



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL E-COMMERCE, LA SOSTENIBILIDAD Y EL CONSUMO
ÉTICO EN EL SEGMENTO MILLENNIALS DEL MERCADO ESPAÑOL

AVIS SALVATIERRA LUISA VALERIA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL E-COMMERCE, LA SOSTENIBILIDAD Y EL
CONSUMO ÉTICO EN EL SEGMENTO MILLENNIALS DEL
MERCADO ESPAÑOL

AVIS SALVATIERRA LUISA VALERIA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL E-COMMERCE, LA SOSTENIBILIDAD Y EL CONSUMO ÉTICO EN
EL SEGMENTO MILLENNIALS DEL MERCADO ESPAÑOL

AVIS SALVATIERRA LUISA VALERIA
INGENIERA EN MARKETING

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
10 de diciembre de 2020

Trabajo complejo

por Luisa Avis

Fecha de entrega: 18-nov-2020 02:38p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1450293517

Nombre del archivo: SUMO_TICO_EN_EL_SEGMENTO_MILLENNIALS_DEL_MERCADO_ESPA_OL_1.docx
(78K)

Total de palabras: 6268

Total de caracteres: 36754

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, AVIS SALVATIERRA LUISA VALERIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL E-COMMERCE, LA SOSTENIBILIDAD Y EL CONSUMO ÉTICO EN EL SEGMENTO MILLENNIALS DEL MERCADO ESPAÑOL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

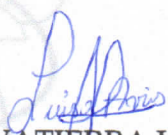
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de diciembre de 2020


AVIS SALVATIERRA LUISA VALERIA
0705852465

DEDICATORIA

En primer lugar, mi carrera universitaria y el presente trabajo de investigación se la dedico a Dios que me ha servido de guía en todo este largo camino.

A mis padres y a mi único hijo Luis Mathias Zambrano ya que, por ellos, decidí superarme y convertirme en una profesional para salir adelante juntos.

A mis amigas de la secundaria por apoyarme en los momentos buenos y malos de mi carrera profesional, impartiendo buenos consejos, conocimiento y motivación de seguir adelante.

Luisa Valeria Avis Salvatierra

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Machala, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales, y la carrera de Ingeniería en Marketing por los conocimientos impartidos.

A mi querida Docente Ing. Irene Patricia Sánchez Gonzales, por su excelente trabajo como tutor de trabajo de titulación y apoyo durante este proceso.

Luisa Valeria Avis Salvatierra

ANÁLISIS DEL E-COMMERCE, LA SOSTENIBILIDAD Y EL CONSUMO ÉTICO EN EL SEGMENTO MILLENNIALS DEL MERCADO ESPAÑOL

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es determinar el potencial de mercado para la comercialización de zapatos personalizados en Barcelona, España. Para efecto de la investigación, se aplicó la metodología cuantitativa utilizando escalas validadas en un modelo de relaciones que permitió determinar la influencia de la sostenibilidad y el consumo ético en el segmento millennials y el uso del e-commerce. La muestra se concentra en consumidores españoles de edades comprendidas entre los 20 a 35 años de edad. Los resultados, aplicando las escalas, mostraron que el mercado de Barcelona tiene potencial para la comercialización de zapatos personalizados, debido a las características propias siendo una ciudad inteligente y a la población de millennials con conciencia social y ética de consumo.

Palabras clave: Marketing, Sostenibilidad, Consumo ético, Marketing internacional, E-commerce, Millennials.

**ANALYSIS OF E-COMMERCE, SUSTAINABILITY AND ETHICAL
CONSUMPTION IN THE MILLENNIALS SEGMENT OF THE SPANISH
MARKET**

ABSTRACT

The objective of this work is to determine the market potential for the commercialization of personalized shoes in Barcelona, Spain. For the purpose of the research, the quantitative methodology was applied using validated scales in a relationship model that allowed determining the influence of sustainability and ethical consumption in the millennial segment and the use of e-commerce. The sample focuses on Spanish consumers between the ages of 20 and 35. The results, applying the scales, showed that the Barcelona market has potential for the commercialization of personalized shoes, due to its own characteristics as a smart city and to the population of millennials with a social conscience and consumer ethics.

Keywords: Marketing, Sustainability, Ethical consumption, International Marketing, Ecommerce, Millennials.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marketing internacional	7
2.2 Consumo ético	7
2.3 Comportamiento del consumidor socialmente consciente	8
2.4 Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente (CCEC)	8
2.5 Sostenibilidad	9
2.6 E-commerce	10
2.7 Modelo propuesto	10
3. MATERIALES Y MÉTODOS	11
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	12
4.1 Contraste de hipótesis	17
5. CONCLUSIONES	18
Referencias	20
ANEXOS	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de la investigación	11
Tabla 2. Distribución de la muestra	12
Tabla 3. Aspecto del Consumidor Ético	12
Tabla 4. Comportamiento del consumidor socialmente consciente	13
Tabla 5. Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente (CCEC)	14
Tabla 6. Aspecto de e-commerce	14
Tabla 7. Medios de compra	15
Tabla 8. Aspecto de sostenibilidad	16
Tabla 9. Aspecto de internacionalización	16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento del consumidor ético (CCE)	14
Figura 2. Comportamiento del consumidor socialmente consciente	14
Figura 3. Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente	15
Figura 4. Comportamiento del consumidor y comercio electrónico	16
Figura 5. Medios de compra	16
Figura 6. Conciencia social del consumidor	17
Figura 7. Influencia del marketing internacional en el consumo ético	17

INTRODUCCIÓN

El desarrollo sostenible se plantea como una práctica que ha evolucionado desde la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, encuentro que tuvo lugar en Estocolmo con el objetivo de poner a discusión la problemática ambiental (Conte y D'Elia, 2018, p. 63). Esta búsqueda implica, no sólo la vertiente económica, también considera el contexto social y ambiental; por consiguiente, busca medir el impacto que han tenido las empresas/industrias dentro del ambiente considerando que los sectores sociales, económicos y de medio ambiente forman parte de este contexto económico (Herrera *et al.*, 2019).

