



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**El consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes**

**ALONSO TORRES FERNANDA ELIZABETH  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**NEIRA QUEZADA CRISTINA BELÉN  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**El consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes**

**ALONSO TORRES FERNANDA ELIZABETH  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**NEIRA QUEZADA CRISTINA BELÉN  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS**

**El consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes**

**ALONSO TORRES FERNANDA ELIZABETH  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**NEIRA QUEZADA CRISTINA BELÉN  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA**

**MACHALA  
2022**

Quito, 28 de febrero de 2023

## CARTA DE RECEPCIÓN DE MANUSCRITO

Estimados autores:

**Fernanda Elizabeth Alonso Torres**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Cristina Belén Neira Quezada**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**María Fernanda Villavicencio Rodas**

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

**Irene Feijóo Jaramillo**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

El Comité Editorial de la Revista Eruditus certifica que el 17 de febrero de 2023 ha ingresado el manuscrito titulado: **“Consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes”**, que ingresa a la fase de revisión correspondiente, que ocupa un tiempo medio de 8-10 semanas, salvo incidencias. Este envío será considerado para la segunda publicación del año 2023, que corresponde al mes de junio.

La Revista Eruditus se encuentra indexada en el Directory of Open Access Journals-DOAJ, el catálogo LATINDEX 2.0, ERIHPLUS, Dialnet, la base de datos EuroPub, la red cooperativa LatinREV, el Directory of Research Journals Indexing (DRJI), pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), la base de datos ResearchBib, ROAD, MIAR.

Gracias por su aporte a la investigación científica.



**Mg. William Ortega Naranjo**

**Editor Revista ERUDITUS**

e-ISSN: 2697 – 3413

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re>

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

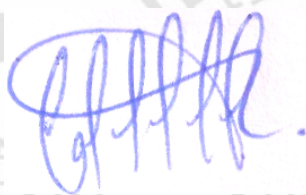
Las que suscriben, ALONSO TORRES FERNANDA ELIZABETH y NEIRA QUEZADA CRISTINA BELÉN, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado El consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran 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.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.



ALONSO TORRES FERNANDA ELIZABETH

0750125759



NEIRA QUEZADA CRISTINA BELÉN

0751033267

UNIVERSITAS  
MAGISTRO-  
RUM  
ET SCHOLAR-  
IUM

# **El consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes**

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

Fernanda Elizabeth Alonso Torres  
falonso2@utmachala.edu.ec  
Cristina Belén Neira Quezada  
cneira3@utmachala.edu.ec  
María Fernanda Villavicencio  
fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec  
Irene Feijó Jaramillo  
ifeijoo@utmachala.edu.ec

### **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; siendo así los resultados 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:** consumo verde, segmentación, clases latentes, SPSS, escala verde

### **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:** green consumption, segmentation, latent classes, SPSS, green scale

# Introducción

Los consumidores han adquirido diferentes comportamientos y hábitos de consumo con respecto a la sostenibilidad, haciendo hincapié en cuidar el medio ambiente, 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, entre 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 (González et al., 2015). Al mismo tiempo, no pierde el interés y controversia en los consumidores (Choi & Johnson, 2019), motivo por el cual el avance tecnológico trajo consigo un sin número de información, provocando un efecto trascendental en el consumidor y generando nuevas influencias en las generaciones venideras (Palm & 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. En este sentido, los productos ecológicos son los que causan mayor cuidado ambiental, por lo que para desarrollarlos se ocupa menos recursos de fabricación, libres de contaminación y son reutilizables (Yang et al., 2021). De la misma forma, Akhtar et al. (2021) argumenta que, consumidor verde se considera a las personas que consumen productos ecológicos, que mejoran la calidad del medio ambiente 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 medio ambiente, entre otros. Los consumidores verdes saben que sus acciones conllevan a un propósito muy particular: que podrían contribuir a mejorar la calidad de vida y disminuir los residuos tóxicos que afectan al entorno.

