



Mercadotecnia sustentable para una producción y consumo responsable en los jóvenes Generación Z: Análisis comparativo México/Chile

Jesús Humberto Lara Félix ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5283-5742>

Salvador Sarabia Rodal ²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4843-0793>

Fernando Javier Cervantes Aldana ³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0822-0396>

Fecha de Recepción: 17 de Enero, 2025

Fecha de Aprobación: 19 de Mayo, 2025

Fecha de Publicación: 3 de Junio, 2025

Resumen:

La mercadotecnia ha beneficiado a las organizaciones, pero también ha impulsado el consumismo en la generación Z. La investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la mercadotecnia sustentable en el consumo y la producción responsable entre los jóvenes Z, identificando los factores que más influyen en su comportamiento. Se utilizó una metodología cuantitativa mediante encuestas con cuatro escalas validadas con alfa de Cronbach. Se realizaron análisis factoriales exploratorios y confirmatorios, además de una regresión lineal para determinar la relación entre la sustentabilidad y la intención de compra. Los hallazgos muestran que en México el factor ambiental tiene mayor impacto en los jóvenes Z, mientras que en Chile predomina el factor social. Esto evidencia diferencias en la percepción de la sustentabilidad según el contexto cultural. En conclusión, aunque la mercadotecnia ha sido parte del problema, también puede ser parte de la solución si adopta un enfoque sustentable en todos sus elementos (producto, precio, plaza y promoción). La sustentabilidad debe convertirse en un hábito voluntario, fomentando el consumo racional y equitativo. Dado que el desarrollo sustentable no impone restricciones severas, cada consumidor debe asumir su responsabilidad en la protección del planeta a través de sus decisiones de compra.

Palabras clave: Mercadotecnia, sustentabilidad, comportamiento del consumidor y Generación Z.

¹ Maestro en Administración Estratégica con Énfasis en Dirección de Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Sinaloa: Culiacan, Sinaloa, MX. Humberto.lara@fca.uas.edu.mx

² Doctorante Ciencias de la Administración, Master en Dirección de Mercadotecnia. Universidad de Guadalajara. sasarro@gmail.com

³ Master Degree in Business, Universidad Nacional Autónoma de México. jcervantes@psyma-latina.com

Sustainable marketing for responsible production and consumption among Generation Z youth: Comparative analysis between Mexico and Chile

Abstract:

Marketing has benefited organizations, but it has also driven consumerism among Generation Z. This research aims to analyze the impact of sustainable marketing on responsible consumption and production among Generation Z, identifying the factors that most influence their behavior. A quantitative methodology was used through surveys with four scales validated with Cronbach's alpha. Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted, in addition to linear regression, to determine the relationship between sustainability and purchase intention. The findings show that in Mexico, the environmental factor has a greater impact on Generation Z, while in Chile, the social factor predominates. This highlights differences in the perception of sustainability depending on the cultural context. In conclusion, although marketing has been part of the problem, it can also be part of the solution if it adopts a sustainable approach in all its elements (product, price, location, and promotion). Sustainability must become a voluntary habit, promoting rational and equitable consumption. Since sustainable development does not impose severe restrictions, each consumer must assume their responsibility to protect the planet through their purchasing decisions.

Keywords: Marketing, sustainability, consumer behavior, and Generation Z.

Marketing sustentável para produção e consumo responsáveis entre jovens da Geração Z: Análise comparativa entre México e Chile

Resumo:

Estudo interdisciplinar de Economia Política, Macroeconomia, Política Econômica e Sociologia Econômica sobre a revisão de ferramentas para medir a atividade econômica e o bem-estar desfrutado, superando assim os vieses dos indicadores tradicionais de contabilidade nacional dominante, como o produto interno bruto (PIB). Esse instrumento foi projetado para economias agrárias e industriais estáticas, e não para economias dinâmicas de serviços e experiências, como tem sido incentivado pela globalização e digitalização. Este estudo sistematiza os principais vieses do PIB, bem como os de outras ferramentas mais realistas e ajustadas da contabilidade nacional e dos índices internacionais, que também fornecem indicadores de tendências, permitindo um melhor estudo e gestão de políticas macroeconômicas e econômicas.

Palavras-chave: Marketing, sustentabilidade, comportamento do consumidor e Geração Z.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo ha tenido grandes avances en infraestructura, comunicación y otros grandes progresos los cuales han privilegiado a la humanidad, mejorando su calidad de vida. Sin embargo, esta acción ha mostrado aspectos negativos debido al actuar de la humanidad de forma egoísta y poca empática con el planeta, fomentando hábitos y estilos de vida que impactan negativamente (Jiang y Wen, 2020). La nula preocupación por todos los elementos que conforman el planeta ha ido evidenciando su estructura finita (Kumar, Prakash, y Kumar, 2021). El consumismo en la humanidad ha coaccionado diversos problemas en la calidad de vida de los habitantes, los cuales fueron demostrados por la contaminación del aire, agua, suelo, recursos híbridos, pérdida de la fertilidad de la tierra, deforestación de bosques, desertificación, adelgazamiento de la capa de ozono y el calentamiento del planeta son algunos de los problemas más pronunciados que han degradado la vida en el mundo (Raimo, *et al*, 2021).

En la última era el planeta ha sufrido grandes desgastes en muchos aspectos tanto ambientales, sociales y económicos (Qiu, Hu, y Wang, 2020). La falta de consciencia en la humanidad en su consumo y diferentes estilos de vida, expresados mediante diversos productos y servicios fueron acelerando la demanda de recursos en el planeta, lo cual generó en las organizaciones y empresas un gran interés por satisfacer dicha demanda para beneficio inmediato (Tezer y Bodur, 2020). Sin embargo, de manera escalonada la humanidad fue incrementando el mal uso de los recursos en acciones tan sencillas de forma cotidiana como la adquisición de productos y servicios en su día a día, no obstante, el consumo de productos ocasionó un fenómeno denominado consumismo el cual es definido como la acción de consumir de

manera excesiva mediante la compra y gasto en bienes de productos o servicios de poca necesidad (Kumar, *et al*, 2021).

