

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE EN SONORA

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Carlos Germán Palafox Moyers

Departamento de Economía
Universidad de Sonora
México
economia@guaymas.uson.mx

Dulce Sarahí Elizalde Sánchez

Departamento de Economía
Universidad de Sonora
México
dulce_ds_elizalde@hotmail.com

Joel Enrique Espejel Blanco

Departamento de Economía
Universidad de Sonora
México
jespejel@pitic.uson.mx

XX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACION
E
INFORMÁTICA





COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE EN SONORA

Resumen

La investigación tiene por objetivo analizar y evaluar al Consumidor Socialmente Responsable (CSR) en las ciudades de Hermosillo y Cajeme, Sonora, México, para identificar su perfil de compra, consumo y actitudes. Para dar respuesta al objetivo planteado se aplicaron 278 encuestas, de las cuales 183 se aplicaron a consumidores en Hermosillo y las 95 restantes a consumidores en Cd. Obregón. Para el análisis estadístico de los datos se usó el test de Chi-cuadrada (χ^2) para establecer comparaciones de resultados descriptivos y bivariados. Los resultados permiten conocer que los consumidores jóvenes de estas ciudades desconocen el Consumo Socialmente Responsable, además los consumidores no se inclinan por productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, tampoco buscan informarse para realizar compras que beneficien su entorno ambiental y económico o en su defecto que causen el menor impacto negativo posible. Por ello es fundamental el que se diseñen programas educativos integrales que permitan fortalecer el consumo responsable y el cuidado del planeta ante el proceso de globalización.

Palabras Clave: Consumidor Socialmente Responsable, Mercadotecnia, Orgánicos.





Introducción

Con el paso del tiempo el tema de la globalización ha venido influyendo directamente en las condiciones de vida de las personas, razón por la que actualmente las modalidades de consumo y producción se han tornado insostenibles causando con ello el deterioro paulatino del planeta. Las protestas sobre crisis sociales y medioambientales alrededor del mundo son claramente más evidentes día con día, cada vez se ven más noticias sobre los efectos que el actual desarrollo insostenible tiene sobre la naturaleza y por ende en los seres humanos (Palanco, 2009).



La Fundación de Ecología y Desarrollo, FUNED (2011) explica como consumo responsable “la elección de los productos y servicios, basada no solo en su calidad y precio, sino también por su impacto social y ambiental tomando en cuenta la conducta de la empresa que los elabora”. Desde las últimas décadas los organismos e instituciones vienen debatiendo el tema y buscando soluciones para lograr detener y revertir la problemática que ha causado el consumismo acelerado y la producción insostenible de algunos países. Es por eso que se busca informar y difundir los efectos de estos modelos que se han venido practicando con el tiempo.



Actualmente, los consumidores han iniciado a tomar conciencia de la realidad frente a una crisis que consterna a nivel mundial y que engloba cuestiones políticas, sociales, éticas, entre otras. Estas son situaciones de las que hay que ocuparse y para esto se necesita la participación de la sociedad, gobierno y empresas, formando un sistema de responsabilidad social, debido a que todos confluyen en una misma realidad, ya que “son consumidores” (Salas, 2010).

No obstante, existe un asunto que necesita especial énfasis, el cual es la falta de educación e información de los individuos. Siendo la vinculación entre un consumo responsable, Comercio Justo y consumidor, fundamental para lograr un modelo sostenible y lograr frenar el desgaste ambiental. El consumidor es el actor principal en este análisis, siendo el último eslabón dentro la cadena solidaria y el único capaz de mejorar las condiciones de vida a futuro de los seres humanos, con su poder de compra. Ejerciendo un consumo responsable, se da importancia a un conjunto de factores, entre ellos las condiciones sociales y ecológicas en que han sido elaborados los productos y no solo el precio de estos. Por esta razón, se tiene como propósito dar a conocer un nuevo tipo de consumidor, descrito como: Consumidor Socialmente Responsable, el cual es el autor primordial del consumo responsable y sostenible, además que es considerado como la figura principal dentro del Comercio Justo. Sin embargo, la conducta de este individuo es escasamente practicada y conocida.

En México se desconoce mucho sobre lo que es un CSR, aun así según la encuesta “*The Global, Socially Conscious Consumer*” realizada por Nielsen (2012), este individuo social ya se está haciendo presente en el país, y aunque la práctica de modelos de consumo sostenibles vienen dándose a conocer poco a poco, cada vez más personas se informan del tema.





La investigación se centra en la importancia que tiene ser un Consumidor Socialmente Responsable y determinar el tipo de consumidor que existe en las dos ciudades más importantes de Sonora, buscando hábitos de compra, consumo y actitudes relacionadas con el consumo responsable.

2.- Revisión de la Literatura

2.1. Consumidor Socialmente Responsable

De acuerdo a Roberts (1995), existe una diferencia entre el concepto del Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable (*Socially Responsible Consumer Behavior* (SRCB, por sus siglas en inglés)) y el del Comportamiento del Consumidor Ecológicamente Responsable (*Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB, por sus siglas en inglés)). En cuando al SRCB se ha realizado numerosas investigaciones en las cuales se ha detectado distintas características, perfiles de compra y consumo, así como estrategias de comercialización (e.g. Webster , 1975; Ha-Brookshire y Hodges, 2009;) que tienen impacto en la Responsabilidad Social Corporativa (*Corporate Social Responsibility* (CSR, por sus siglas en inglés)) (e.g. Mohr, Webb, y Harris, 2001; Ellen, Webb, y Mohr, 2006; Becker-Olsen, Cudmore, y Hil, 2006; Webb, Mohr, y Harris, 2008). Para el caso del ECCB se han desarrollado estudios científicos que revelan la importancia de las actitudes y comportamiento de los consumidores verdes (e.g. Roberts, 1996; Straughan y Roberts, 1999; Diamantopoulos et al., 2003; Carrete et al., 2012). Para fines de la presente investigación nos centraremos en el concepto teórico de SRCB.