Debido a la ardua lucha por prevalecer los recursos naturales, en el año 2008 el Estado Ecuatoriano, en su nueva constitución declaró restaurar la huella ecológica implementada en los Derechos de la Naturaleza, estableciendo medidas que motiven el consumo consciente. Es así que, para el año 2009 inicia la tendencia verde en Ecuador, originada por las exigencias constantes por parte de los consumidores en comprar marcas o productos que se encuentren ligados al área verde (Revista Líderes, s.f.).

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 que logra saber si tienen conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente y percepciones sobre etiquetas ecológicas. Estas clasificaciones señalan que el comportamiento de una persona ecológica no es la misma, por lo 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 (Casalegno et al., 2022; Miyahara & Adelaja, 2022), es así 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 eco amigables (Nguyen et al., 2022), mientras que la generación Y nacieron con la preocupación y 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 a través de 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, considerándose 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 (Díaz & Koutra, 2013). 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 (Wang et al., 2018).

### **1.1. Revisión literaria**

Sachdeva et al. (2015) argumenta que, las personas que comparten mayor preocupación por la reserva de recursos naturales y en reducir efectos de gases invernadero se los denomina consumidor verde. 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 medio ambiente. Los consumidores verdes o denominados también ecológicos se inclinan por un estándar menos estricto cuando el mercado es competitivo (Ambec & De Donder, 2022). 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 (Sharma & Joshi, 2017).

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 (Connolly & Prothero, 2008) por tal razón, ponen en práctica conductas que respeten y protejan al medio ambiente (Jain et al., 2020).



Yao et al. (2022) menciona que, 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 medio ambiente, la cual se manifiesta en los hábitos de compra e implican distintas razones: como el sabor, los beneficios en la salud personal o porque la marca brinda algo positivo en su entorno.

## **1.2. Comportamiento del consumidor verde**

Banyte et al. (2020) manifiestan que, 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 eco amigables. 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 eco amigables, son cuidadosos con sus recursos entendiendo que utilizan de manera responsable sus productos y en determinadas cantidades (Hosseini 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 (Rossi & Rivetti, 2022); 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 medio ambiente y a la implementación de soluciones.

Bucio et al. (2020) expone que, entre 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. Así mismo, al ser un individuo ecológico que cuida y protege al medio ambiente, producirá menor impacto ambiental y reducirá la huella ecológica (Malik et al., 2018). Muchos de los consumidores según Khan et al. (2022) y Sadiq et al. (2021), están relacionados con temas que afectan al medio ambiente, por consiguiente, la conciencia ambiental influye en el comportamiento de compra verde.

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 correspondiendo a cómo actúan (Falk et al.,

2022). Pankaj (2022) explica que, 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 como 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 libre de gluten, sean orgánicos, cero carbohidratos y que contengan fuentes de proteína. Además, los ecuatorianos Millennials cuentan con una mayor participación en el mundo ecológico y tienen interés en la prevención ambiental (Palm & Cueva, 2020).

Por otro lado, los Centennials son personas más responsables y conscientes en términos globales, quienes están más conectados en el desarrollo sostenible. Por aquello, están dispuestos a pagar por un valor elevado por productos y servicios de empresas que sean socialmente responsables. Esta generación se caracteriza por respetar y aceptar las diversidades sociales (Jasrotia et al., 2022). Además, los centennials son la generación más sabia, como están altamente conectados a las redes sociales suelen postear sus ideas y compartir información sobre ser amigables con el medio ambiente. Así que, promueven a que personas sean consumidores responsables e incluso esta generación puede contribuir en proyectos de investigación y ayudar de manera corporativa a que personas cambien su forma de pensar y actuar, mejorando su estilo de vida y aportando con el medio ambiente (Sánchez 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 a 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 es 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. Eger (2018), asocia a la generación Y a los consumidores nacidos en 1983 a 1994 y Bencsik et al. (2016) ancla a la generación Z a los nacidos entre 1995 a 2010. En el presente estudio se considera a la generación Z de edad de 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%

## 2.2. Segmentación de clases latentes (LC cluster)

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 en base a una serie de variables indicadoras que se observan en la tabla 2 (Clouth et al., 2022; Bakk, 2021). 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 analiza 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 (Navarro et al., 2014); 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 (Vermunt & Magidson, 2002).