La cantidad de productos de un solo uso (desechable) ha aumentado cada año, lo cual ha derivado en la generación de más de 2,000 millones de toneladas de residuos sólidos urbanos por año, siendo el 45% dirigidos de forma inadecuada (ONU, 2023). De mantener este ritmo de producción y consumo, requerirá reducir en carácter urgente el comportamiento de la humanidad, en un futuro próximo la cantidad de basura será de aproximadamente 4,000 millones de toneladas para el año 2050 (Kong, Witmaier, y Ko, 2021). El uso de desechable está conformado en diferentes formas y tamaños, tales como plásticos, desechos de construcción, piezas de ropa, equipo de cómputo y residuos de alimentos (Kim y Hall, 2020). Esta situación atañe de modo directo a las personas de bajos recursos, siendo estos los más dañados, particularmente a los cerca de 4,000 millones de personas que no cuentan con acceso a un sistema de salud óptimo (Nayal, Pandey, y Paul, 2022).

La mercadotecnia, desde su aparición en el mundo empresarial, tuvo como principales objetivos impulsar y motivar las ventas y a su vez crear fluidez económica. Paralelamente, esto coaccionó de manera consciente o inconsciente el desgaste de los recursos en el mundo (He, Morrison, y Zhang, 2021). El gran crecimiento poblacional en el mundo ha hecho emerger diversos estilos de vida en el mundo, hábitos con patrones de interés y comportamientos adoptados por las personas en su vida individual o grupal, el cual ayuda a expresarse con el mundo, de esa manera sus necesidades humanas tienen su desarrollo personal, el ciclo de estos estilos de vida ascendentes son cada vez más corto, lo cual con el pasar del tiempo son considerados obsoletos. La obsolescencia en

Jesús Humberto Lara Félix, Salvador Sarabia Rodal, Javier Cervantes Aldana

los productos es cada vez más corta, afectando directamente al planeta (Kumar, *et al*, 2022).

La obsolescencia es un tema que ha llamado la atención de diversas áreas, instituciones e investigadores en el mundo, llegando a clasificarse en dos tipos de obsolescencias: la planificada y la percibida (George y Schillebeeckx, 2022). La obsolescencia planificada/programada es un sistema integrado en los productos para el cual consiste en el fin de la vida útil del producto/servicio o deterioro parcial del mismo; a este respecto, es reflejado en el cambio de algunas piezas del producto (Styven y Mariani, 2020). Por otro lado, también ha surgido otro fenómeno del comportamiento consumista, nombrada como obsolescencia percibida la cual reduce mucho más el periodo de vida de un producto, asimismo, el producto sigue siendo funcional, pero el usuario tiene la creencia/percepción de que ya no es tan funcional por ser una versión anterior a la nueva (Sharma, 2021). Originando que el consumidor/usuario deje de utilizar el producto para comprar la nueva versión. Esta práctica es ejecutada por las empresas para incrementar el beneficio económico, pero esto acelera la extracción de recursos e incrementa la cantidad de basura en el mundo (Amoako, Dzogbenuku, y Abubakari, 2020).

De mantener este ritmo el planeta, la biodiversidad y los recursos serán insuficientes para la población mundial, demandado por parte de la humanidad mayor consciencia del mal uso que están implementando lo cual podría llevar a la extinción de la biodiversidad, ecosistemas y recursos naturales generando problemas aún desconocidos (Arun, *et al*, 2021). Al considerar que el progreso en el mundo no era el correcto debido al mal uso de los recursos, diferentes autoridades a nivel global comenzaron a estudiar y debatir en los cinco continentes lo que podría suceder si no cambia el comportamiento humano

actual, en esa situación cuando surge el término de desarrollo sustentable definido como la ciencia que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras (Mulcahy, Russell-Bennett, y Iacobucci, 2020). Por tal motivo, para tener un desarrollo económico, social y ambiental, fueron creados de los 17 objetivos de desarrollo sustentable, resultado de los estudios y debates en el mundo. El número 12 habla sobre producción y consumo responsable este objetivo tiene mayor relación con la mercadotecnia y la sustentabilidad, ambas disciplinas trabajan con las necesidades humanas, emergiendo un nuevo concepto denominado mercadotecnia sustentable, por tal motivo, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar cómo afecta las dimensiones la mercadotecnia sustentable económico, social y ambiental a la generación Z en su intención de compra de productos y servicios.

2. MARCO TEÓRICO

Comportamiento del consumidor generación Z (1996-2012)

Los consumidores Z son considerados una generación con más preocupación por la sustentabilidad y el impacto en el planeta. No obstante, desde un punto de vista mercadológico, el nivel de preocupación es crucial y es traducido en un comportamiento de consumo real; en algunos casos, se queda en un nivel aspiracional o de imagen personal. El desarrollo de la generación Z ha sido envuelto entre crisis climáticas, hiperconectividad y cambios sociopolíticos de gran rapidez. Dicho acontecimiento ha hecho que emerja una consciencia en relación con el medio ambiente, mediante valores que promuevan la

transparencia y la responsabilidad social en las organizaciones (Arthur Filipe, López Moreno, y Andrés-Marqués, 2025).

La generación Z es caracterizada por diversos factores, el 75% de los jóvenes Z tienen una gran preferencia por productos de marcas que apoyen causas sustentables, un 60 % está dispuesto a pagar más por productos eco-friendly y las redes sociales en combinación de influencers son el canal para realizar una compra (Filip, *et al*, 2025).

Sin embargo, el comportamiento sustentable de la generación Z es una mezcla de apoyo y no. En virtud, de que existe un interés por el cuidado del medio ambiente, factores como el precio, la conveniencia y la baja confianza en las organizaciones hacen difícil que este compromiso sea efectuado (Savelli y Travasi, 2024). Por otro lado, las marcas deben buscar captar la atención y fidelizar a este segmento, para lograr solucionar problemas realistas y accesibles. La sustentabilidad no debe ser solo una estrategia mercadológica, sino un compromiso tangible con la sociedad y el planeta ((Yeeun) Huh y Kim, 2024).

Mercadotecnia en la historia

La mercadotecnia a lo largo de la historia ha traído grandes beneficios a la humanidad, su incursión en las empresas, con el objetivo incrementar las ventas de productos y servicios de las organizaciones, esto impulsó la demanda de recursos en el mundo para la generación de productos y servicios, usados para los diferentes estilos de vida que han existido (Szabo y Webster, 2021). En 1914 en el artículo “Distribución de mercados” presentado por investigador Lewis Weld en la Asociación Económica Americana, dicho trabajo es considerado Tal documento define la mercadotecnia como planificación, administración y coordinación de factores al igual que el manejo de complicaciones en las relaciones necesarias

para distribuir algún producto/servicio en la campaña para estimular su demanda (Awaysheh, *et al*, 2020)

La mercadotecnia al integrarse como una ciencia económica, ayudó a crecer a las empresas en sus ventas, asimismo, ha ido evolucionando en diferentes enfoques modificando con el transcurrir de los años, el primer enfoque fue el de producción, considerado el antiguo, proponiendo que los consumidores debían adecuarse a la disposición de los productos que las organizaciones diseñaban, todo esto para ofrecer productos económicos, ocasionando que los directores de las empresas tuvieran una concentración en eficiencias de producción, costos bajos y una distribución de manera multitudinaria (Alareeni y Hamdan, 2020).