El Consumidor Socialmente Responsable (CSR) es un nuevo ciudadano, un individuo más crítico y selectivo, que prefiere productos y servicios de carácter sustentable u orgánico, que apoyan causas sociales y éticas. Este consumidor es referido según Mohr, Webb y Harris (2001) como un Consumidor Socialmente Responsable que trata de realizar compras de productos de empresas que ayudan a la sociedad. Por lo que, se sobreentiende que hay una relación de afinidad hacia las Empresas Socialmente Responsables (ESR, o CRS por sus siglas en inglés) (Webb, Mohr, y Harris, 2008), la cual se cobija en una economía social solidaria donde se involucra al Comercio Justo.

El CSR es una persona que se informa e investiga los distintos bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para a partir de su análisis, tomar decisiones acerca de que producto es conveniente, pero no solo en beneficio de él, sino que también en apoyo a causas ambientales, éticas y sociales (Roberts, 1993). Aunque el análisis del perfil de un consumidor solidario y responsable ya se ha realizado en conjunto con características demográficas y personales de los individuos (Webster, 1975), se ha indicado que el planteamiento más valioso, aunque complejo, sería la de segmentar a los consumidores con base en sus intereses personales y así comunicar diferentes esfuerzos de responsabilidad social a distintos grupos (Oberseder *et al.*, (2011) en Davis 2013).





Los CSR son aquellas personas que realizan buenas prácticas en relación a sus actos de compra y que además de adquirir productos y servicios sustentables respeten los lineamientos sociales y éticos, estarán dispuestas a pagar un costo adicional por ellos (Laroche, Bergeron, y Barbaro-Forleo, 2001). Este nuevo grupo está formado principalmente por una población joven que usan las redes sociales y la tecnología como herramienta para mantenerse informados, además de interesarles las causas ambientales, de educación y de combate al hambre mundial (Nielsen, 2012). Como se ha venido refiriendo desde el inicio de esta investigación, los ejes de acción que interesan principalmente a este tipo de consumidores son tres: el ambiental, social y ético, sin dejar de formar parte el económico. Es así que la imagen es importante para este usuario, así como la información de los empaques, etiquetado y diseños de tiendas para poder crear una atmósfera que en el marketing es llamada como *ecosystem*, donde el consumidor se sienta completamente identificado con el producto (Engel et al., 2011).



Por consiguiente, este nuevo protagonista del mercado y del comercio tiene actitud de fortalecer y fomentar hábitos de consumo y compra que impulsen al desarrollo sostenible del lugar donde están, les interesa tener libre acceso a la información de empresas o productos que se ofrecen dentro del mercado para poder decidir qué bien obtener, todo esto con el fin de apoyar causas éticas y sociales, así como también consideran importantes las mejoras a la educación de ciencia, tecnología y matemáticas, la erradicación de la pobreza, y con más interés se muestra la sustentabilidad ambiental (Nielsen, 2012).



En su forma más amplia, la responsabilidad social de los consumidores puede definirse, como la elección consciente y deliberada para tomar decisiones de consumo basadas en creencias personales y morales (Roberts, 1995). Esta incluye dos componentes básicos: el primero es un componente “ético”, el cual se relaciona con la importancia fundamental de los componentes no tradicionales y sociales de los productos de una empresa y los procesos de negocio; el segundo es un componente de “consumismo” que implica que las preferencias y los deseos de los segmentos de consumidores son parcialmente responsables de la creciente influencia de los factores éticos o sociales (Devinney, 2006; Devinney *et. al.*, 2006).

El perfil de un Consumidor Socialmente Responsable se compone por distintas características, este individuo tiene que ser principalmente un consumidor informado, alguien que conoce y usa productos de calidad y de buen precio (Abrantes, Gonçalves, y Dias de Faria, 2010), debe ser una persona consciente sabe de sus derechos y obligaciones además del impacto ambiental y social que sus compras causan y con base en eso solo elige productos que cubran sus necesidades. Es también un consumidor solidario y sustentable debido a que prefiere productos de Empresas Socialmente Responsables (Ellen, Webb, y Mohr, 2006) y consume productos locales tratando siempre de reducir la huella ambiental y social de sus compras, promoviendo un consumo responsable (Salas, 2012).





3.- Planteamiento del problema

Durante los últimos años, algunos de los temas que ha cobrado mayor relevancia es la generación de modelos de consumo sostenibles, las empresas socialmente responsables (Mohr, Webb, y Harris, 2001), los tipos de comercialización alternativa o sustentable, entre ellas el “Comercio Justo”, y un nuevo tipo de consumidor con características socialmente responsables que figura esencialmente en estos planteamientos. El auge que está cobrando este tipo de iniciativas es cada vez mayor, debido al debate que ha generado por sus alcances e implicaciones. Sin embargo, existe dificultad para establecer su práctica.

La orientación por todo lo ecológico, empresas “verdes” y consumidores más conscientes (Straughan y Roberts, 1999), se debe a la problemática ambiental a la cual está expuesta el planeta, sin embargo, no solo eso es lo que enfrenta la sociedad, también existen crisis sociales que engloban principios de educación, pobreza y desnutrición que son a nivel mundial, que generan situaciones de consternación en la cuales la sociedad debe actuar para lograr restablecer el orden que se ha ido perdiendo a causa del consumo insostenible y falta de responsabilidad social por parte de los mismos.

El consumidor carece de información para realizar este tipo de prácticas y convertirse en un individuo con características responsables (Roberts, 1996). No obstante, poco a poco van siendo más los que adquieren compromisos medioambientales y nuevos hábitos que ayudan a preservar el planeta, formando parte de una generación socialmente responsables (Salas, 2012). Es por eso que los consumidores están comenzando a tomar conciencia de la realidad a la que el planeta se enfrenta, volviéndose fundamental analizar las decisiones de compra que toman y la influencia que tiene el entorno en ellos.