La sostenibilidad ha sido adoptada por algunas compañías no solo como una oportunidad para retribuir a la sociedad, sino como una fuerte ventaja competitiva y de supervivencia corporativa, argumentando que la adición de prácticas sustentables fortalece la imagen de marca y genera mayor diferenciación de productos (Carrillo Herrera, 2018). En este contexto, el comercio sostenible se propone como una obligación para los fabricantes de calzado cambiando a una visión más inclusiva y respetuosa con el medio ambiente y social, dejando de lado la estética y diseño para enfocarse en el origen de los materiales, trato digno hacia las maquilas de calzado e inclusión de aquellas comunidades involucradas en la recolección o elaboración de la materia prima para la fabricación de calzado (Albornoz, 2018).

Albuquerque *et al.* (2020) mencionan que “Los sectores económicos se han vuelto cada vez más competitivos y globalizados experimentando acrecentamiento en la economía mundial” (p. 1). Del mismo modo, la globalización ha influenciado sobre el comportamiento de compra de los clientes/consumidores debido a la predisposición de la tecnología y de cómo ha presionado a las empresas para que adapten sus procesos y prácticas a funciones modernas, estándares que actualmente exige la sociedad de consumo (Fierro *et al.*, 2017).

Oliveros y Martínez (2017) plantean que la globalización representa un reto para aquellas empresas que buscan el proceso de internacionalización ya que conlleva operar en el mercado las 24 horas del día desde cualquier parte del mundo a toda hora; por ello, las TIC se presentan como herramientas eficaces para atender las necesidades y requerimientos de los consumidores en el menor tiempo posible.

López *et al.* (2020) indican que “El marketing internacional tiene como objetivo promover y facilitar los procesos de negociación de bienes, servicios e ideas entre oferentes y demandantes de dos o más países” (p. 72). En este sentido se va permitiendo a las empresas ingresar a nuevos mercados, satisfaciendo las necesidades de los clientes, en igual medida cumplir los objetivos de internacionalización respecto a ingreso, ganancia, entre otros.

López *et al.* (2020) mencionan que “La internacionalización es una fase recurrente para las empresas, donde las organizaciones deben ejecutar estrategias y actividades” (p.114). Con la premisa de adaptarse al entorno y con el objetivo de abrirse camino a nuevos mercados como también, mejorar el estado financiero de aquellas empresas que deciden internacionalizar sus procesos.

Lechuga *et al.* (2020) Señalan que la internacionalización se transforma en una estrategia corporativa de crecimiento, siendo un proceso que evoluciona con base a las tendencias del mercado y su dinamismo a largo plazo, afectando progresivamente a la cadena de valor y estructura organizacional.

Actualmente se vive una “era ética” donde el consumidor se ha vuelto más consciente de las implicaciones éticas de los productos básicos que adquiere (alimentos, cosméticos, vestimenta, entre otros) adaptando su comportamiento de compra a nuevos estándares sociales y medioambientales, del mismo modo que las empresas con responsabilidad social corporativa son cada vez mayores (Gómez y Perles, 2020).

La generación que con mayor afinación hacia estas prácticas de consumo son los millennials (Sánchez-González *et al.*, 2020), debido a que presentan una actitud positiva hacia productos de empresas que involucran mayor conciencia social y ambiental siendo afines a los programas de marketing social, estando dispuestos a comprar productos orientados a una causa social o ambiental (Martínez *et al.*, 2020).

La industria del cuero y calzado en Ecuador ha tenido un incremento dentro del PIB en los últimos años, esto se debe a las políticas adoptadas por el gobierno que busca suplir las importaciones (Ortiz *et al.*, 2019), a la par de promover e impulsar la producción nacional, considerando que la industria manufacturera del Ecuador aún es zona restringida en comparación a otros países (Sánchez-González *et al.*, 2020). El consumo per cápita de cuero y calzado del Ecuador corresponde a 2,3 pares de zapatos al año por

persona siendo una cifra relativamente baja respecto al consumo per cápita de Brasil de 3,3 pares de zapatos al año por persona (Ortiz *et al.*, 2019).

Con base al Censo Económico 2010, realizado por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2014); en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. Por otra parte, en los últimos años se han registrado 4.500 nuevos productores a escala nacional entre grandes, medianos y artesanos (Líderes, 2020). Este crecimiento se reflejó en las ventas internas de zapatos nacionales con un aporte de USD 165, 7 millones en el 2008 y para el 2011 esta cifra escaló a USD 318 millones de dólares (Líderes, 2020).

Por otro lado, la industria de la moda en España (textiles, confección y calzado) representa el 2,9% del Producto Interno Bruto con un total de 4.691 empresas (INEC, 2014). La fabricación de calzado representó el 74,9% de las empresas (3.512) y el 24,1% corresponde a la industria del cuero (INEC, 2014). En 2017, las exportaciones totales de calzado se situaron en los 2.666,7 millones de euros, con una producción de 2,6% equivalentes a 158 millones de pares de zapatos (Informe Sectorial de la Economía Española (CESCE), 2018).

El objetivo de la investigación es determinar el potencial de mercado para la comercialización de zapatos personalizados en España por considerarlo un mercado atractivo. Con relación a la metodología, para el caso se realiza una investigación cuantitativa utilizando escalas validadas en un modelo de relaciones, que permitan determinar la influencia de la sostenibilidad y del consumo ético en el segmento millennials y el uso del e-commerce.

Estructura del documento: introducción que contextualiza el estudio, seguido el marco teórico que expone la revisión de la literatura respecto a la sostenibilidad, consumo ético, marketing internacional y comercio electrónico. A continuación, se presenta la metodología de la investigación seguida de los análisis de los resultados. Finalmente se plantean las conclusiones y limitaciones del caso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing internacional

El marketing es una disciplina que compete a todas las áreas de negocio.

Sánchez-González y Moscoso-Parra (2018):

Marketing es el proceso de llevar y hacer operar bienes, servicios o ideas en un mercado determinado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los posibles consumidores y usuarios, cumpliendo con la misión y objetivos comerciales de la organización asegurando su permanencia y crecimiento en el mercado. (p. 15)

La American Marketing Association define el marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA, 2020).

Por otro lado, Jurado y Jaramillo (2016), “El marketing internacional como el conocimiento e investigación en relación de intercambio que tiene una sociedad en condiciones legales, culturales y de valores personales diferentes a las del país de origen” (p. 8). Sánchez-González y Moscoso-Parra (2018), “Marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía a los consumidores de varios países con la finalidad de obtener ganancias” (p. 19).