El enfoque de producto proponía que los consumidores o usuarios buscan los productos que brinden funcionalidades, calidad y rendimiento, todo esto pensando en las creencias de los productos o diseñadores, sin considerar al mercado meta para la elaboración (Kumar, Prakash, y Kumar, 2021). El tercer enfoque es ventas, el cual insta que las ventas no serán ejecutadas de manera aislada, sino que requiere estímulos para los consumidores y estos efectúen la acción de los productos o servicios de la organización (Ardito, *et al*, 2021). El cuarto enfoque es el consumidor o mercadotecnia, el cual menciona que para alcanzar los objetivos organizacionales la empresa debe comprender y escuchar al mercado, mediante dichas acciones encontraras los patrones y competencias requeridas para determinar la necesidad o deseo del mercado meta, siendo el más eficiente que la competencia directa e indirecta, para crear, entregar y comunicar su valor alcanzando superioridad (Arayssi, Jizi, y Tabaja, 2020).

Dichos enfoques demandados por las necesidades de la humanidad fueron inconscientemente, creciendo la demanda de

Jesús Humberto Lara Félix, Salvador Sarabia Rodal, Javier Cervantes Aldana

recursos tanto renovables como los no renovables, elementos importantes para la elaboración de productos y servicios en el mundo empresarial (Sivarajah, *et al*, 2020). Al exceder el límite de potencial de crecimiento en un ecosistema, considerando que cualquier condición que aproxime o sobrepase el límite de tolerancia de un organismo o del grupo en cuestión es definido como un factor límite natural, puede llevar a la extinción del mismo (Huq y Stevenson, 2020).

Los diferentes patrones y comportamiento del consumo de la humanidad han llevado a una percepción de la destrucción de la naturaleza; el comportamiento no es el correcto respecto a la concepción de progreso (Adebayo y Kirikkaleli, 2021). La sobre población y el mantenimiento de mantener este ritmo de consumo llevarán a la extinción del planeta para los próximos años (Kumar y Majid, 2020).

Mercadotecnia y la sustentabilidad

La combinación de mercadotecnia y sustentabilidad pudieran ser considerados como poco convencional debido a la naturaleza, por otra parte, ambas ciencias las une que trabajan con necesidades la mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, mientras que el desarrollo sustentable consiste satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer a las generaciones futuras, ambas ciencias trabajan con necesidades las cual están conectadas en un punto científico (Sheth y Parvatiyar, 2021). El comportamiento del consumidor, integrado por hábitos sustentables, está influenciado acorde a la aceptación personal y en diferentes contextos (Acuti, Pizzetti y Dolnicar, 2022). Para adquirir un comportamiento sustentable es requerida una visión sistemática del comportamiento de consumo sustentable para fomentar e incrementar el comportamiento de consumo en

los consumidores. Dependerá en gran medida del tipo de persona para adoptar un modelo de consumo circular (Voola, *et al*, 2022).

En virtud de que el desarrollo sustentable es joven, diversas industrias ya han notado su importancia para el proceso sustentable el sector hotelero debido a quedespues del COVID-19 revolucionó las prácticas de gestión de mercadotecnia, lo cual ha arrojado hallazgos como el uso de la inteligencia artificial (IA), robótica, higiene/limpieza y atención médica para los usuarios impulsando las prácticas sustentables (Yangyang y Jun, 2020). Por otra parte, el desempeño financiero es una de las mejores que brinda las prácticas sustentables, diversas multinacionales han encontrado unas asociaciones en puntajes ambientales, sociales y de gobernanza en los mercados emergentes de América Latina, de los países de Brasil, Chile, Colombia, México y Perú (Duque-Grisales y Aguilera-Caracuel, 2021).

El crecimiento y desarrollo de tecnologías digitales están ayudando a las organizaciones a sobrellevar grandes desafíos sobre temas relacionados con la sustentabilidad, como el cambio climático (Salimath y Chandna, 2021). Las organizaciones están adoptando enfoques innovadores aplicando la sustentabilidad digital, este concepto impulsa al crecimiento empíricos en cuestiones emprendedoras, innovadoras y la estrategia con potencial para generar un impacto positivo en la sociedad (George, Merrill, y Schillebeeckx, 2021). La tecnología y sus avances funcionan como propulsor para la inclusión en el rubro financiero, la cual es fundamental para el desarrollo sustentable y equilibrado, como lo sugieren los objetivos de desarrollo sustentables (ODS). Un ejemplo de desarrollo tecnológico es el modo FinTech el cual es aprovechado con un enfoque progresivo subyacente para apoyar la transformación digital (Arner, *et al*, 2020).

Sin duda, una parte importante para el desarrollo sustentable en las organizaciones son los efectos directos e indirectos entre la presión de las partes interesadas, las capacidades dinámicas verdes, la innovación verde y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas en los mercados emergentes (Shekarian, Marandi, y Majava, 2021). La presión influye de las partes interesadas en la capacidad dinámica, funcionando como una variable mediadora de la presión de las partes interesadas sobre la innovación verde (Singh, Del Giudice, *et al*, 2022).

Mercadotecnia sustentable y su aporte a los objetivos de desarrollo sustentable (producción y consumo responsable)

A finales del siglo XX, las empresas multinacionales tienen una mayor responsabilidad y es fundamental en la implementación de patrones de producción y consumo responsable en el mundo. A consecuencia, de la creación de los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) para la agenda 2030 (ONU), las empresas con este sentido sustentable han crecido. Las emisiones directas de gases de efecto invernadero son una métrica corporativa importante para identificar su impacto a los ODS. Todo demuestra la relevancia de las acciones sustentables de las empresas en los mercados emergentes como un mecanismo para obtener validez de operación en los mercados internacionales y consiguiendo mayor cantidad de oportunidades para crear modelos de producción más sustentables. Implantar modelos sustentables evidencia un desafío para detener y revertir la producción y consumo insustentables que se han mantenido como parte de una actividad empresarial impulsada por el mercado. La mercadotecnia, con el objetivo de aumentar el consumo en el mercado, promovió estas prácticas insustentables de producción y consumo.