Por lo que es buen momento motivar a estar informado de cómo el producto que está comprando es producido (atributos de creencia), sí detrás de este producto se respetan normas sociales y medioambientales, tales como explotación infantil, discriminación laboral, si hubo un pago justo a los trabajadores por dicho acto; además de que el producto sea amigable con el medioambiente, y así promover la importancia de hacer negocios respetando la dignidad humana y el cuidado al planeta. Asimismo, anunciar al consumidor los beneficios de practicar hábitos socialmente responsables. No obstante esto no es labor de un solo elemento, si no que tanto consumidores como instituciones y empresas tienen que encargarse y trabajar en conjunto para lograr un sistema de responsabilidad social y medioambiental.

3.1. Objetivos de la investigación

Para resolver la problemática enunciada es pertinente plantearse los siguientes objetivos de investigación:





- Identificar el perfil del Consumidor Socialmente Responsable en las poblaciones de Hermosillo y Cd. Obregón, Sonora.
- Conocer las características sociodemográficas, hábitos de compra y consumo, y actitudes psicológicas de los Consumidores Socialmente Responsables en Hermosillo y Cd. Obregón, Sonora.

3.2. Preguntas de investigación

A raíz de los planteamientos teóricos sobre el consumo responsable surge la necesidad de cuestionarse que sucede con el comportamiento social de los consumidores en Sonora, por ello se exponen las siguientes preguntas:



- ¿Cuál es el perfil del Consumidor Socialmente Responsable en Sonora?
- ¿Cuáles son las características sociodemográficas, hábitos de compra y consumo, y actitudes psicológicas de los Consumidores Socialmente Responsables en Hermosillo y Cd. Obregón, Sonora?

3.3. Formulación de hipótesis

Por lo que este estudio, se posiciona como una de las primeras investigaciones que se desarrollan sobre este tema en el estado de Sonora. Para dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación y con base en las argumentaciones teóricas y apreciaciones científicas se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:



H1. Existe un nuevo perfil del consumidor con características socialmente responsables en Sonora.

H2. El consumidor busca informarse más para realizar compras que beneficien su entorno ambiental y económico o en su defecto que causen el menor impacto negativo posible.

H3. Los consumidores se inclinan por productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.

4.- Metodología

En este apartado se desarrolla la parte metodológica con la finalidad de analizar y a la vez realizar una comparación entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores a nuevas prácticas de compra y consumo de característica responsable. El diseño de la investigación es no experimental transeccional o transversal, debido a su dimensión temporal, donde se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, donde se describieron variables y se analizaron su incidencia o interrelación, en las muestras de las poblaciones sujetas de estudio. Además, se realizó un estudio empírico dentro del estado de Sonora, específicamente se aplicó un muestreo aleatorio simple a los habitantes de las ciudades de Hermosillo y Obregón. Por consiguiente dentro de esta sección se detalla el curso mediante el cual se obtuvo la información cualitativa y cuantitativa.





4.1.- Diseño de la investigación

Con el objetivo de analizar el comportamiento y las actitudes de los consumidores hacia una conducta de consumo más consciente, la cual implica prácticas responsables de compra. Se efectuó un muestreo aleatorio simple en las ciudades de Hermosillo y Obregón, a ambas ciudades, se asignó un error muestral del 6%, donde se obtuvieron un total de 278 encuestas. Posteriormente, con base en la proporción de las poblaciones se asignaron 183 encuestas a Hermosillo y 95 a Ciudad Obregón. Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de diciembre de 2014 y enero de 2015, a personas mayores de 18 años, que se encontraban en lugares públicos como plazas, centros comerciales, universidades y entre otros puntos sociales. Después de haber aplicado aleatoriamente las encuestas se creó una base de datos en el programa IBM SPSS Statistics 20.0, donde se vació la información recolectada en las encuestas, seguido de eso se codificaron los datos, con los cuales se desarrollaron los análisis descriptivos y bivariados de la información, utilizando también el test de chi-cuadrada para realizar comparaciones y relaciones de resultados.



4.2.- Recopilación de datos por medio del instrumento estadístico

El objetivo de la investigación se originó con la intención de conocer hábitos de consumo y compra de los consumidores para analizar su comportamiento y actitudes frente a conductas responsables, éticas y sociales, esto con la razón primordial de conocer la probabilidad de que hubiera consumidores con actitudes socialmente responsables. Para esto se elaboró una encuesta con 19 preguntas que se compuso de 4 apartados y 2 preguntas de control (una al inicio del cuestionario y otra al final.), A continuación se muestra la estructura del instrumento estadístico que se usó para el levantamiento de información:



- **“Características Sociodemográficas”**, está compuesto por cinco preguntas relacionadas a la edad, género, nivel educativo y clase social, así como también su ingreso mensual aproximado, todo esto para poder concluir el tipo de mercado donde se tiene más aceptación los tipos de productos manifestados en el cuestionario además de intentar prevenir el sesgos significativos en los resultados de la investigación de la información recolectada por las encuestas aplicadas. En general, cada sección del cuestionario se compuso por preguntas dicotómicas y politómicas, entre las politómicas a dos se les aplicó la opción de respuesta abierta.

- **“Hábitos de Compra”**, en este apartado se intenta averiguar la práctica de los consumidores en el mercado, si los usuarios estarían dispuestos a comprar productos locales o nacionales y que dichos productos se elaboraran respetando ciertas medidas como ambientales y sociales, además de buscar datos como se informan para llevar a cabo alguna decisión de compra.





• **“Hábitos de Consumo”**, en esta sección se busca conseguir información sobre las preferencias entre los productos y las características más importantes para el consumidor dentro de productos de igual precio y calidad, exponiendo características que para inferir si dicho individuo es propenso a ser un consumidor socialmente responsable, esta bloque está compuesto por dos preguntas.