Las estrategias de comunicación y marketing deben estar integradas en la gestión de internacionalización de las empresas, ya sea en el área de posicionamiento o consolidación de mercados, atención al cliente, crear contenido y feedback a través del usuario, procesos logísticos, precios (Sánchez-González et al., 2015), entre otros; al igual debe considerar la barrera cultural entre países, permitiendo así; comprender las diferencias culturales y actuar en consecuencia, por medio presencial, medios online o redes sociales que agrupan los diferentes mercados (Martín, 2020).

2.2 Consumo ético

Se entiende al consumo ético como aquella adquisición de un producto que durante la cadena de valor (abastecimiento, producción o comercialización) se preocupa por algún aspecto ético social y medioambiental (Martínez, 2019).

Para Sudbury y Kohlbacher (2016) “El consumo ético se refiere al comportamiento de consumidores con principios respecto a consideraciones ambientales (bienestar animal y de la comunidad), justicia social y derechos humanos” (p.2698).

Barragán y Ayaviri (2018) indican que “Independientemente de adquirir un producto a excelente precio y de gama alta, el consumo ético se entiende como el proceso de racionalización por el que pasa el consumidor” (p.145). En este contexto se analiza si el consumo de dicho producto afecta negativamente a la sociedad y al medio ambiente en la medida de evitar ser partícipes con situaciones de injusticia social.

Luyando *et al.* (2017) plantean que “El consumo ético emerge cuando el consumidor es consciente del impacto que tienen nuestras decisiones de consumo sobre el medio ambiente” (p. 5). Es entonces, una cuestión ética basada en la responsabilidad, si se concibe el consumo sustentable integralmente.

Los clientes comprometidos con el consumo ético son consumidores con conciencia social que tienen en cuenta las consecuencias públicas de sus actos privados de consumo y que también pueden usar su poder para lograr un cambio social, eligiendo y comprando productos y marcas que son consistentes con sus normas y creencias morales, como la oposición a la contaminación, las pruebas con animales, los regímenes opresivos, las condiciones de trabajo ilegales, el comercio de armas, entre otros (Gómez y Perles, 2020).

2.3 Comportamiento del consumidor socialmente consciente

Los consumidores socialmente conscientes presentan una ideología de consumo responsable frente a productos de atributos sostenibles, como es el caso de los empaques biodegradables, reciclados, o cuyos procesos de elaboración sean amigables con el medio ambiente, el entorno y la sociedad (López Celis y Peñalosa Otero, 2016).

2.4 Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente (CCEC)

(Carrillo Punina, 2017) señala que los consumidores ecológicamente conscientes basan su comportamiento bajo el triángulo de la ecología, diagrama que presenta los atributos de las tres R (Reducir-Reutilizar-Reciclar). Bajo esta premisa los consumidores ecológicamente conscientes basan su toma de decisión al momento de adquirir o consumir un producto.

El marketing internacional y el consumo ético se basan principalmente en las estrategias de comunicación y marketing propias de cada empresa. Puesto que, en la actualidad los clientes están expuestos a una red de información, medio por el cual se instruye a la par que incrementa su conocimiento y van desarrollando un pensamiento crítico con conciencia social. Considerando el análisis de las variables marketing internacional y consumo ético, se postula la primera hipótesis.

H1: El marketing internacional influye positivamente en el consumo ético.

2.5 Sostenibilidad

Sánchez *et al.* (2020) plantean que “La sostenibilidad en el marco empresarial se explica como un enfoque comercial sistemático y estratégico, que examina el impacto social y ambiental de las actividades económicas de una empresa a largo plazo” (p.29). En medida que valora los intereses de los consumidores, colaboradores, propietarios o accionistas.

Bergman *et al.* (2017) definen “La sostenibilidad como una fuerza impulsadora que cobra mayor importancia en la política y sociedad ejerciendo presión sobre los negocios internacionales” (p.2). Con esto se deben adoptar modelos de negocios más sostenibles, que en su mayoría difieren para distintos grupos económicos.

Madero y Zárate (2016), “La sostenibilidad en marketing enfatiza el uso de herramientas que permitan el intercambio entre individuos y organizaciones, satisfaciendo las metas y objetivos de ambos con la premisa de mantener relaciones sostenibles con los clientes, el ambiente social y natural” (pág. 10). En este sentido, la sostenibilidad representa valores positivos para las empresas convirtiendo estas acciones en herramientas de marketing y diferenciación con beneficios para la imagen empresarial como también de los procesos de la cadena de valor, acciones que son percibidas por los consumidores éticos.

De acuerdo a la literatura revisada señala que, los clientes comprometidos con el consumo ético son consumidores con conciencia social que tienen en cuenta las consecuencias públicas de sus actos privados de consumo y que también pueden usar su poder para lograr un cambio social, eligiendo y comprando productos y marcas que son consistentes con sus normas y creencias morales, como la oposición a la contaminación, las pruebas con animales, los regímenes opresivos, las condiciones de trabajo ilegales, el comercio de armas, entre otros (Gómez y Perles, 2020). Con base a las interpretaciones revisadas en la literatura se propone la segunda hipótesis:

H2: La sostenibilidad influye positivamente en el comportamiento del consumidor ético.

2.6 E-commerce

Ballesteros *et al.* (2019) plantean que “El e-commerce representa un proceso donde se genera un intercambio comercial (compra y/o venta de productos, ideas, servicios e información por medio de redes informáticas)” (p.110). Permitiendo a las empresas reducir costes, suministrar entregas más rápidas, incrementar ingresos, mejorar el servicio al cliente, generar feedback, entre otros.

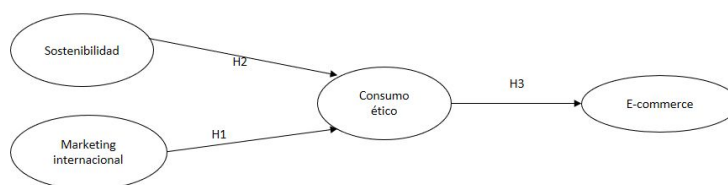
Cada vez son más las empresas que adoptan el e-commerce como estrategia para incrementar la cuota de mercado considerando la compra y venta de productos o servicios a través de Internet (Sánchez-González *et al.*, 2018); es decir que, involucra medios electrónicos como email, páginas web de productos, tiendas virtuales, mercado en línea, plataformas de streaming, entre otras, que hoy en día se han convertido en la nueva normalidad de consumo (Carrión González, 2020).

El e-commerce ha cambiado la dinámica económica de las empresas considerando que en la actualidad las tendencias del mercado se enfocan en la globalización e internacionalización de las empresas adoptando las TIC como herramientas que favorecen la comunicación e innovación social, logrando un acercamiento entre empresa y consumidor/cliente/usuario.