La sustentabilidad en la mercadotecnia puede modificar muchos elementos, uno de ellos es la cadena de valor a través de la producción y la comercialización para aprovechar iniciativas de nivel empresas aunadas a los objetivos de desarrollo sustentable. Sin embargo, el desarrollo sustentable invita a concientizar sobre las acciones que la humanidad ha hecho en el planeta, y cuál es el mundo que habrá para las generaciones futuras después de haber abusado de los recursos, es necesario pensar y meditar sobre el modelo económico aplicado en las últimas fechas, las formas de consumo y desde las tecnologías existentes hasta la sociedad de consumo que experimenta el mundo. El modelo económico lineal, desarrollado después de la revolución industrial, estableció las bases de proceso de producción y consumo. Comprendida enteramente en tomar, fabricar y eliminar en muchas áreas tanto industriales, agricultura y el comercio. Una alternativa a la economía lineal, sería la economía circular, definida como un enfoque económico en el que le dan valor a los productos, materiales y recursos son mantenidos el mayor tiempo posible en la economía, mientras que la cantidad de residuos baja de manera escalonada.

Chile y su aporte al desarrollo sustentable

La situación en el mundo derivada de la crisis ambiental es cada vez mayor, los mandatarios de cada gobierno y las organizaciones con frecuencia dan inicio a intervenciones con carácter sustentable, todo esto con la finalidad de emprender un comportamiento sustentable en los consumidores de manera individual y colectiva (Gavurova, Suhanyi, y Rigelsk, 2020). No obstante, adoptar el comportamiento por parte de los usuarios puede ser algo complicado, debido a la resistencia de los consumidores (Hernández y Munoz, 2022). Los consumidores tienen una resistencia a las prácticas sustentables a consecuencia de su nula disposición a cambiar su comportamiento individual y fue Chile uno de

Jesús Humberto Lara Félix, Salvador Sarabia Rodal, Javier Cervantes Aldana

los países principales en impulsar el no uso de bolsas de plástico (González-Arcos, *et al*, 2021).

Sin duda, la psicología de los consumidores son fundamentales para la segmentación y elaborar estrategias sustentables, un mercado meta determinado para las estrategias es el mercado de turismo, en el cual las percepciones y la confianza son variables claves, para comprender y describir al segmento turístico, como lo es el mercado de Chile, el cual clasifica en tres segmentos turísticos, siendo el extremadamente optimista, optimista y el moderadamente optimista. Dichos mercados difieren en características sociodemográficas (Penagos-Londono, *et al*, 2021).

Para efectuar dichas estrategias las organizaciones necesitan encontrar el umbral y determinar sus capacidades dinámicas como lo han realizado empresas en Chile y Colombia, economías emergentes en desarrollo, lo cual demuestra que los equipos de gestión demandan capacidades que les permitan operar fuera de su mercado de manera internacional (Useche, Martínez-Ferrero, y Alayon-Gonzales, 2023). Por otra parte, hay otras organizaciones con mayor capacidad dinámica para evolucionar sus modelos de negocios y aplicar la sustentabilidad. Aplicar estrategias sustentables mejoran el desempeño y contribuyen a nuevos conocimientos en ciertas capacidades. (Felzensztein, *et al*, 2020).

Un factor importante para consumir productos sustentables es la edad, en el estudio realizado en Chile sobre el consumo de vino fue encontrado que el comportamiento de compra de productos sustentables está canalizado en la calidad/precio y la importancia del empaque está directamente relacionado con la edad del consumidor al igual con sus ingresos económicos, no obstante, no fue manifestada ningún interés por el producto regional (Araya-

Pizarro, Rojas-Escobar, y Ruiz-Vega, 2020).

Mexico y su aporte al desarrollo sustentable

Una de las principales barreras que enfrenta en México las empresas es la falta de recursos y escasez para propiciar un entorno de desarrollo. De igual manera, los problemas no son una limitante para el crear éxito, lo que sí experimentan es un nulo conocimiento que las limita para aplicar cambios organizacionales con impacto positivo. Asimismo, la aplicación de la capacidad organizacional para el cambio muestra impactos positivos y significativos en el desempeño económico y ambiental en México (Sanchez-Medina, 2020). Una variable mediadora en el desarrollo sustentable y representa un reto para la gestión y la sustentabilidad en América Latina y México, lo cual demanda cada vez más en carácter de urgente documentar y encontrar similitudes y diferencias en los campos. Así como las regiones más afectadas antes de problemas ambientales, como el COVID-19, han evidenciado la carencia y premura del investigar más sobre gestiones sustentables (Hernández-Pozas, *et al*, 2021).

Un aspecto investigado en México es la relación entre la sustentabilidad y los recursos humanos (RR.HH.). Conocer las experiencias de los empleados con respecto a las prácticas sustentables en la disciplina de recursos humanos en las empresas, daría una mejor comprensión. Las actividades de RR.HH. contribuyen a la sustentabilidad de los negocios y en sus espacios físicos; adoptando una cultura de cuidado, actividades de capacitación y desarrollo de manera óptima (Madero Gómez, *et al*, 2022).

Dimensiones la sustentabilidad social, ambiental y económica

El desarrollo sustentable está basado en tres dimensiones fundamentales: económico, social y

ambiental. Dichas dimensiones deberán integrarse de forma equitativa con la finalidad de garantizar un desarrollo que otorgue la satisfacción de las necesidades actuales, pero sin olvidar y comprometer a las generaciones futuras (Kalogiannidis, *et al*, 2025).

La dimensión económico está conformada por la capacidad de generar riqueza sostenible y conciencia equitativa, buscando un crecimiento el cual no afecte los recurso naturales y no impacte en la desigualdad social. Siempre impulsando los modelos de negocios responsables, aplicación eficiente de recursos y generación de empleos verdes (Thirupathi, *et al*, 2025).

La dimensión ambiental busca la conservación y el uso resposanble de los recursos naturales, considerando la reducción de contaminación, el manejo adecuado de residuos y la mitigación del cambio climatico. Promoviendo el uso de energias renovables y la protección de ecosistemas (Mahfouz M. M., 2025).

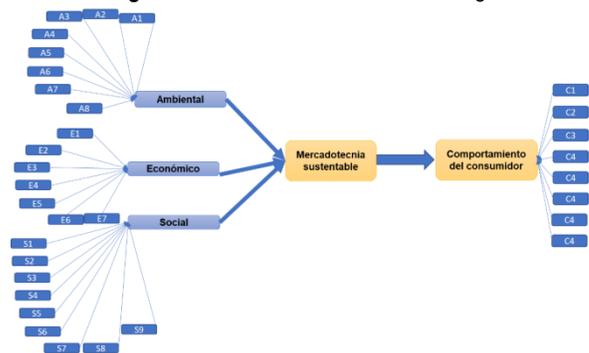
La dimensión social busca garantizar el bienestar en la calidad de vida de las personas, fomentando la equidad, educación de calidad, salud, con un trabajo digno. Impulsando la inclusión social y la reducción de la pobreza (Jiayun y Mingyu, 2025).