## Resultados

En la tabla 2 se puede 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, 2002), 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*

		<b>LL</b>	<b>BIC</b>	<b>Npar</b>	<b>Class error</b>	<b>Entropía</b>
<b>Modelo 1</b>	1-Cluster	-3344,3647	6832,6998	23	0,0000	1,0000
<b>Modelo 2</b>	2-Cluster	-3052,6400	6305,5866	32	0,0154	0,9137
<b>Modelo 3</b>	3-Cluster	-2883,6432	6023,9292	41	0,0271	0,9213
<b>Modelo 4</b>	4-Cluster	-2649,8700	<b>5612,7191</b>	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 ( Ramaswamy et al., 1993; Vermunt & Magidson, 2013).

**Tabla 3***Perfil de los clústeres (indicadores)*

	<b>Clúster 1</b>	<b>Clúster 2</b>	<b>Clúster 3</b>	<b>Clúster 4</b>	<b>Wald</b>	<b>p-valor</b>	<b>R2</b>
<b>Tamaño</b>	43%	24%	17%	16%	-	-	-
<b>Indicadores</b>							
<b>EG1. ¿Es importante para usted que los productos que usa no dañen al medio ambiente?</b>	4,0781	3,0057	3,1639	4,7875	186,1516	4,1e-40	0,7429
<b>EG2. Tiene en cuenta el posible impacto medio ambiental de sus acciones cuando toma muchas de sus decisiones</b>	3,8693	3,0081	2,8755	4,3503	133,4003	1,0e-28	0,5876
<b>EG3. Sus hábitos de compra se ven afectados por la preocupación que tiene por el medio ambiente</b>	3,2432	3,9723	3,3360	4,0632	77,8141	9,0e-17	0,2591
<b>EG4. Le preocupa el despilfarro de los recursos de nuestro planeta</b>	3,7740	3,9820	3,7398	4,8745	93,9651	3,1e-20	0,3690

**EG5. Se describiría como una persona responsable con el medio ambiente**

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 medio ambiente**

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.