La relación entre las variables involucra tanto a la empresa como al consumidor. En primer lugar, las empresas buscan mejorar los procesos productivos con el afán de mitigar el impacto ambiental sobre el entorno que los rodea y a su vez el consumidor busca productos cuya fabricación haya impactado en menor medida a la sociedad medioambiental. Con base a las interpretaciones revisadas en la literatura se propone la tercera hipótesis:

H3: El consumo ético influye positivamente en el comercio electrónico.

2.7 Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se realiza aplicando la metodología de investigación cuantitativa en lo que respecta a la determinación de la muestra de la población de la ciudad de Barcelona-España. Se emplean recursos como la construcción del cuestionario para recopilar datos del consumidor español.

El caso apunta hacia el mercado de Barcelona, metrópoli cuyo objetivo es ser un modelo de ciudad sostenible, premisa que se alinea con las variables estudiadas en este caso (Inarquia, 2019). La ciudad de Barcelona presenta características de Smart City buscando sobresalir en los aspectos sociales, económicos, urbanísticos y ser un modelo de ciudad sostenible.

El muestreo probabilístico se realizó con el número poblacional de la ciudad de Barcelona con un total de 1.636.762 habitantes, según el Instituto de Estadística de Cataluña (IEC, 2020). Para efecto de la investigación, el segmento definido (millennials) representan 385.850 habitantes de edades comprendidas entre los 20 a 35 años de edad (Varela, 2020).

Se aplicó la fórmula de muestreo simple: $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$; donde, Z= nivel de confianza 90% (1,65); P y Q probabilidad de éxito y fracaso respectivamente 50-50%; N= universo de estudio (385.850 millennials); E= margen de error permitido 10%. Dando como resultado una muestra de 69 unidades.

Por medio del enfoque cuantitativo se aplica una encuesta con escala de Likert de 1 a 5, donde el encuestado debe indicar cuán de acuerdo o en desacuerdo se muestra frente a las interrogantes o afirmaciones planteadas. Debido a la situación actual por pandemia se aplicarán 69 encuestas a consumidores millennials de la ciudad de Barcelona durante la tercera semana del mes de octubre del 2020.

Tabla 1. Datos de la investigación

Universo	Millennials de la ciudad de Barcelona-España de edades comprendidas desde los 20 a 35 años de edad dentro del PEA.
Ámbito geográfico	Barcelona-España
Tamaño de la muestra	69
Periodo de recogida de información	Octubre, 2020
Muestreo	Probabilístico
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo

Fuente: Elaboración propia

El instrumento estuvo dividido en cinco grupos de variables que se midieron a través de la escala Likert de 5 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El primer grupo detalla datos demográficos adquiridos por medio de la encuesta. El segundo grupo refleja la variable de consumidor ético propuesta por (Rocha y Martínez, 2016); en la misma línea, se abordan los factores “Comportamiento del consumidor socialmente consciente” y “Ecológicamente consciente” propuesto por (Sudbury y Kohlbacher, 2016). El tercer grupo refleja aspectos de e-commerce, escala propuesta y adaptada por (Mena *et al.*, 2019). Siguiendo con el cuarto grupo que trata sobre la sostenibilidad por (Sánchez-Vázquez *et al.*, 2020). Finalmente, el quinto grupo refiere al factor de internacionalización propuesto y adaptado al caso por (Jiménez, 2007).

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 2. Distribución de la muestra

Consumidores	Total	
	N.	%
Género		
Hombres	22	31,88%
Mujeres	40	57,97%
Entorno/Procedencia		
P. Rural	6	8,70
P. Urbana	63	91,30
Ocupación		
Estudiante	12	17,39
Trabajador	48	69,57
Freelance	4	2,80
En paro	4	5,80
Emprendedor	1	1,45

Fuente: Elaboración propia

Consumidores	Total	
	N.	%
Nivel de estudio		
Primario	0	0,00%
Secundario	5	7,25%
Bachillerato	15	21,74%
Enseñanzas profesionales	14	20,29%
Universidad	35	50,72%
Nivel de ingreso mensual		
< 400 €	6	8,70%
400/600 €	13	18,84%
600/1000 €	16	23,19%
1000/1500 €	19	27,54%
1500/2000 €	6	8,70%
2000/2500 €	4	5,80%
2500/3000 €	4	5,80%
3000/4000 €	1	1,45%
> 4000€	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

La distribución de la muestra se basa específicamente en el segmento millennials (20-35 años de edad) de la ciudad Barcelona, España. Actualmente este grupo cuenta con un

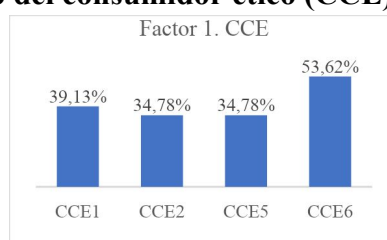
nivel de enseñanza medio-alto, entendiendo esto como instrucciones (Bachillerato-Enseñanza Profesional-Universidad); en estado laboral activo con ingresos mayores a 1500€ mensuales.

Tabla 3. Aspecto del Consumidor Ético

Factor 1. Comportamiento del consumidor ético (CCE)			
Pregunta	Código	N.	%
Me preocupa por comprar productos socialmente responsables.	CCE1	27	39,13%
Al momento de comprar considero las empresas que realizan prácticas de marketing social.	CCE2	24	34,78%
Estoy dispuesto a pagar más por dichos productos.	CCE5	24	34,78%
Dispuestos a comprar productos de empresas que realizan prácticas de marketing social si cumplen con los atributos de diseño, calidad y precio.	CCE6	37	53,62%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Comportamiento del consumidor ético (CCE)



Nota: La figura muestra las cifras del comportamiento del consumidor ético, considerando los factores con mayor aceptación y relevancia para el caso. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Barcelona (2020).

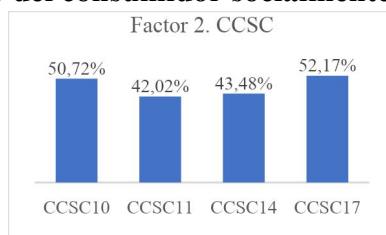
Con referente al factor de comportamiento del consumidor ético indica que, el 53,62% de la población millennials de la ciudad de Barcelona, están dispuestos a comprar productos de empresas que realizan prácticas de marketing social si cumplen con los atributos de diseño, calidad y precio. En la misma línea, el 39,13% de la población encuestada manifiesta su preocupación por comprar productos socialmente responsables y el 34,78% consideran a empresas que realizan marketing social como factor en su decisión de compra, estando dispuestos a pagar más por dichos productos.