La planificación estrategica es fundamental para conseguir resultaldos tangibles e intangibles para las microempresas emprendedoras en México. Asimismo, hay otras variables aun no consideradas. De igual manera, aun existe un vacio en la literatura sobre la planificación estrategica y el desarrollo sustentable aplicando a la mercadotecnia, los encargados de las empresas en México deben aumentar su interes para impulsar la planificación estrategica con enfoque sustentable (Lopez-Lemus, *et al*, 2021).

A pesar de que la ciencia de la sustentabilidad es una disciplina joven en experiencia, tiene un comportamiento creciente en interés en las

últimas fechas dentro del mundo académico y empresarial, en algunos estudios han mostrado una correlación positiva entre los mecanismos de gobierno corporativo (formales y de eficiencia) y las dimensiones de sustentabilidad (económica, social y ambiental) dando prueba de los beneficios y cuestiones positivas de la sustentabilidad desde el gobierno o presidentes en turno (Jaimes-Valdez, Jacobo-Hernandez, y Ochoa-Jimenez, 2022).

Figura 1. Modelo ex ante de la investigación



Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicado al presente estudio fue de tipo empírica-analítica de corte descriptivo, transversal y explicativa, usando el método cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta estructurada con preguntas de escala de Likert para medir el nivel de conciencia respecto a las dimensiones de la sustentabilidad (social, ambiental y económica), con el motivo, de conocer e identificar el comportamiento de consumo de los jóvenes de la generación Z de México y Chile con una técnica de muestreo por conveniencia y cuasi experimental debido que los participantes fueron de distintos países tales como México y Chile, sin embargo, todos pertenecen a la misma corte generacional. Es de tipo transversal por la incisión en el tiempo con la aplicación de una encuesta con un formato de observación estructurada para registrar hechos en un momento preciso y definitivo, obteniendo

Jesús Humberto Lara Félix, Salvador Sarabia Rodal, Javier Cervantes Aldana

información del pasado, presente y futuro.

La aplicación de la encuesta fue en México mediante el software Google Forms usado para emplear y diseñar encuestas de forma remota a la muestra seleccionada que fue la generación Z, dando como resultado 403 participantes siendo 65.3% hombres y 34.2% mujeres. En Chile fueron 382 en total siendo 63.2% hombres 36.8% mujeres. Las técnicas metodológicas aplicada fueron aplicación de alfa de Cronbach a las escalas para medir su confiabilidad, seguido de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio y por último una regresión lineal para cuantificar los efectos de las variables independientes y dependientes.

4. RESULTADOS

Como parte del análisis total de la muestra seleccionada, y la creación de la propuesta de investigación de acuerdo con las variables de estudio Mercadotecnia sustentable (dimensiones Económico, social y ambiental) como independientes y la variable dependiente comportamiento del consumidor (hábitos), mediante una encuesta con 29 preguntas por las cuatro escalas, aplicando una prueba piloto para analizar el comportamiento de los ítems y descartar los que no fuera correctos según los criterios de cada dimensión. Como parte del estudio el instrumento fue aplicado en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México, y Las condes, Santiago, Chile. Las muestras seleccionadas están expuestas en las siguientes tablas.

Tabla 1. Población total seleccionada en México

| Población México | Total | Población Chile | Total |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| Población total | 136,439,939 | Población total | 19,493,184 |
| Población de 0 a 14 años | 194,778 | Población de 0 a 14 años | 622,209 |
| Población de 15 a 29 | 210,122 | Población de 15 a 29 | 721,397 |

| años | | años | |
|----------------------------|---------|----------------------------|---------|
| Población de 30 a 59 años | 314,332 | Población de 30 a 59 años | 649,584 |
| Población de 60 años y más | 87,853 | Población de 60 años y más | 488,017 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Total de muestra usada para la investigación

| Cohorte generacional o grupo etario | Cantidad |
|-------------------------------------|------------|
| Centennials de México | 479 |
| Centennials de Chile | 382 |
| Total | 861 |

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados de la generación Centennials de México.

Tabla 3. Prueba de KMO variables independientes

| | | |
|--|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral | .916 | |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrada | 2513.950 |
| | Gl. | 55 |
| | Sig. | .000 |

Fuente: Elaboración propia

El KMO obtenido fue de .916 lo cual indica que da fiabilidad de la escala y no carece de inconvenientes, en palabras de Landeros y González (2014) es necesario un mínimo de .600.

Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables independientes

| Indicadores | Alfa de Cronbach |
|-------------|------------------|
| Ambiental | .834 |
| Económico | .759 |
| Social | .757 |

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach es el nivel de fiabilidad sobre los ítems de la escala. Cabe mencionar que una escala para considerarse fiable obteniendo .700

o mayor, según (Landeros y González, 2014), para la presente tesis en las tres escalas son superiores a .700 obteniendo lo requerido para ser consideradas como fiables.

Tabla 5. Matriz de componentes rotados de las dimensiones de la sustentabilidad

| Dimensión /indicador | Ambiental | Económico | Social |
|----------------------|-----------|-----------|--------|
| A1 | .577 | | |
| A2 | .537 | | |
| A3 | .666 | | |
| A4 | .685 | | |
| A5 | .582 | | |
| A6 | .651 | | |
| A7 | .717 | | |
| E1 | | .469 | |
| E2 | | .742 | |
| E3 | | .756 | |
| E4 | | .775 | |
| S1 | | | .775 |
| S2 | | | .762 |
| S3 | | | .675 |
| S4 | | | .763 |
| S5 | | | .804 |
| S6 | | | .789 |
| S7 | | | .746 |

Fuente: Elaboración propia

La matriz de componentes rotados agrupa y decodifica los ítems acordes a su concordancia con la dimensión correspondiente. La agrupación de los ítems está enlazada con su dimensión correspondiente.

Tabla 6. Prueba de KMO y Bartlett

| | | |
|--|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral | | .862 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrada | 1314.344 |
| | Gl. | 28 |
| | Sig. | .000 |

Fuente: Elaboración propia

El KMO obtenido de la variable dependiente fue .862, lo cual indica que el análisis puede continuar para su análisis.