• **“Actitudes/Características Psicológicas”**, en este apartado se busca la predisposición de los consumidores a consumir productos que se producen de manera sostenible y/o protegiendo el medio ambiente, así como otras causas tales como apoyar educación o combatir el hambre.

4.3.- Selección de la muestra

Para el cálculo de la muestra de ambas ciudades se valoraron como poblaciones infinitas, siendo 469,344 habitantes la población de mayores de edad en Hermosillo y 296,500 habitantes en Ciudad Obregón (INE, 2013), tomando como desconocida la proporción de personas con actitudes o características de un Consumidor Socialmente Responsable en ambos sectores, por esa razón las muestras a analizar se estimaron en relación a un muestreo aleatorio simple para una población infinita, utilizándose la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{k^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

P.Q = La heterogeneidad de la población.

K = Confianza deseada (95.5% = 2).

e = error (6% para Hermosillo y Obregón)

Dada las características del estudio, este muestreo se estimó conveniente y representativo para una investigación con propósitos exploratorios. En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica.





Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta realizada a consumidores
Fuente: Elaboración propia.

Encuesta a Consumidores		
Características		
	Hermosillo	Obregón
Población mayor de 18 años	469,344	296,500
Tamaño de la muestra	183	95
Selección de la muestra	Aleatorio Simple	
Recogida de información	Encuesta Personal	
Lugar	Hermosillo	Obregón
Criterio de estratificación	Por edad	
Error	0.06%	
Confianza	0.95%	
Fecha de trabajo de campo	Durante el mes de Diciembre del 2014	Durante el mes de Enero del 2015
Prueba piloto	Durante el mes de Septiembre	

Fuente: Elaboración propia.

5.- Técnicas Estadísticas Utilizadas

En este apartado se desarrolla el análisis de la información recabada utilizando el programa IBM SPSS 20.0. Se realizaron los siguientes actuaciones estadísticas: (1) Análisis descriptivos (medias, modas y frecuencias), (2) Comparaciones de preguntas con el test de Chi-cuadrada, (3) Análisis descriptivos que especifican las características generales de la muestra, y (4) Análisis exploratorios sobre cada bloque de preguntas dentro de la encuesta.

5.1.- Análisis de los Resultados

Basado en las características sociodemográficas de la muestra, en la Tabla 2 se observa que la proporción de mujeres entrevistadas en ambas ciudades es levemente mayor a la de hombres. La edad media de los consumidores se encuentra entre los 18 y 32 años para las dos ciudades, destacándose ligeramente el segmento de 43 a 47 años en la región de Hermosillo. Por la información mostrada se advierte muy poca diferencia de porcentajes entre ambas ciudades, aunque hay una relación entre el nivel de ingresos y la percepción del estatus entre ellas, en las cuales se expresa un ingreso mensual del nivel medio para Hermosillo y bajo para Obregón. Sin embargo, existe un contraste con el nivel de ingreso, debido a que en Hermosillo se observa una tendencia que va de bajo a medio y en Obregón que va de nivel medio a bajo. Además, se visualiza que el nivel educativo en Hermosillo es mayor que en Obregón, por lo cual resulta evidente la mejor situación económica de la ciudad de Hermosillo.





Tabla 2. Características sociodemográficas

Variable	Segmento	Hermosillo	Obregón
Género	Femenino	59.70%	53.70%
	Masculino	40.30%	46.30%
Edad	18-22	23.20%	32.00%
	23-27	19.30%	16.80%
	28-32	13.30%	11.60%
	33-37	9.90%	8.40%
	38-42	6.60%	7.40%
	43-47	10.50%	8.40%
	48-52	6.10%	6.30%
	53-57	5.0%	0.00%
	58 o más	6.10%	7.40%
^a Ingreso Mensual	Bajo	26.60%	51.60%
	Medio	38.60%	28.50%
	Alto	32.0%	14.80%
Status	Alto	0.0%	1.10%
	Medio-alto	14.40%	9.50%
	Medio	61.90%	55.80%
	Medio-bajo	18.80%	26.30%
	Bajo	2.20%	4.20%
^b Nivel educativo	Elementales	1.10%	1.10%
	Medios	34.80%	56.80%
	Superiores	60.80%	39.00%

Fuente: Elaboración propia.

^a La variable de Ingreso mensual se segmentó en tres estratos: bajo, medio y alto. Para el nivel bajo le corresponde un ingreso de 10,000.00 o menos, para el estrato medio un ingreso de 10,000.00 a 20,000.00 y al nivel alto de 20,000.00 o más.

^b La variable de Nivel educativo se tomó como elementales, medios y superiores. Siendo elementales: primaria. Para medios: secundaria y preparatoria. Para superiores: universidad, maestría y doctorado.

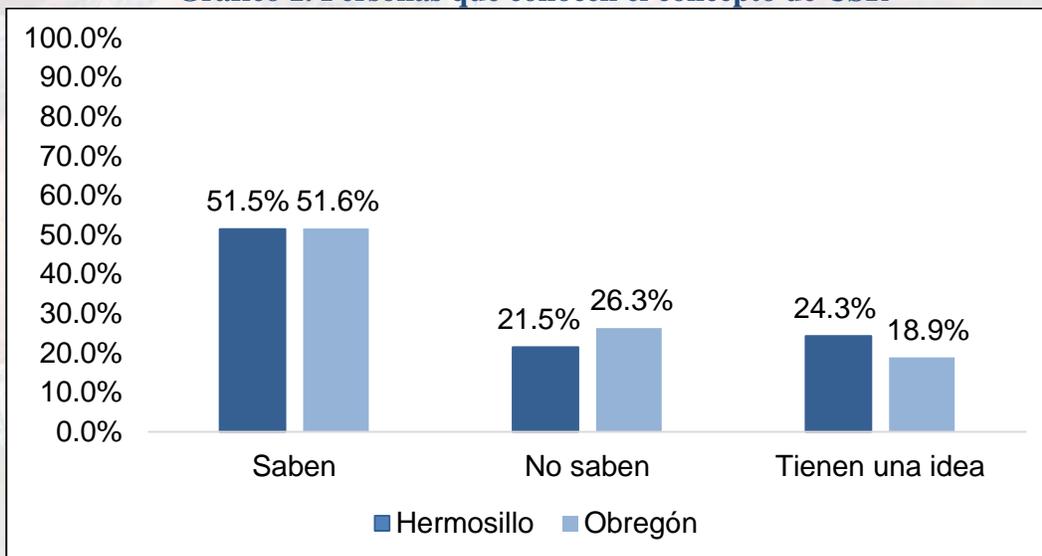
5.1.1.- Características de hábitos de compra del consumidor