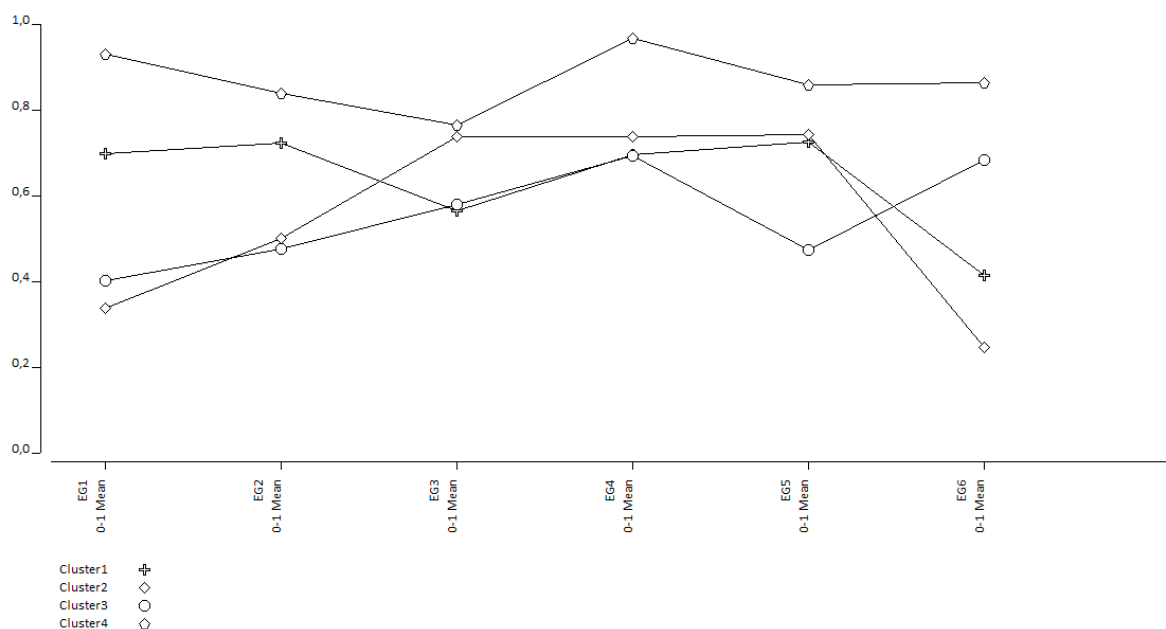
**Tabla 4.**

*Perfil de clústeres covariables*

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

**Figura 1.**

*Perfil de clústeres*



### **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 medio ambiente 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 medio ambiente. Por lo general, les preocupa el despilfarro de los recursos y se consideran personas responsables con el medio ambiente. Sin embargo, se muestran neutrales en sufrir molestias por acciones respetuosas para la preservación del medio ambiente al igual que el clúster 3. La mayoría de estas personas son mujeres de la generación Centennials, por lo tanto, es considerado un consumidor que le importa que productos pueden ocasionar impacto negativo en el medio ambiente y que, son responsables en su accionar y conscientes, aunque sus hábitos de compra no se ven afectadas por su preocupación. Siendo así, no está presto a sufrir molestias en realizar acciones respetuosas que ayuden a perseverar el medio ambiente.

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

Es el segmento se compone del 28% de la muestra. En este clúster los consumidores son indiferentes sobre el uso de productos que no dañen el medio ambiente 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 afectadas por la preocupación medioambiental y les inquieta el despilfarro de los recursos, considerándose una persona responsable y consiente por el medio ambiente, 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 cuidado del medio ambiente considerándose una persona responsable, pero es indiferente sobre el uso de productos que perjudican al medio ambiente, 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.

### **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 medio ambiente 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 medio ambiental, a pesar de que, si les inquieta el despilfarro de los recursos. En este segmento, las personas no se describen como responsables o ecológicas, sin embargo, si estarían dispuestos a cambiar y sufrir molestias por adoptar un consumo responsable. El presente grupo está formado en su totalidad por mujeres con un 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 relacionado al medio ambiente y con identificarse como una persona totalmente ecológica.

## **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 medio ambiente 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 medio ambientales. Son individuos que dan una gran importancia al despilfarro de los recursos y es por eso, que se consideran personas responsablemente ecológicas que, si 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 conciencia de los daños que producen el no tener un consumo responsable y ecológico y actuar de acuerdo a 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 medio ambiente 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 (Poortinga & Darnton, 2016). 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 (Carrington et al., 2014; Akehurst et al., 2012).

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 (Nauges & Wheeler, 2017). 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 (Farjam et al., 2019); pues existen consumidores que no están dispuestos a pagar más por artículos verdes (Kumar et al., 2021). En este contexto, en tiempo de crisis los altos precios de los productos verdes afectan negativamente a las compras ecológicas (Luengo et al., 2022).

### **5.1. Implicaciones para la gestión**

Se contempla que, las empresas implementan acciones ecológicas por que reconocen una ventaja competitiva ante los consumidores y la competencia (Sharma & Paço, 2021; Kaur et al., 2022); por consiguiente, los especialistas en marketing ponen en práctica estrategias eco amigables para aumentar la intención de compra, generar nuevos clientes y obtener mayores ventas (Sreen et al., 2018). Estas iniciativas se ejecutan a fin de preservar los recursos naturales mediante la preocupación y conciencia verde del consumidor (Sharma et al., 2022). 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 a 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. Según Oloyede et al. (2021), 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; y, realizar este tipo de actividades motivará a las personas a pasar de una intención de compra a un comportamiento de compra ecológico (Nath & Siepong, 2022).