Tabla 7. Matriz de componentes rotados de la variable comportamiento

| Indicador | Comportamiento |
|-----------|----------------|
| C1 | .715 |

| | |
|----|------|
| C2 | .728 |
| C3 | .531 |
| C4 | .686 |
| C5 | .693 |
| C6 | .737 |
| C7 | .788 |
| C8 | .721 |

Fuente: Elaboración propia

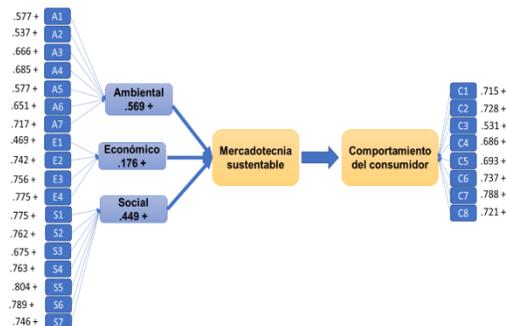
Como es apreciado en la tabla 13 los ítems están agrupados en correcto orden y con la carga estadística suficiente.

Tabla 8. Alfa de Cronbach de la variable dependiente

| Indicador | Alfa de Cronbach |
|----------------|------------------|
| Comportamiento | .702 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Resultados Centennials México



Fuente: Elaboración propia

Como resultado, la generación Centennials de México tienen mayor afecto a las causas ambientales con .569 en su intención de compra, seguido de los aspectos sociales y la menor relevancia en su intención de compra son los aspectos económicos como esta en la figura.

Análisis de resultados de la generacional centennials de Chile

Tabla 9. Prueba de KMO y Bartlett variables independientes Chile

| | | |
|--|---------------------|-----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral | | .951 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrada | 6296.4135 |
| | Gl. | 406 |
| | Sig. | .000 |

Jesús Humberto Lara Félix, Salvador Sarabia Rodal, Javier Cervantes Aldana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Alfa de Cronbach variables independientes Chile

| | |
|----|------|
| C1 | .673 |
| C2 | .583 |
| C3 | .489 |
| C4 | .718 |

| | |
|-------------|------------------|
| Indicadores | Alfa de Cronbach |
| Ambiental | 822 |
| Económico | 853 |
| Social | 897 |

| | |
|----|------|
| C5 | .590 |
| C6 | .651 |
| C7 | .444 |

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Matriz de componentes rotados de las dimensiones de la sustentabilidad Chile

| Dimensión/indicador | Ambiental | Económico | Social |
|---------------------|-----------|-----------|--------|
| A1 | .545 | | |
| A2 | .647 | | |
| A3 | .817 | | |
| A4 | .742 | | |
| A5 | .634 | | |
| E1 | | .525 | |
| E2 | | .748 | |
| E3 | | .577 | |
| E4 | | .743 | |
| E5 | | .855 | |
| E6 | | .658 | |
| S1 | | | .663 |
| S2 | | | .722 |
| S3 | | | .734 |
| S4 | | | .765 |
| S5 | | | .761 |
| S6 | | | .720 |
| S7 | | | .582 |
| S8 | | | .728 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Prueba de KMO y Bartlett variable dependiente Chile

| | | |
|--|---------------------|--------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral | | .698 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrada | 10.461 |
| | Gl. | 1 |
| | Sig. | .001 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Matriz de componentes rotados variable dependiente Chile

| Dimensión/indicador | Comportamiento |
|---------------------|----------------|
|---------------------|----------------|

Tabla 14. Alfa de Cronbach variable dependiente Chile

| Indicador | Alfa de Cronbach |
|----------------|------------------|
| Comportamiento | .746 |

Fuente: Elaboración propia

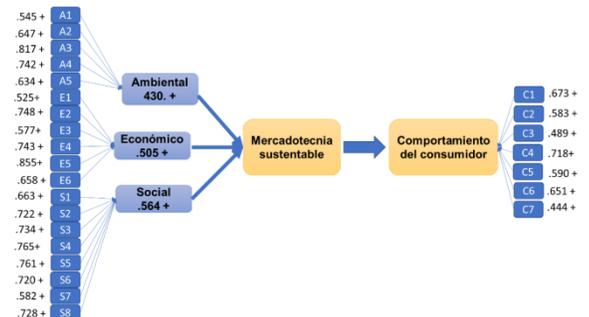


Figura 3. Resultados Centennials Chile

Respecto a la generación Centennials en Chile, muestra una similitud con la generación Centennials de México, su intención de compra tiene mayor carga en lo social, sin embargo, hay una disparidad debida que lo ambiental tiene importancia en su intención de compra y lo económico tiene menor afectación. Esto se debe a la baja preocupación por los aspectos económicos que representa esta dimensión en el comportamiento de los Centennials en Chile, y están más enfocados en las otras dos dimensiones.

5. CONCLUSIONES

El consumo para la humanidad es una acción tan habitual, que ellos mismos no la relacionan como una acción negativa, quizás el desconocimiento de gran

parte de la humanidad hacia el daño que ejercen en el planeta por la simple acción de consumir sus productos y servicios. En este elemento, es evidenciado la falta de educación por parte del organismo del gobierno hacia el conocimiento sobre lo que causa el mal uso de los recursos y en que impacta las acciones de la humanidad del planeta.

Con base de los resultados obtenidos de la investigación y las muestras seleccionadas que fueron los grupos etarios o cohorte generacional, siendo la generación Z (Centennials) tanto de México como de Chile muestran diferencias en las dimensiones que genera mayor impacto en su intención de compra como es mostrado en la siguiente tabla.

Tabla 2. Cuadro comparativo de resultados

| Resultados | México | Chile |
|------------|-------------|-------------|
| Social | .499 | .564 |
| Ambiental | .569 | .505 |
| Económico | .176 | .430 |

Fuente: Elaboración propia

La humanidad esta experimentado el resultado de la nula preocupación por el planeta y sus recursos que aún existen, sin embargo, no es el momento de determinar culpables sino momento de encontrar soluciones a la problemática que actualmente están sucediendo en el planeta.

Asimismo, el planeta requiere de la unión de todas las partes interesadas en el planeta, quizás, era algo inimaginable el ya no poder contar con los recursos por que había la creencia de que eran infinitos.

Si bien la mercadotecnia tradicional acelero el uso desmedido de recursos en el planeta, puede formar parte de la solución. El mundo entero está viviendo una era de transformación debido a diversos acontecimientos experimentados en los últimos años, despertando las conciencias desde un ciudadano hasta una nación completa.