Tabla 4. Comportamiento del consumidor socialmente consciente

Factor 2: Comportamiento del consumidor socialmente consciente (CCSC)			
Pregunta	Código	N.	%
Cuando hay una opción, siempre elijo el producto que contribuye a la menor cantidad de daño ambiental.	CCSC10	35	50,72%
He cambiado de producto por motivos medioambientales.	CCSC11	29	42,02%
Siempre que puedo, compro productos empaquetados en envases reutilizables o reciclables contenedores.	CCSC14	30	43,48%
He pagado más por productos sostenibles cuando hay una alternativa más barata.	CCSC17	36	52,17%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Comportamiento del consumidor socialmente consciente



Nota: La figura indica las cifras del comportamiento del consumidor socialmente consciente considerando las variables de mayor porcentaje. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Barcelona (2020).

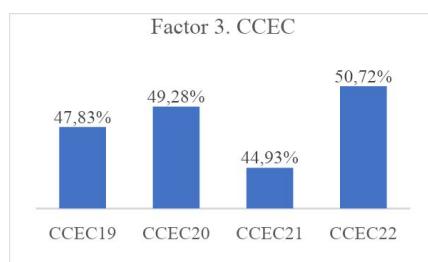
En este apartado se analiza el comportamiento del consumidor socialmente consciente frente a productos de la industria textil y calzado. Los resultados indican que el 52,17% de los millennials encuestados, han pagado más por productos sostenibles inclusive cuando tienen una alternativa más económica. A su vez, el 50,72% eligen productos que inciden en menor medida al daño ambiental; adquiriendo productos de packaging reciclable o reutilizable, estos consumidores representan el 43.48% de los encuestados. No obstante, el 42,02% de millennials encuestados aseguran haber cambiado productos por motivos medioambientales.

Tabla 5. Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente (CCEC)

Factor 3. Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente (CCEC)			
Pregunta	Código	N.	%
No compro productos que utilicen publicidad que represente a grupos minoritarios en una forma negativa.	CCEC 19	33	47,83%
No compro productos de empresas que discriminen a las minorías.	CCEC 20	34	49,28%
No compraré un producto que utilice publicidad engañosa.	CCEC 21	31	44,93%
Intento comprar productos de empresas que hacen donaciones a organizaciones benéficas.	CCEC 22	35	50,72%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente



Nota: La figura muestra las cifras del comportamiento del consumidor ecológicamente consciente considerando las variables de mayor porcentaje. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Barcelona (2020).

Los datos indican que un 50.72% de los encuestados intentan comprar productos de empresas que hacen donaciones benéficas y un 49.28% no compran productos a

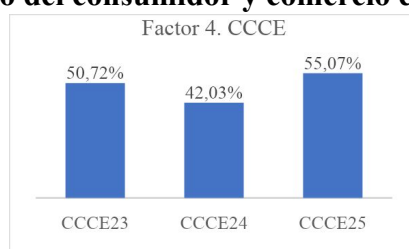
empresas que discriminen a grupos minoritarios (grupo étnico, religioso o lingüístico), como también el 47,83% de los consumidores eviten comprar productos a negocios cuya publicidad retrate a grupos minoritarios de forma negativa.

Tabla 6. Aspecto de e-commerce

Factor 4. Comportamiento del consumidor y comercio electrónico (CCCE)			
Pregunta	Código	N.	%
Aplicación de estrategias de marketing digital.	CCCE23	35	50,72%
Necesidad de promocionar y comercializar productos en Internet.	CCCE24	29	42,03%
La estrategia de marketing digital fortalece y posiciona a las empresas.	CCCE25	38	55,07%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Comportamiento del consumidor y comercio electrónico



Nota: La figura indica las cifras del comportamiento del consumidor respecto al comercio electrónico (e-commerce). Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Barcelona (2020).

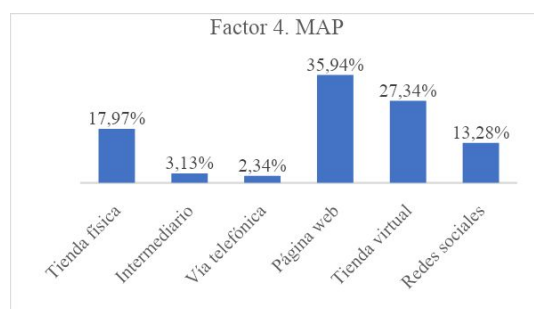
La figura 4 expone la posición que tienen los consumidores millennials frente al e-commerce, de los cuales el 55.07% afirman que las estrategias de marketing digital fortalecen y posicionan a las empresas en el dominio digital, siendo una gran ventaja debido a que la población de millennials están inmersos en las nuevas tecnologías. No obstante, un 50.72% indican que aplicar estrategias de marketing digital favorece la comunicación y expansión del mensaje.

Tabla 7. Medios de compra

Factor 5. Medio por el que adquiere el producto (MAP)			
Pregunta	Código	N.	%
Tienda física	MAP26A	23	17,97%
Intermediario	MAP26B	4	3,13%
Vía telefónica	MAP26C	3	2,34%
Página web	MAP26D	46	35,94%
Tienda virtual	MAP26E	35	27,34%
Redes sociales	MAP26F	17	13,28%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Medios de compra



Nota: La figura muestra los medios de compra del consumidor. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Barcelona (2020).

El mercado europeo se distingue por la automatización de los procesos, es así que el 35,94% de millennials encuestados adquieren productos por medio de páginas web, siendo esta herramienta una de las más utilizadas. Las tiendas virtuales tienen una participación del 27,34% y las redes sociales un 13,28%.

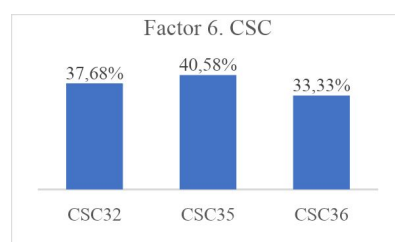
Tabla 8. Aspecto de sostenibilidad

Factor 6. Conciencia social del consumidor (CSC)			
Pregunta	Código	N.	%
Compraré prendas de moda lenta.	CSC 32	26	37,68%
Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente, aunque tengan un precio superior	CSC 35	28	40,58%
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta.	CSC36	23	33,33%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Conciencia social del consumidor

Nota: La figura representa la variable de la conciencia social del consumidor millennials. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Barcelona (2020).