Justificando los datos obtenidos de la encuesta, Obregón cuenta con un porcentaje mayor (80%) de personas que dicen saber lo que es un Consumidor Socialmente Responsable comparado con la población de Hermosillo (72.4%). Sin embargo al momento de analizar la pregunta de control que se refería al concepto de CSR, la proporción de personas que realmente conocen la definición disminuyó en ambas ciudades (Gráfico 1).





Gráfico 1. Personas que conocen el concepto de CSR



Fuente: Elaboración propia.

En la situación de que los consumidores estuvieran dispuestos a comprar productos elaborados por productores de la región para fortalecer la economía local, la información recolectada da como resultado que en ambas ciudades se dio respuesta favorable con un porcentaje mayor al 90.0%, aunque en mayor proporción en Obregón con un 96.8%. Sin embargo al momento de relacionar con la interrogante de si estarían dispuestos a comprar en un mercado local con productos orgánicos, el porcentaje en Obregón se mantuvo alto (98.9%) mientras que en Hermosillo el porcentaje bajó notablemente con un porcentaje de 88.4%.

Al momento de preguntarles a los consumidores si estarían dispuestos a adquirir productos, de los cuales su forma de producción respetará lineamientos ambientales, tales como las de proteger el medio ambiente, entre otros y que esto llevará a que su precio se elevará un poco, las personas en su mayoría mostraron inclinación hacia este tipo de productos, destacándose Obregón por sobre de Hermosillo con 80.0% y 74.6%, respectivamente.

En el cuestionamiento sobre si los usuarios consultan algún tipo de información antes de comprar algún producto o servicio, las personas respondían en su mayoría que no, por lo que los porcentajes se consideran bajos. Los consumidores que sí se informan antes de decidirse por su compra, son el 41.5% y el 50.6% para Obregón y Hermosillo, respectivamente. Dentro de estos porcentajes se presenta una coincidencia en ambas ciudades, con la característica mediante la cual se informan al momento de adquirir un producto siendo esta “sellos y etiquetados”, revelando un 31.5% para Hermosillo y 26.3% en Obregón.

Por otro lado, los consumidores que no consultaban ningún tipo de información, pasaban a un filtro de opciones las cuales se muestran en la Tabla 3.



Tabla 3. Características por las que se guían

Variable	Hermosillo	Obregón
Calidad	55.2%	69.5%
Precio	50.8%	49.5%
Marca	37.0%	50.5%
Origen	25.5%	31.6%
Recomendación	23.0%	34.7%
Garantía	16.1%	13.7%
Cantidad	12.2%	9.5%
Diseño	8.8%	4.2%
Promociones	7.2%	10.5%
^a Otros	1.2%	0%

Fuente: Elaboración propia

^a Dentro de la variable “otros” se encuentra: información nutricional, caducidad.

Los atributos más importantes por los cuales las personas se guían al momento de decidir su compra fueron calidad, precio y marca coincidiendo estas para ambas ciudades, con una mínima diferencia de preferencias dentro de estas para las dos regiones, debido a que el precio sería un factor más importante para los consumidores de Hermosillo (50.8%), mientras que a los de Obregón les importa más la marca (50.5%) que el precio (49.5%).

Analizando el nivel de importancia que le dan los consumidores al elemento “origen” dentro de los atributos para elegir un producto al momento de realizar su compra, se denota que no es de las características prioritarias que ellos buscan dentro de un artículo, pues bien la variable origen cae en el cuarto lugar con la ponderación dentro del 20 y 30 por ciento. Sin embargo, esto resulta contradictorio a lo expresado en las primeras interrogantes referentes a la compra productos elaborados por productores de la región o en la de adquirir productos en mercados locales para fortalecer la economía local, donde se mostró una inclinación por apoyar este tipo de iniciativas, lo paradójico en este caso es que si se apoyan este tipo de prácticas, es porque se valora el lugar de origen.



