correspondiente.

Siendo así, identificar diferentes clústeres en este estudio, puede resultar de gran interés para las empresas y gestores que persiguen implementar estrategias de marketing ecológico. Estas prácticas pueden ser: ofrecer productos seguros y de alta calidad, con envases biodegradables y reciclables, etiquetas que cumplan con los criterios sostenibles para diferenciar los productos,

aportando información honesta e importante y no utilizar estas prácticas para engañar y abusar con la publicidad y precios altos; realizar este tipo de actividades motivará a las personas a pasar de una intención de compra a un comportamiento de compra ecológico.

Si bien es cierto que es esencial que las empresas conozcan e identifiquen cuáles son las preocupaciones de un consumidor verde, obtener resultados que comprendan totalmente a este tipo de consumidores, sigue siendo complejo para las compañías y los gestores de marketing.

En relación con las limitaciones se considera el tamaño de la muestra y que se aplicó en un país específico, por lo tanto, se debe tener precaución al generalizar los resultados. Para estudios futuros de segmentación se podría utilizar una covariable adicional como los ingresos económicos del consumidor verde, para determinar si existen diferencias significativas en el comportamiento ecológico y obtener datos interesantes que representen implicaciones teóricas y prácticas. Sería interesante, además, realizar estudios en otros escenarios con culturas y economías diferentes.



## Referencias

- Akhtar, R., Sultana, S., Mehedi Masud, M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>
- Banyté, J., Salciuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Sroka, V. (2020). Sustainable Consumption Behavior at Home and in the Workplace: Avenues for Innovative Solutions. *Sustainability*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166564>
- Bucio-Gutiérrez, D., Jiménez-Almaguer, K., & Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Egerová, D., Komárková, L., & Kutlák, J. (2021). Generation y and generation z employment expectations: a generational cohort comparative study from two countries. *E&M Economics and Management*, 24(3), 93-109. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-03-006>
- Falke, A., Schröder, N., y Hofman, C. (2022). The influence of values in sustainable consumption among millennials. *Journal of Business Economics*, 92, 899-928. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7>
- Griskevicius, V., Tybur, J., & Van den Berg, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Gupta, A., Jain, V. K., Arya, V., y Verma, H. (2022). Consumer Green Consumption Behavior: A Myth or Reality in the Information Age? A Study Based on Bibliometric Analysis Approach. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 35(2), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.291690>
- Haba, H., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>
- Haws, K., Page Winterich, K., y Walker Naylor, R. (2014). Seeing the World Through Green-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hossein, M., Maleki, M., Zarei, A., & Shojaei Baghini, G. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1773676>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 792-812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>

- Jayawardane, H., Davies, I., Gamage, J., John, M., & Biswas, W. (2023). Sustainability perspectives – a review of additive and subtractive manufacturing. *Sustainable Manufacturing and Service Economics*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.smse.2023.100015>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. McGraw Hill.
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- Okeke, A. (2021). Towards sustainability in the global oil and gas industry: Identifying where the emphasis lies. *Environmental and Sustainability Indicators*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100145>
- Palm, K., y Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Sánchez-Bravo, P., Chambers, E., Noguera-Artiaga, L., Sendra, E., Chambers, E., & Carbonell-Barrachina, Á. (2021). Consumer understanding of sustainability concept in agricultural products. *Food Quality and Preference*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104136>
- Vermunt, J., & Magidson, J. (2002). Latent class cluster analysis. In J. Hagenaars & A. McCutcheon (Eds.), *Applied latent class analysis*, (pp. 89-106). Cambridge University Press
- Vermunt, J., & Magidson, J. (2013). *Technical Guide for Latent GOLD 5.0: Basic, Advanced, and Syntax*. Statistical Innovations.
- Yao, J., Guo, X., Wang, L., & Jiang, H. (2022). Understanding Green Consumption: A Literature Review Based on Factor Analysis and Bibliometric Method. *Sustainability*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148324>

Copyright (2023) © Fernanda Elizabeth Alonso Torres, Cristina Belén Neira Quezada, María Fernanda Villavicencio Rodas y Irene María Feijoó Jaramillo



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)