La moda lenta es una opción sostenible para los consumidores que buscan prendas de alta duración. Con base a los resultados, el 40,58% de los encuestados están de acuerdo con la premisa de que comprar prendas de moda lenta es inteligente pese a tener un precio superior; no obstante, estas prendas tendrán mayor durabilidad y menos desgaste con el tiempo alargando la vida útil del producto. Por otro lado, el 37,68% presentan

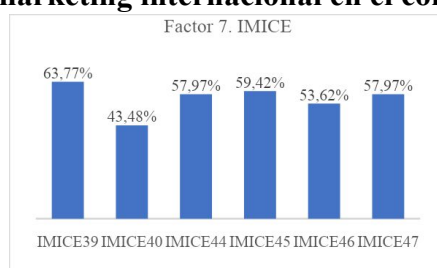
interés en comprar prendas de moda lenta debido a las características de la misma, y solo el 33,33% están dispuestos a pagar un precio mayor por dichas prendas.

Tabla 9. Aspecto de internacionalización

Factor 7. Influencia del marketing internacional en el consumo ético (IMICE)			
Pregunta	Código	N.	%
Considero como Estrategias de Internacionalización representantes o agentes independientes.	IMICE39	44	63,77%
Considero como Estrategias de Internacionalización representantes o agentes independientes.	IMICE 40	30	43,48%
Conocimiento de las necesidades de los clientes.	IMICE 44	40	57,97%
Adaptación del producto	IMICE 45	41	59,42%
Precio	IMICE46	37	53,62%
Calidad del Producto.	IMICE 47	40	57,97%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Influencia del marketing internacional en el consumo ético



Nota: La figura representa la variable del marketing internacional en el consumo ético.

Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Barcelona (2020).

En la figura 7 se identifican la influencia del marketing internacional en el consumo ético del segmento millennials de la ciudad de Barcelona, España. El 63,77% de los encuestados consideran a (representantes/agentes independientes) como una estrategia de internacionalización, esto debido a la naturaleza del producto. Al ser un artículo que se vende bajo la premisa de “producto personalizado”, el mercado de dicho bien es delimitado y específico; por lo que, recurrir a representantes o agentes que vendan la marca/producto es esencial para su introducción. El 59,42% indican que la mejor estrategia para la internacionalización de los zapatos personalizados es la adaptación del producto al mercado español, seguido del conocimiento de las necesidades y la calidad del producto con un 57,97%. En la misma línea, el 53,62% mencionan que el precio es ideal para competir con marcas ya posicionadas en el mercado español, considerando así al precio como estrategia para la internacionalización de mercados.

4.1 Contraste de hipótesis

Por medio de los resultados de las tablas 3 y 9 se demuestra que los productos de moda sostenibles son aceptados por los consumidores millennials españoles y están a la expectativa de encontrar productos en el mercado que se alineen con su perfil de compra

socialmente consciente y ecológico. Es este sentido, se crea el escenario perfecto para la comercialización de zapatos personalizados por medio del marketing internacional, a fin de comunicar los valores de marca y beneficios del producto. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 1, demostrando que el *marketing internacional influye positivamente en el consumo ético*.

Dentro del análisis expuesto en las tablas 8 y 3, permite contrastar las hipótesis sustentando que, la *sostenibilidad influye positivamente en el comportamiento del consumidor ético*, entendiendo así que los millennials españoles son compradores conscientes, que adquieren productos sostenibles basados en los principios del triángulo de la ecología (Reducir-Reutilizar-Reciclar). Es así que, se acepta la hipótesis 3.

Con base a los resultados de las tablas 3 y 6, el *comercio electrónico influye positivamente sobre el consumo ético* de los millennials españoles, considerando que el e-commerce expone al mercado digital toda la información referente al producto, en este caso nos referimos a los zapatos personalizados, que se elaboran por medio de prácticas sostenibles. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 3.

5. CONCLUSIONES

Como base a los resultados expuestos, se pudo validar las hipótesis planteadas como positivas; es así que, las variables propuestas cumplen con los parámetros estudiados para el perfil de los consumidores éticos y socialmente responsables, como también de la importancia del marketing internacional y comercio electrónico.

En relación a lo antes expuesto, podemos deducir que se cumplen con los objetivos de la investigación, identificando que el mercado español presenta un gran potencial para la comercialización de zapatos personalizados, debido a que presenta características de “Smart City”, sobresaliendo en aspectos sociales, económicos, urbanísticos y como modelo de ciudad sostenible, atributos que influyen positivamente en la mente del consumidor millennials.

De igual forma, se concluye que la sostenibilidad es un factor determinante que influye en el comportamiento del consumidor ético y socialmente responsable

que realiza compras por medio del e-commerce, indicando así que se cumple con los objetivos de la investigación.

Asimismo, se determinó que el segmento que cumple con el perfil de compra de moda sostenible son hombres y mujeres económicamente activos, de edades comprendidas desde los 25 a 35 años, denominados (millennials). De igual manera, se determinó que el mercado potencial para la comercialización de zapatos personalizados es la ciudad de Barcelona, España.

Los compradores millennials actualmente son más exigente, curioso e impaciente, considerando que tienen mayor acceso y conocimiento sobre la diversidad de tiendas virtuales, páginas web, redes sociales y aplicaciones que facilitan el proceso de compra de artículos de moda sostenible, basando su decisión de compra en tres aspectos fundamentales como las tres R: Reducir-Reutilizar-Reciclar.

En relación a lo expuesto, el comportamiento del consumidor ha variado durante la crisis mundial por pandemia, tomando decisiones socialmente conscientes y responsables que contribuya no solo a su integridad como persona, sino también a los grupos minoritarios y al entorno.

Frente a la evidencia recaudada, deducimos que la sostenibilidad influye positivamente en el consumo ético de los millennials, debido a las consecuencias públicas que tienen sus actos de consumo como también la influencia para lograr un cambio social, eligiendo y comprando marcas o productos consistentes con sus valores y normas éticas.

Las empresas que implementan el e-commerce como estrategia de internacionalización añaden valor a sus procesos de comercialización, proporcionando interactividad e inmediatez en la compra y venta de bienes o servicios. Por ello, el comercio electrónico se ha vuelto una práctica recurrente en empresas que deciden expandirse a nuevos mercados.