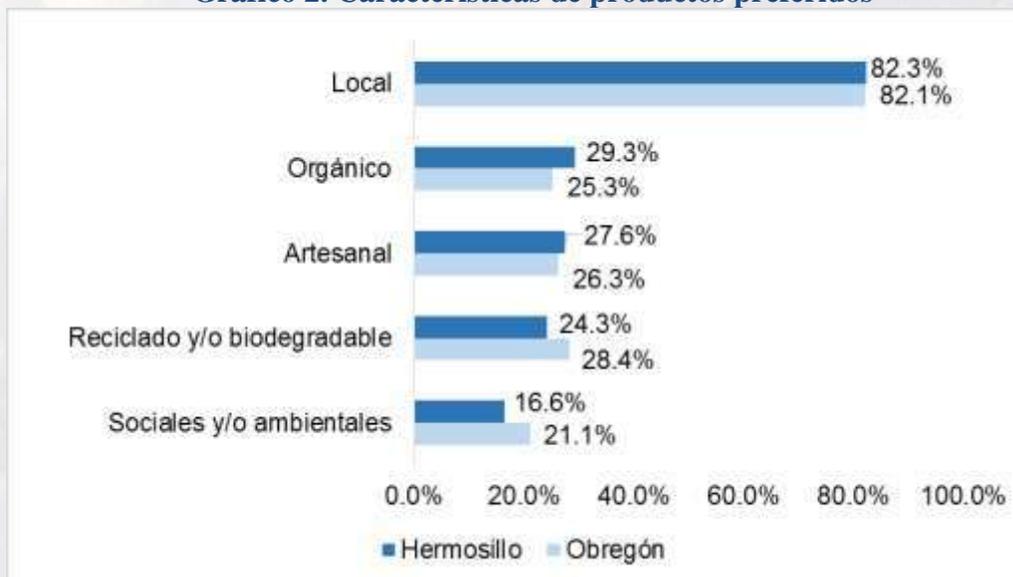


Con base en lo anterior, para el consumidor socialmente responsable es de suma importancia informarse sobre el lugar de origen de los productos, así como también por quien ha sido elaborado, además de cómo fue su producción. En la Tabla 4, se muestra la indiferencia que se manifiesta hacia la variable origen con un porcentaje de 25.5% y 31.6% para Hermosillo y Obregón respectivamente.

En el aspecto de si los consumidores tienen en cuenta el lugar de procedencia de los productos que consumen, cuestión que se analizó independiente a la de características por las que se guían para adquirir los productos, dio como resultado favorable en términos de proporción siendo en Obregón 43.2% y en Hermosillo 55.8%, resultados que contrastan con los datos expuestos anteriormente. En la última parte de hábitos de compra se dio una serie de opciones a los consumidores para saber qué tipo de productos habían consumido durante el último mes y si los consumían regularmente.

Los resultados fueron que las personas tenían más tendencia a adquirir artículos que fueran hechos localmente sean estos de la región o el país, independientemente de la preferencia que manifestaran, las personas compran en mayor porcentaje el de característica local (82.3% Hermosillo y 82.1% Obregón) a diferencia de los de características reciclado y/o biodegradables que presentaron porcentajes bajos. Sin embargo, los datos muestran que los productos de mayor indiferencia fueron los sociales y/o ambientales siendo estos de más bajo porcentaje, mostrando 16.6% en Hermosillo y 21.1% en Obregón (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Características de productos preferidos



Fuente: Elaboración propia

^a La suma de porcentajes sobrepasa el cien por ciento debido a que los encuestados podían responder más de una opción.





5.1.2.- Características de hábitos de consumo

En el aspecto de hábitos de consumo, se realizó un planteamiento basado en dos productos de igual calidad y precio donde los consumidores escogerían las características según su orden de preferencia. De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 4, entre dos productos de igual calidad y precio los consumidores de Hermosillo, así como también los de Obregón le dan más importancia a las características de origen y que este hecho de materias primas renovables. No obstante, los de menor importancia según sus elecciones fueron que la compañía tuviera algún propósito social, diseño, marca y que los productos fueran biodegradables o reciclables. Ambas inclinaciones de preferencias coincidieron en las dos ciudades.

Cabe destacar, que si bien en una de las secciones anteriores los consumidores no consideraban relevante o de importancia la procedencia de los productos, pues para ellos lo más importante se basaba en calidad y precio, pero al momento de escoger entre productos de igual calidad y precio las prioridades de elección cambian.

Tabla 4. Características más importantes entre dos productos de igual calidad y precio

Variables	Hermosillo	Obregón
	Media	Media
Origen	4.78	5.21
Hecho de materias primas renovables	4.56	4.82
Amigable con el medio ambiente	4.23	4.53
Biodegradable y/o reciclable	4.12	4.55
Marca	3.67	3.97
Diseño e innovación	3.64	3.12
Compañía con propósito social	3.32	3.22

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los valores fueron invertidos, medidos del 1 al 7 según importancia.

5.1.3.- Características de Actitudes/ Psicológicas de Actitudes

En la sección donde se estudian las actitudes psicológicas de los consumidores, se plantearon tres cuestiones para analizar la causa que consideran más importante apoyar dentro de las siguientes opciones se encontraban: sustentabilidad ambiental, educación, erradicación de la pobreza, problemática del hambre.





Realizando una comparación del estudio mencionado de la causa que ellos apoyarían, contra el motivo que los encuestados consideran que las personas están cambiando de actitud frente a nuevos hábitos de compra donde se les dieron las siguientes alternativas: por moda, porque quieren tener una vida más sana, porque el medio ambiente está en peligro de extinción, porque es más económico o no saben.

Las respuestas dadas por los consumidores dio favorable para la variable educación con 35.4% en Hermosillo y 40.0% en Obregón, seguido de combate contra el hambre con 22.1% y 24.2%, respectivamente. Estas causas son las que para ellos tienen prioridad si se les diera la oportunidad de apoyar mediante sus compras. Sin embargo, en el segundo cuestionamiento las personas creen que las nuevas conductas de compra, se debe a que los consumidores se preocupan por el medioambiente y buscan poner en práctica una vida más sana, resultados que se muestran en la Tabla 5.



Tabla 5. Alternativas por las cuales los consumidores están cambiando su actitud de consumo

Variable	Hermosillo	Obregón
Por el medio ambiente	60.2%	65.3%
Por una vida más sana	20.4%	23.2%
Por moda	11.0%	3.2%
Porque es más económico	4.4%	4.2%
No saben	3.9%	4.1%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.- Comparativos: Análisis Bivariados

Dentro de los análisis bivariados se realizan estudios comparativos de las características sociodemográficas con la cuestión de si las personas conocen el concepto de CSR, con el propósito de localizar consumidores con noción de lo que es un Consumidor Socialmente Responsable y estimar la población latente con actitudes de este tipo de consumidor.

Con base en el análisis comparativo efectuado a las poblaciones de Hermosillo y Obregón mediante el test de χ^2 (Chi-cuadrada), se descubrió que para los consumidores hermosillenses se encuentran relaciones significativas dentro de las variables de ingreso y nivel educativo, aunque en la característica edad se destacan los individuos de 18 a 32 años con un mayor conocimiento de lo que es un CSR, los consumidores que sobresalen por no tener idea de lo que es un Consumidor





Socialmente Responsable fueron los de población madura, manifestando un 4.5% a 0.0% (descendiendo de nivel) los de 48 a 58 años que tienen idea del concepto y los que realmente saben solo entre el cinco y seis por ciento.