Por lo tanto, la mercadotecnia sustentable es definida como el proceso para identificar y satisfacer las

necesidades y deseos de los habitantes del planeta encontrando el proceso e insumo que poco dañe al planeta, para diseñar el producto o servicio, ubicando el precio correcto y equilibrado, determinando el punto correcto para llegar a su mercado meta deseado y comunicar su propuesta de valor a las personas indicadas, despertando en ellos su conciencia.

Dichos resultados dan un panorama para conocer los elementos que tienen relevancia para estas cohortes generacionales de los diferentes países, mientras que al mercado mexicano mostro mayor interés por lo ambiental, estas evidencias muestran una luz para las organizaciones que desean incursionar en innovación con desarrollo sustentable aplicándola en sus productos, procesos, al desear llegar a estos mercados, los elementos de mercadotecnia deben integrar aspectos sociales en alguna parte del proceso de mercadotecnia.

Integrar procesos e insumos sustentables brinda una segunda oportunidad al planeta para permitirle restaurarse y volver a su estado natural normal. Sin embargo, para que esta acción suceda deben participar muchas partes tales como los consumidores, organizaciones (empresas) y gobiernos mundiales.

Discusión

Basados en los resultados obtenidos de la presente investigación, lo cual muestra un umbral respecto a lo que representa la sustentabilidad en la mercadotecnia en los mercados de México y Chile en la generación Centennials (Z). La practica de la sustentabilidad en los hábitos de consumo tanto de la cohorte Z como las demás existentes debe motivarse de manera voluntaria, quizás porque la situación del planeta aún lo permite, sin embargo, cada consumidor debe ser consciente y realizar un consumo de forma racional y equitativa en sus hábitos de consumo. La sustentabilidad debe convertirse en un hábito de voluntad ya que el desarrollo sustentable no es prohibitorio ni restrictivo en los hábitos de consumo

Jesús Humberto Lara Félix, Salvador Sarabia Rodal, Javier Cervantes Aldana

del planeta. La sustentabilidad invita a cuidar el consumo evitando el consumismo, que ha predominado en los últimos años en la humanidad. La innovación sustentable no invita a juzgar o criticar lo que otros consumidores realizan, al contrario, es un precursor para trabajar de manera individual y de esta manera sea replicada por otros habitantes. Con los hallazgos encontrados en los resultados del presente estudio, mostraron cierta inclinación a la dimensión ambiental en la generación Z de México, lo cual es una oportunidad para desarrollar estrategias de mercadotecnia con este enfoque para las organizaciones. Por otra parte, en Chile los jóvenes de la generación Z tiene mayor inclinación por la dimensión social en su intención de compra, dicha información es relevante para las empresas interesadas por participar en el mercado de Chile.

6. REFERENCIAS

- (Yeeun) Huh, J., & Kim, N. (2024). Green as the new status symbol: Examining green signaling effects among Gen Z and Millennial consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1237 - 1255. doi:10.1108/JFMM-07-2022-0159
- Acuti, D., Pizzetti, M., & Dolnicar, S. (2022). When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior. *PSYCHOLOGY & MARKETING*, 1933-1945.
- Adebayo, T., & Kirikkaleli, D. (2021). Impact of renewable energy consumption, globalization, and technological innovation on environmental degradation in Japan: application of wavelet tools. *ENVIRONMENT DEVELOPMENT AND SUSTAINABILITY*, 16057-16082.
- Alareeni, B., & Hamdan, A. (2020). ESG impact on performance of US S&P 500-listed firms. *CORPORATE GOVERNANCE-THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS IN SOCIETY*, 1409-1428.
- Amoako, G., Dzogbenuku, R., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTIVITY AND PERFORMANCE MANAGEMENT*, 1609-1626.
- Araya-Pizarro, S., Rojas-Escobar, L., & Ruiz-Vega, E. (2020). IMPORTANCE OF PACKAGING IN WINE PREFERENCES: FINDINGS IN A CHILEAN WINE ZONE. *TEC EMPRESARIAL*, 2-15.
- Arayssi, M., Jizi, M., & Tabaja, H. (2020). The impact of board composition on the level of ESG disclosures in GCC countries. *SUSTAINABILITY ACCOUNTING MANAGEMENT AND POLICY JOURNAL*, 137-161.
- Ardito, L., Raby, S., Albino, V., & Bertoldi, B. (2021). The duality of digital and environmental orientations in the context of SMEs: Implications for innovation performance. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 44-56.
- Arner, D., Buckley, R., Zetsche, D., & Veidt, R. (2020). Sustainability, FinTech and Financial Inclusion. *EUROPEAN BUSINESS ORGANIZATION LAW REVIEW*, 7-35.
- Arthur Filipe, d., López Moreno, L., & Andrés-Marques, I. (2025). No Planet-B Attitudes: The Main Driver of Gen Z Travelers' Willingness to Pay for Sustainable Tourism Destinations. *Sustainability*. doi:10.3390/su17030847

- Arun, T., Kaur, P., Ferraris, A., & Dhir, A. (2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. *BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT*, 2224-2240.
- Awaysheh, A., Heron, R., Perry, T., & Wilson, J. (2020). On the relation between corporate social responsibility and financial performance. *STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL*, 965-987.
- Duque-Grisales, E., & Aguilera-Caracuel, J. (2021). Environmental, Social and Governance (ESG) Scores and Financial Performance of Multilatinas: Moderating Effects of Geographic International Diversification and Financial Slack. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 315-334.
- Felzensztein, C., Crick, D., Gonzalez-Perez, M., Jurado, T., & Etchebarne Lopez, M. (2020). Capabilities and the internationalisation of smaller-sized, service-oriented firms in the southern hemisphere. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 533-561.
- Filip, A., Stancu, A., Onișor, L.-F., Mogoș, O., Catană, Ș.-A., & Goldbach, D. (2025). Drivers of Purchase Intentions of Generation Z on Eco-Products. *Sustainability*. doi:10.3390/su17020629
- Gavurova, B., Suhanyi, L., & Rigelsk, M. (2020). TOURIST SPENDING AND PRODUCTIVITY OF ECONOMY IN OECD COUNTRIES - RESEARCH ON PERSPECTIVES OF SUSTAINABLE TOURISM. *ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES*, 983-1000.
- George, G., & Schillebeeckx, S. (2022). Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise. *JOURNAL OF WORLD BUSINESS*.
- George, G., Merrill, R., & Schillebeeckx, S. (2021). Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *ENTREPRENEURSHIP THEORY AND PRACTICE*, 999-1027.
- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). "How Do I Carry All This Now?" Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *JOURNAL OF MARKETING*, 44-61.
- He, J., Morrison, A., & Zhang, H. (2021). Being sustainable: The three-way interactive effects of CSR, green human resource management, and responsible leadership on employee green behavior and task performance. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT*, 1043-1054.
- Hernandez, M., & Munoz, P. (2022). Reformists, Decouplists, and Activists: A Typology of Ecocentric Management. *ORGANIZATION & ENVIRONMENT*, 282-306.
- Hernandez-Pozas, O., Murcia, M., Ogliastris, E., & Olivas-Lujan, M. (2021). Management and sustainability dilemmas in Latin America: introduction. *ACADEMIA-REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACION*, 1-17.
- Huq, F., & Stevenson, M. (2020). Implementing Socially Sustainable Practices in Challenging Institutional Contexts: Building Theory from Seven Developing Country Supplier Cases. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 415-442.
- Jaimes-Valdez, M., Jacobo-Hernandez, C., & Ochoa-Jimenez, S. (2022). SUSTAINABILITY AND CORPORATE GOVERNANCE