Con relación a lo expuesto, el marketing internacional nos apertura a mercados extranjeros, por ello es ideal conocer la cultura, gustos y necesidades de los consumidores del mercado meta, representado por el 57,97%, como también adaptando el producto a las tendencias de moda del país en cuestión.

En conclusión, hoy en día las empresas son más responsables de sus procesos productivos y de su afectación al entorno, teniendo en cuenta que los clientes, consumidores y usuarios son considerados activos importantes; es así que, deben cuidar su imagen frente a la percepción de los consumidores socialmente y ecológicamente conscientes.

La presente investigación sirve como referencia para la academia y para el ámbito comercial, proporcionando información sobre los consumidores millennials españoles de artículos de moda sostenible.

Para futuras investigaciones, recomendamos ampliar la muestra que, debido a las limitantes del contexto social actual, no se logró cumplir en su totalidad en tiempo y aplicación.

REFERENCIAS

- Albornoz, S. (14 de Noviembre de 2018). El calzado sostenible que deberías conocer. *Obtenido de Universo Mola*: <https://universomola.com/index.php/universo-mola/item/50-el-calzado-sostenible-que-deberias-conocer>
- Albuquerque Filho, A., Azevedo Freire, M., Mendes De Luca, M. y Carvalho de Vasconcelos, A. (2020). Influência da internacionalização e da inovação na competitividade empresarial. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 1-18. DOI. 10.18568/internext.v15i1.521
- AMA. (24 de Octubre de 2020). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 108-122.
- Barragán, M. y Ayaviri, D. (2018). Ética del consumo en la gestión de la seguridad alimentaria en el cantón Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. *Información Tecnológica*, 143-156.
- Bergman, M., Bergman, Z. y Berger, L. (2017). An empirical exploration, typology, and definition of corporate sustainability. *Sustainability*, 2-13.
- Carrillo Punina, Á. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *ECA Sinergia*, 90-112.
- Carrillo, K. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica Y Tecnológica*, 25-35.
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 473-479.
- CESCE. (2018). *Informe sectorial de la economía española*. Madrid: EDITA CESCE.
- Conte, M. y D'Elia, V. (2018). Desarrollo sostenible y conceptos "verdes". *Problemas del desarrollo*, 61-84.
- Fierro, I., Cardona, D. y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y gestión*, 220-240. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Gómez, M. y Perles, G. (2020). Consumo ético en la sostenibilidad del lujo: las empresas azulejeras en la sociedad del homo economicus. *Revista Iberoamericana de Bioética*, 1-14.
- Herrera, S., Mendoza, J., Arias, Y. y Hernández, V. (2019). Desarrollo sostenible e implementación del biocomercio como estrategia de marketing social. *Revista Visión Internacional*, 36-41.

- IEC. (25 de Octubre de 2020). *Instituto de Estadística de Cataluña*. Obtenido de Instituto de Estadística de Cataluña: <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es#h1e>
- Inarquia. (12 de Julio de 2019). Qué es una ciudad sostenible. *Inarquia*. Obtenido de Inarquia: <https://inarquia.es/smart-city-ciudades-inteligentes-espana>
- Jiménez, J. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 111-131.
- Jurado, E. y Jaramillo, E. (2016). Marketing Internacional. *INNOVA Research Journal*, 8-18.
- Lechuga, J., Leyva, O. y Núñez, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *Revista Academia y Negocios*, 99-106.
- Líderes. (16 de Octubre de 2020). La producción de calzado pisa fuerte en el país. *Líderes*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>
- López Celis, D., & Peñalosa Otero, M. (2016). Panorama general del consumo socialmente responsable en Bogotá. *Poliantea*, 1-13.
- López, D., Vanegas, J. y Baena, J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*, 113-122. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100113>
- López, R., González, C. y Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 68-88.
- Luyando, J., Alvarado, E. y Morales, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 1-6. <http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.483>
- Madero, S. y Zárate, I. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de Administración*, 7-19.
- Martín, R. (2020). El arraigo territorial en la internacionalización del vino español. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 353-378.
- Martínez, I., Casillas, M., Núñez, C., González, A. y Aguilera, A. (2020). Influencia del marketing social en el comportamiento de compra de los consumidores millennials. *Publisher Global Journals*, 1-13.
- Martínez, J. (2019). Actitudes de los consumidores ante productos no éticos: diferencias sobre la percepción del precio. *Revista de Marketing Aplicado*, 97-119.
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L. y Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 108-122.

- Oliveros, D. y Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *EAN*, 15-30. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Ortiz, J., Vayas, Á. y Sánchez, R. (2019). El comercio exterior de calzado y el producto interno bruto en el Ecuador año 2015. *Ojeando la Agenda*, 1-17.
- Rocha, A. y Martínez, J. (2016). Escala para la evaluación del consumo verde en la población Guanajuatense. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 195-201.
- Sánchez-González, I. y Benítez Luzuriaga, F. (2018). El rol del dinamismo, el conocimiento y el capital intelectual en la dirección estratégica de la empresa-Estudio de caso: Análisis del E-Commerce y E-Government en Ecuador. *Machala*. Machala: Machala : Universidad Técnica de Machala.
- Sánchez-González, I. y Moscoso Parra, A. (2018). *Marketing internacional*. Machala: Editorial UTMACH.
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador . *Estudios Gerenciales* , 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Sánchez, P., Gago, C. y Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *Investigación y pensamiento crítico*, 39-57.
- Sánchez, P., Gago, C. y Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 39-57.
- Sánchez-González, I., Benitez Luzuriaga, F. y Arias Montero, E. (2015). El precio del marketing. *Machala*: UTMACH.
- Sánchez-González, I., Benitez-Luzuriaga, F. y González-Illescas, M. (2017). El gobierno electrónico como herramienta de inclusión." Memorias del tercer Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas: *Por una educación inclusiva: con todos y para el bien de todos*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano., 1705-1718.
- Spiegel, M. R. y Stephens, L. J. (2009). *Estadística* (Cuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Sudbury, L. y Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 2697-2710. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Varela, A. (8 de Julio de 2020). La otra cara del envejecimiento de la población: los millennials se 'evaporan' en las capitales de provincia de toda España en solo una década. *Business Insider*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/cuanto-ha-caido-poblacion-millennial-capitales-provincia-670679>