Sin embargo, la situación cambia para las características de ingreso y nivel educativo, debido a que estas dos variables presentan relaciones significativas, los resultados demuestran que los consumidores de nivel alto en Hermosillo tienen gran ventaja sobre el conocimiento de lo que es un consumidor socialmente responsable (40.9%, Tabla 6) comparados con la población de obregón (12.2% Tabla 7), los individuos de ingreso medio tiene una mayor proporción (54.4%) comparado con los otros niveles de ingreso y las características de “saben” y “no saben”. Relacionando las variables de ingreso con las de nivel educativo los datos coinciden al ser los consumidores de nivel educativo elemental e ingreso bajo los la población con mayor desconocimiento del concepto CSR y por el contrario los consumidores con un nivel de educación superior los que saben y/o tienen idea del concepto (69.9% y 63.6% respectivamente).





Tabla 6. Perfil sociodemográfico de los consumidores para las ciudades de Hermosillo con conocimiento de CSR

Variables Características sociodemográficas	Test X / Chi-cuadrado (valor de probabilidad) Hermosillo	Concepto de Consumidor Socialmente Responsable		
		Tienen idea Hermosillo	No saben Hermosillo	Saben Hermosillo
Edad				
18-22	0.393	34.6%	10.3%	<u>23.7%</u>
23-27		<u>22.7%</u>	25.6%	16.1%
28-32		11.4%	7.7%	14.0%
33-37		9.1%	12.8%	8.6%
38-42		4.5%	7.7%	7.5%
43-47		9.1%	10.3%	11.8%
48-52		4.5%	7.7%	6.5%
53-57		2.3%	5.1%	6.5%
Más de 58		0.0%	12.8%	5.4%
Ingreso mensual				
Bajo	0.017**	20.5%	43.6%	23.7%
Medio		54.5%	33.3%	35.5%
Alto		25.0%	23.1%	40.9%
Nivel educativo				
Elemental	0.012**	0.0%	5.3%	0.0%
Medio		36.4%	50.0%	30.1%
Superior		63.6%	44.7%	69.9%

Fuente: Elaboración propia

^a Se incluyen únicamente las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.

^b Test de Chi-cuadrado: ***, ** y * indica asociación significativa al 1, 5 y 10% respectivamente.

No obstante, dentro de la población en la ciudad de Obregón los datos no demostraron una gran diferencia significativa, debido que la proporción de la muestra fue reducida en relación a la población encuestada en la ciudad de Hermosillo. La información en la Tabla 7 destaca a la población joven con un mayor conocimiento de lo que es un CSR siendo 55.6% para los que “tienen idea” y para los consumidores que saben de denotan las edades de 18 a 22 años, 23 a 27 años y 28 a 32 con 35.4%, 18.8% y 14.6% respectivamente. Por el contrario los





consumidores que desconocen el concepto se encontraban en la población madura, concentrándose de los 33 a 57 años.

En cuanto a las variables ingreso y nivel educativo hay una discrepancia con los resultados arrojados en la ciudad de Hermosillo puesto que la información de la Tabla 7 indica que los consumidores de ingreso bajo a medio son los que mayor conocimiento del concepto tienen, en cambio, las personas de nivel educativo elemental son las que menos conocen del concepto CSR.

Tabla 7. Perfil sociodemográfico de los consumidores para las ciudades de Obregón con conocimiento de CSR

Variables	Test X / Chi-cuadrado (valor de probabilidad)	Concepto de Consumidor Socialmente Responsable		
		Tienen idea Obregón	No saben Obregón	Saben Obregón
Características sociodemográficas	Obregón			
Edad				
18-22	0.129	55.6%	12.0%	35.4%
23-27		0.0%	24.0%	18.8%
28-32		11.1%	4.0%	14.6%
33-37		11.1%	12.0%	6.3%
38-42		11.1%	16.0%	2.1%
43-47		5.6%	12.0%	8.3%
48-52		5.6%	12.0%	8.3%
53-57		0.0%	12.0%	6.3%
Más de 58		5.6%	8.0%	8.3%
Ingreso mensual				
Bajo	0.369	64.7%	58.3%	49.0%
Medio		17.6%	20.8%	38.8%
Alto		17.6%	20.8%	12.2%
Nivel educativo				
Elemental	0.257	5.6%	0.0%	0.0%
Medio		55.6%	68.0%	55.1%
Superior		18.9%	21.6%	59.5%

Fuente: Elaboración propia.

^a Se incluyen únicamente las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.

^b Test de Chi-cuadrado: ***, ** y * indica asociación significativa al 1, 5 y 10% respectivamente.





5.2. Interpretación de los resultados

El Consumidor Socialmente Responsable es una persona con características específicas, que básicamente apoya tres causas: éticas, sociales y ambientales. Este usuario es relativamente nuevo, a causa de las necesidades actuales se necesitan consumidores actualizados, que se informen de lo que consumen, que exijan y sean críticos pero principalmente conscientes del impacto que su consumo causa en la sociedad y el ambiente, con ello se comprueba la Hipótesis 1. El estudio realizado arrojó resultados por los cuales se puede determinar que existe interés en realizar prácticas asociadas a las de un CSR. Los consumidores de ambas regiones demuestran inclinación por productos y/o causas sustentables. Sin embargo al momento de plantear un incremento en los precios de los productos, dejan de ser atractivos para los consumidores y prefieren productos que sean más económicos. Por lo tanto se rechaza la Hipótesis 3, ya que los consumidores en su mayoría no adquieren productos orgánicos, debido al sobreprecio se inclinan más por productos habituales, que certificados o elaborados naturalmente.