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 (Kumar & Yadav, 2021).

## 5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En el presente estudio tiene ciertas limitaciones, 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 (Luengo et al., 2022). Sería interesante, además, realizar estudios en otros escenarios con culturas y economías diferentes.

## Referencias

- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision, 50*(5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Akhtar, R., Sultana, S., Mehedi, M., Jafrin, N., y Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling, 168*, 105274. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>
- Ambec, S., & De Donder, P. (2022). Environmental policy with green consumerism. *Journal of Environmental Economics and Management, 111*, 102584. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jeem.2021.102584>
- Bakk, Z. K. (2021). Relating latent class membership to external variables: An overview. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 74*(2), 340-362. <https://doi.org/10.1111/bmsp.12227>
- Banyte, J., Salciuviene, L., Dovaliene, A., y Piligrimienė, Ž. (2020). Sustainable Consumption Behavior at Home and in the Workplace: Avenues for Innovative Solutions. *Sustainability, 12*(16). <https://doi.org/10.3390/su12166564>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness, 8*(3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>



- Bucio, D., Jiménez, K. P., y Azuela, J. I. (2020). Attitude towards the green purchases intention. *Investigación administrativa*, 49(125).  
<https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Casalegno, C., Candelo, E., y Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21637>
- Choi, D., & Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Clouth, F., Pauws, S., Mols, F., y Vermunt, J. (2022). A new three-step method for using inverse propensity weighting with latent class analysis. *Advances in Data Analysis and Classification*, 16(2), 351-371. <https://doi.org/10.1007/s11634-021-00456-5>
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145.  
<https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Díaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 338-347.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.009>
- Eger, L., Klement, M., Tomczyk, Ł., PISOŃOVÁ, M., & Petrová, G. (2018). DIFFERENT USER GROUPS OF UNIVERSITY STUDENTS AND THEIR ICT COMPETENCE: EVIDENCE FROM THREE COUNTRIES IN CENTRAL EUROPE. *Journal of Baltic Science Education*, 17, 851-866.  
<https://doi.org/10.33225/jbse/18.17.851>
- 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>
- Falk, 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>
- Farjam, M., Nikolaychuk, O., & Bravo, G. (2019). Experimental evidence of an environmental attitude-behavior gap in high-cost situations. *Ecological Economics*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106434>
- González, E., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., y Castaño, R. (2015). Green Shades: A Segmentation Approach Based on Ecological Consumer Behavior in an Emerging Economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 287-302.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032395>
- Griskevicius, V., Tybur, J., y 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. F., Bredillet, C., y Omkar, D. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100089. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>
- Haws, K., Page, K., y Walker, 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>
- Hosseini, M., Maleki, M., Zarei, A., y Shojaei, G. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1773676>
- Jain, V. K., Anu, G., y Verma, H. (2020). Millennials Green Consumption Behavior and Its Linkage to Firms Marketing Competitiveness: Findings From Select Study in Uttarakhand. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 15, 94-105. <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00017-1>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., y 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>
- Jasrotia, S., Darda, P., y Pandey, S. (2022). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2022-0013>
- Kaur, J., Parida, R., Ghosh, S., & Rambabu, L. (2022). Impact of materialism on purchase intention of sustainable luxury goods: An empirical study in India. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2020-0130>
- Khan, M. A., Du, J., Malik, H. A., Anuar, M. M., Pradana, M., & Yaacob, M. R. (2022). Green innovation practices and consumer resistance to green innovation products: Moderating role of environmental knowledge and pro-environmental behavior. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100280>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Luengo, M., Emmanuel, E., Rivera, R., & Vicente, A. (2022). Ecological behaviour in times of crisis and economic well-being through a comparative longitudinal study. *Journal of Cleaner Production*, 359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131965>
- Malik, C., Singhal, N., y Tiwari, S. (2018). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: moderating role of perceived