ANEXOS ESCALAS APLICADAS

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Características de los participantes en la encuesta.	
1. Por favor, indique su género.	
a. Hombre	
b. Mujer	
2. Por favor, indique su entorno/procedencia.	
a. Población rural	
b. Población urbana	
3. Por favor, indique su ocupación	
a. Estudiante	
b. Trabajador	
c. Cuidado de la casa	
d. Jubilado	
e. En paro	
4. Por favor, indique su nivel de estudio	
a. Primario	
b. Secundario	
c. Bachillerato	
d. Enseñanzas profesionales	
e. Universidad	
5. Por favor, indique su nivel de ingreso mensual	
< 400 €	
400/600 €	
600/1000 €	
1000/1500 €	
1500/2000 €	
2000/2500 €	
2500/3000 €	
3000/4000 €	
> 4000€	

Fuente: (Sánchez, Gago y Alló, 2020, pág. 49). Recuperado de:
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

ESCALA 1. ASPECTO DE CONSUMIDOR ÉTICO

Por favor responda a las siguientes preguntas considerando la siguiente escala: Totalmente en desacuerdo (Valor: 1); En desacuerdo (Valor: 2); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Valor: 3); De acuerdo (Valor: 4); Totalmente de acuerdo (Valor: 5)

Factor 1. Comportamiento del consumidor ético (CCE)	1	2	3	4	5
1. Me preocupo por comprar productos socialmente responsables.					
2. Al momento de comprar considero las empresas que realizan prácticas de marketing social.					
3. Considero el marketing social como valor añadido					
4. Compran productos de empresas que realizan prácticas de marketing social.					
5. Estoy dispuesto a pagar más por dichos productos.					
6. Dispuestos a comprar productos de empresas que realizan prácticas de marketing social si cumplen con los atributos de diseño, calidad y precio.					
7. Se inspiran cuando compran en tiendas socialmente responsables y recompran					
8. Compró productos con etiquetado "Biodegradable"					
9. Compró productos con la leyenda "No daña el medio ambiente"					

Fuente: (Rocha y Martínez, 2016). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29248181010.pdf>

Factor 2: Comportamiento del consumidor socialmente consciente (CCSC)	1	2	3	4	5
1. No compro productos que utilicen publicidad que represente a grupos minoritarios en una forma negativa.					
2. No compro productos de empresas que discriminen a las minorías.					
3. No compraré un producto que utilice publicidad engañosa.					
4. Intento comprar productos de empresas que hacen donaciones a organizaciones benéficas.					

Fuente: Escala traducida y adaptada de: Escala SRCB original (Roberts, 1993, 1995, 1996 a 1996b) (Sudbury y Kohlbacher, 2016). Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>

Factor 3. Comportamiento del consumidor ecológicamente consciente (CCEC)	1	2	3	4	5
1. Cuando hay una opción, siempre elijo el producto que contribuye a la menor cantidad de daño ambiental.					
2. He cambiado de producto por motivos medioambientales.					
3. Si entiendo el daño potencial al medio ambiente que algunos productos puede causar, no compro esos productos.					
4. No compro productos domésticos que dañen el medio ambiente.					
5. Siempre que puedo, compro productos empaquetados en envases reutilizables o reciclables contenedores.					
6. No compraré un producto si sé que la empresa que lo vende es socialmente irresponsable.					
7. No compro productos de empresas que sé que utilizan mano de obra explotadora, mano de obra u otras malas condiciones laborales.					
8. He pagado más por productos ecológicos cuando hay una alternativa más barata.					
9. He pagado más por productos socialmente responsables cuando hay una alternativa.					

Fuente: Escala traducida y adaptada de: Escala SRCB original (Roberts, 1993, 1995, 1996 a 1996b) (Sudbury y Kohlbacher, 2016). Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>

ESCALA 2. ASPECTO DE E-COMMERCE

Por favor responda a las siguientes preguntas considerando la siguiente escala: Totalmente en desacuerdo (Valor:1); En desacuerdo (Valor: 2); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Valor: 3); De acuerdo (Valor: 4); Totalmente de acuerdo (Valor: 5)

Factor 4. Comportamiento del consumidor y comercio electrónico (CCCE)	1	2	3	4	5
1. Aplicación de estrategias de marketing digital.					
2. Necesidad de promocionar y comercializar productos en internet.					
3. La estrategia de marketing digital fortalece y posiciona a las empresas					

Fuente: (Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva, 2019). Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>

Factor 5. Medio por el que adquiere el producto (MAP)	
a. De forma personal	
b. A través de la visita de un vendedor	
c. Mediante vía telefónica	
d. Página web	
e. Tienda virtual	
f. Redes sociales	

Fuente: Elaboración propia.

ESCALA 3. ASPECTO DE SOSTENIBILIDAD

Por favor responda a las siguientes preguntas considerando la siguiente escala: Totalmente en desacuerdo (Valor:1); En desacuerdo (Valor: 2); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Valor: 3); De acuerdo (Valor: 4); Totalmente de acuerdo (Valor: 5)

Factor 6. Conciencia social del consumidor (CSC)	1	2	3	4	5
1. Compraré prendas de moda lenta					
2. Existe una alta probabilidad de que compre prendas de moda lenta					
3. Consideraré comprar prendas de moda lenta					
4. Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente, aunque tengan un precio superior					
5. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta					
6. Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta, aunque otras marcas redujesen sus precios					

Fuente: (Sánchez, Gago y Alló, 2020). Recuperado de:
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

ESCALA 4. ASPECTO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Por favor responda a las siguientes preguntas considerando la siguiente escala: Totalmente en desacuerdo (Valor: 1); En desacuerdo (Valor: 2); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Valor: 3); De acuerdo (Valor: 4); Totalmente de acuerdo (Valor: 5)

Factor 7. Influencia del marketing internacional en el consumo ético (IMICE)	1	2	3	4	5
1. Considero como Estrategias de Internacionalización la atención de pedidos realizados esporádicamente.					
2. Considero como Estrategias de Internacionalización representantes o agentes independientes.					
3. Considero como Estrategias de Internacionalización el establecimiento de filiales de venta en los mercados extranjeros.					
4. Considero como Estrategias de Internacionalización la instalación de subsidiarias productivas en el exterior.					
5. Acceso a la información del producto.					
6. Reconocimiento de marca.					
7. Conocimiento de las necesidades de los clientes.					
8. Adaptación del producto					
9. Precio.					
10. Calidad del Producto					

Fuente: (Jiménez, 2007). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41304906.pdf>