Otra de las dificultades para generar hábitos responsables en los consumidores es que el individuo no se informa de los sellos y certificaciones que existen en los productos, la mayoría se guían por la marca o recomendaciones por cuestión de practicidad o tiempo. Actualmente la existencia de un Consumidor Socialmente Responsable en las regiones de Hermosillo y Obregón se consideraría mínima, ya que un CSR tiene que ser un individuo dispuesto a pagar un poco más de lo que pagaría por un producto al cual está acostumbrado, tendría que informarse antes de decidir su compra e interesarse por generar un entorno mejor. Por lo mencionado se rechaza las Hipótesis 2, a razón de que el consumidor no se informa de manera anticipada para realizar sus compras, no conoce que tipo de artículos favorecen a productores locales o benefician el entorno ambiental, económico o social. Si bien es cierto que la mayoría revisa sellos y etiquetados como forma de informarse de los productos que consume, pero solo lo hace con los artículos que acostumbra adquirir y para ver contenido y fecha de caducidad, no con motivo de conocer si es un producto que sustentable o que respeta causas sociales.

6.- CONCLUSIONES

El propósito de la investigación fue analizar el comportamiento del consumidor en las poblaciones seleccionadas, además de buscar si los individuos tenían características sociales y responsables en sus hábitos de compra y consumo o en su defecto si les daban importancia a productos con elaboración orgánica y con ética social. Con el objetivo de demostrar nuevas conductas en las personas seleccionadas, así a un nuevo Consumidor Socialmente Responsable.

La principal dificultad a la que se enfrenta esta investigación es que desafortunadamente no existe un concepto universal aceptado por los diferentes autores de lo que es el Consumidor Socialmente Responsable; además en México los temas sobre Comercio Justo y consumo responsable no están bien explotados debido a la falta de conciencia por parte de instituciones del gobierno, universidades





y de la sociedad en fomentar estas alternativas de producción y consumo. No obstante, a pesar de las dificultades, este tipo de consumidor ha venido ganando terreno desde hace algunos años.

Finalmente, se concluye que aunque la población joven tenga más accesibilidad a la información debido al Internet y redes sociales, la mayoría de las personas desconoce de la temática sobre consumo responsable, y por ende lo que es ser Consumidor Socialmente Responsable. Si bien los consumidores al parecer tienen idea de lo que sería practicar un consumo responsable, no lo hacen.

La falta de difusión de los productos socialmente responsables, así como el fomento a un consumo responsable por parte de los tres niveles de Gobierno, el cual debe ser por medio del diseño y aplicación de políticas públicas en materia educativa que destaquen la formación del cuidado del medio ambiente, con el objetivo de coordinar esfuerzos para lograr a futuro este tipo de prácticas responsables en México. Una de las principales contribuciones de esta de investigación, es que podrá servir a líneas futuras de investigación, ya que como se menciona no existe precedente en la literatura especialmente sobre el Consumidor Socialmente Responsable en nuestro país.

Referencias bibliográficas

Abrantes, D., Gonçalves, M., y Dias de Faria, M. (2010). "Corporate social responsibility and consumers' perception of price", *Social Responsibility Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 208-221.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., y Hill, R.P (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 46-53.

Carrete, L., Castaño, R., Félix, R., Centeno, E., y González, E. (2012). "Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 7, pp. 470-481.

Davis, S.L. (2013). *Consumer Social Responsibility*. En García, A.B (Coord.): La responsabilidad social en el ámbito de la crisis: memoria académica curso 2012-2013, pp. 237,239). España.

Devinney, T., (2006). "The other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, pp. 30-32.

Devinney T., Auger P., Eckhardt G. and Birtchnell T. (2006). "Are consumer sufficiently aware of social product alternatives?" The other CSR: Consumer Social Responsibility, pp. 6. Australia.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., y Bohlen, G.M. (2003). "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A





review of the evidence and an empirical investigation”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, pp. 465-480.

Engel, C.J., Bell, R.L., Meier, R.J., Martin, M.J., y Rumpel, J.H. (2011). “Young consumers in the new marketing ecosystem: an analysis of their usage of interactive technologies”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 23-44.

Ellen, P.S, Webb, D.J., y Mohr, L.A. (2006). “Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, pp. 147-157.



FUNED (2011). Consumo Responsable. Fundación Ecología y Desarrollo, Consultado en septiembre 2014. Disponible en: www.consumoresponsable.org

Ha-Brookshire, J.E., y Hodges, N.N. (2009). “Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 27, No. 3, pp. 179-196.

Laroche, M., Bergeron, J., y Barbaro-Forleo, G. (2001). “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.



Mohr, L.A., Webb, D.J., y Harris, K.E. (2001). “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 45-72.

Nielsen (2012). The Global, Socially Conscious Consumer. The Nielsen Company. Consultado en febrero de 2014. Disponible en: www.nielsen.com/us/

Palanco, L. N., (2009). “El consumo en la sociedad y su globalización”, *Revista Contribuciones a la Economía*. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009b/>

Roberts, J.A. (1993). “Sex Differences In Socially Responsible Consumers' Behaviour”, *Psychological Reports*, Vol. 73, pp. 139-148.

Roberts, J.A. (1995). “Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing”, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 3, No. 4, pp. 97-117.

Roberts, J.A. (1996). “Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising”, *Journal of Business Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 217-231.

Salas, J. A., (2012). Enfoques sobre el consumidor, Marketing New Theories, Consultado en diciembre de 2014. Disponible en: <http://marketing-new-theories.blogspot.mx/2012/11/enfoques-sobre-el-estudio-del.html>





Salas, C. A., (2010). El consumo responsable en Colombia. Tesis de Grado. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf>

Straughan, R.D., y Roberts, J.A. (1999): “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.

Webb, D.J., Mohr, L.A., y Harris, K.E. (2008). “A re-examination of socially responsible consumption and its measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 2, pp. 91-98.

Webster, Jr., F.E. (1975). “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 188-196.