- product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5-6), 259-279. <https://doi.org/10.1504/ijetm.2017.091290>
- Miyahara, T., y Adelaja, A. (2022). Aging and Economic Growth in Japan: Differential Effects of Multiple Generations. *Journal of Population Ageing*, 15, 239-258. <https://doi.org/10.1007/s12062-020-09307-1>
- Nath, P., & Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 354. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131727>
- Nauges, C., & Wheeler, S. (2017). The Complex Relationship Between Households' Climate Change Concerns and Their Water and Energy Mitigation Behaviour. *Ecological Economics*, 141, 87-94. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.026>
- Navarro, A., Rondán, J., y Rodríguez, C. (2014). Cluster analysis in international Spanish franchises. Identification via latent classes segmentation. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(2), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2013.01.001>
- Nguyen, T. L., Huynd, M. K., Ho, N. N., Le, T. G., y Doan, N. D. (2022). Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 333-343. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0333>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: 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, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- Oloyede, O., & Lignou, S. (2021). Sustainable Paper-Based Packaging: A Consumer's Perspective. *Foods*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/foods10051035>
- Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidence of the Ecological Marketing of Food Products in the purchase of the Millennial Consumer of Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. Retrieved Julio 21, 2022, from Revista Publicando: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Pankaj, T. (2022). Influence of Millennials' eco-literacy and biospheric values on green purchases: the mediating effect of attitude. *Public Organization Review*. <https://doi.org/10.1007/s11115-022-00645-6>
- Poortinga, W., & Darnton, A. (2016). Segmenting for sustainability: The development of a sustainability segmentation model from a Welsh sample. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.009>
- Ramaswamy, V., Desarbo, W., Reibstein, D., & Robinson, W. (1993). An Empirical Pooling Approach for Estimating Marketing Mix Elasticities with PIMS Data. *Marketing Science*, 12(1), 103-124. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.103>
- Revista Líderes. (s.f.). *La tendencia es aplicar estrategias ecológicas*. Retrieved 30 de Diciembre de 2022, from Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html#>

- Rossi, C., & Rivetti, F. (2022). Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>
- Sachdeva, S., Jordan, J., y Maza, N. (2015). Green Consumerism: Moral Motivations to a Sustainable Future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.029>
- Sadiq, M., Adilb, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
- Sánchez, P., Chambers, E., Noguera, L., Sendra, E., Chambers, E., & Carbonell, Á. (2021). Consumer understanding of sustainability concept in agricultural products. *Food Quality and Preference*, 89, 104136. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104136>
- Sharma, A., & Joshi, S. (2017). Green consumerism: Overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), 206-223. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2017.083106>
- Sharma, N., & Paço, A. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 297. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>
- Sharma, N., Lal, M., Goel, P., Sharma, A., & Nripendra, R. (2022). Being socially responsible: How green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions? *Journal of Cleaner Production*, 357. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131895>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Vermunt, J., & Magidson, J. (2002). Latent class cluster analysis. *Applied latent class analysis*, 11, 89-106. <https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/487979/hagenaars2002b.pdf>
- Vermunt, J., & Magidson, J. (2013). Technical Guide for Latent GOLD 5.0: Basic, Advanced, and Syntax. *Statistical Innovations*.
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., y Teo, C. C. (2018). It is green, but is it fair? Investigating consumers' fairness perception of green service offerings. *Journal of Cleaner Production*, 181, 235-248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.103>
- Yang, S.-P., Chang, S.-C., Liang, T.-C., Pilianna Situmorang, R. O., y Hussain, M. (2021). Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food-Related Lifestyles on Organic Infant Milk Formulas. *Sustainability*, 13(4), 1606. <https://doi.org/10.3390/su13041606>
- Yao, J., Guo, X., Wang, L., y Jiang, H. (2022). Understanding Green Consumption: A Literature Review Based on Factor Analysis and Bibliometric Method. *Sustainability*, 14(14), 8324. <https://doi.org/10.3390/su14148324>