Jesús Humberto Lara Félix, Salvador Sarabia Rodal, Javier Cervantes Aldana

- MECHANISMS IN MEXICAN BEEF PRODUCTION. *AD-MINISTER*, 7-34.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 2563-2573.
- Jiayun, W., & Mingyu, T. (2025). Shanxi province food security evaluation research. *Scientific Reports*. doi:10.1038/s41598-024-84725-1
- Kalogiannidis, S., Kalfas, D., Kagioglou, F., & Kagioglou, A. (2025). Business communication strategies as an internal locus of sustainability in SMEs. A case study of Greece. *Discover Sustainability*. doi:10.1007/s43621-025-00894-7
- Kim, M., & Hall, C. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT*, 127-138.
- Kong, H., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 640-651.
- 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*.
- 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*.
- Kumar, J., & Majid, M. (2020). Renewable energy for sustainable development in India: current status, future prospects, challenges, employment, and investment opportunities. *ENERGY SUSTAINABILITY AND SOCIETY*.
- Kumar, S., Sahoo, S., Lim, W., & Dana, L.-P. (2022). Religion as a social shaping force in entrepreneurship and business: Insights from a technology-empowered systematic literature review. *TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE*.
- Kumar, S., Sureka, R., Lim, W., Kumar Mangla, S., & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy and the Environment. *BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT*, 3454-3469.
- Lopez-Lemus, J., De la Garza Carranza, M., Atlatenco Ibarra, Q., & Guadalupe Lopez-Lemus, J. (2021). Strategic planning key factor in tangible-intangible results in microenterprises. *MANAGEMENT RESEARCH-THE JOURNAL OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT*, 59-80.
- Madero Gomez, S., Olivas-Lujan, M., Rubio Leal, Y., & Yuzliza, M. (2022). Sustainable human resource management: practitioners' perspectives. *Gestion de recursos humanos sustentable: perspectiva de los profesionales Gestao sustentavel de recursos humanos: perspectivas dos profissionais*. *MANAGEMENT RESEARCH-THE JOURNAL OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT*, 111-128.

- Mahfouz M. M., A.-E. (2025). Transformational technologies for more uptakes of entomopathogenic nematodes. *Egyptian Journal of Biological Pest Control*. doi:10.1186/s41938-024-00838-9
- Mulcahy, R., Russell-Bennett, R., & Iacobucci, D. (2020). Designing gamified apps for sustainable consumption: A field study. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 377-387.
- Nayal, P., Pandey, N., & Paul, J. (2022). Covid-19 pandemic and consumer-employee-organization wellbeing: A dynamic capability theory approach. *JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS*, 359-390.
- ONU. (2023, marzo 30). *ONU programa para el medio ambiente*. Retrieved from ONU programa para el medio ambiente : <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/primer-dia-internacional-de-cero-desechos-fortalece-las#:~:text=Los%20seres%20humanos%20generan%20m%C3%A1s,se%20gestiona%20de%20manera%20inadecuada>.
- Penagos-Londono, G., Rodriguez-Sanchez, C., Ruiz-Moreno, F., & Torres, E. (2021). A machine learning approach to segmentation of tourists based on perceived destination sustainability and trustworthiness. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*.
- Qiu, L., Hu, D., & Wang, Y. (2020). How do firms achieve sustainability through green innovation under external pressures of environmental regulation and market turbulence? *BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT*, 2695-2714.
- Raimo, N., Caragnano, A., Zito, M., Vitolla, F., & Mariani, M. (2021). Extending the benefits of ESG disclosure: The effect on the cost of debt financing. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT*, 1412-1421.
- Salimath, M., & Chandna, V. (2021). Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives. *MANAGEMENT DECISION*, 1228-1248.
- Sanchez-Medina, P. (2020). Organizational capability for change and performance in artisanal businesses in Mexico. *JOURNAL OF ORGANIZATIONAL CHANGE MANAGEMENT*, 415-431.
- Savelli, E., & Travasi, A. (2024). Technological and Sustainable Orientation in the Wine Context: A Focus on Gen Z. *Micro and Macro Marketing*, 551 - 578. doi:10.1431/113948
- Sharma, A. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, 1217-1238.
- Shekarian, E., Marandi, A., & Majava, J. (2021). Dual-channel remanufacturing closed-loop supply chains under carbon footprint and collection competition. *SUSTAINABLE PRODUCTION AND CONSUMPTION*, 1050-1075.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *JOURNAL OF MACROMARKETING*, 150-165.
- Singh, S., Del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C., Latan, H., & Sohal, A. (2022). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. *BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT*, 500-514.
- Singh, S., Del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C., Latan, H., & Sohal, A. (2022). Stakeholder pressure, green innovation, and performance

Jesús Humberto Lara Félix, Salvador Sarabia Rodal, Javier Cervantes Aldana

- in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. *BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT*, 500-514.
- Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*.
- Styven, M., & Mariani, M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *PSYCHOLOGY & MARKETING*, 724-739.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 719-739.
- Tezer, A., & Bodur, H. (2020). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 25-39.
- Thirupathi, R., Siti Indati, M., Abdul Quasem, A.-A., & Adeel, A. (2025). Modelling the social cost of carbon for Malaysia. *Carbon Research*. doi:10.1007/s44246-024-00182-5
- Useche, A., Martinez-Ferrero, J., & Alayon-Gonzales, J. (2023). Socially responsible portfolios, environmental, social, corporate governance (ESG) efficient frontiers, and psychic dividends. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT*.
- Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S., & Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *AUSTRALASIAN MARKETING JOURNAL*, 119-130.
- Yangyang, J., & Jun, W. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 2563-2573.