



## ARTÍCULO CIENTÍFICO

CONSUMO FEMENINO SOCIALMENTE RESPONSABLE. OPORTUNIDAD DE RECONVERSIÓN EMPRESARIAL

SOCIALLY RESPONSIBLE FEMALE CONSUMPTION: AN OPPORTUNITY FOR BUSINESS TRANSFORMATION

**KARINA VALENCIA SANDOVAL** | <https://orcid.org/0000-0002-7029-9779> | [karina\\_valencia@uaeh.edu.mx](mailto:karina_valencia@uaeh.edu.mx) | Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

**MARÍA MAGDALENA ROJAS ROJAS** | <https://orcid.org/0000-0002-1953-5537> | [magda.r.rojas@gmail.com](mailto:magda.r.rojas@gmail.com) | Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías y Universidad Autónoma Chapingo, México

### Resumen / Abstract

El objetivo del trabajo es evaluar la influencia de variables que se relacionan con el consumo femenino socialmente responsable. El método fue de carácter cuantitativo, no experimental, transversal y se utilizaron ecuaciones estructurales (SEM) para probar hipótesis con las dimensiones evaluadas. Los resultados validaron que la responsabilidad social externa e interna que las mujeres perciben de las empresas, el consumo racionalizado de los factores que estas hagan y la preocupación por la salud tienen incidencia significativa en el consumo femenino. La originalidad radica en que pocas investigaciones se orientan específicamente a las mujeres por lo que los resultados pueden ser utilizados como un detonante en la reconversión de los modelos de negocio. Los principales hallazgos demostraron que las mujeres contribuirán al cambio sostenible cuando observen en las empresas mayor compromiso con la responsabilidad social. La principal limitación fue el tipo de muestreo seleccionado y el número de variables estudiadas.

**Palabras clave:** consumidores; género femenino; modelos de negocio; percepción; sostenibilidad.

The objective of this study is to evaluate the influence of variables related to socially responsible female consumption. The method used was quantitative, non-experimental, and cross-sectional, employing structural equation modeling (SEM) to test hypotheses based on the assessed dimensions. The results confirmed that the external and internal social responsibility perceived by women in companies, the rationalized consumption of the factors these companies implement, and concerns about health have a significant impact on female consumption. The originality of this study lies in the fact that few investigations focus specifically on women, making the results a potential catalyst for the transformation of business models. The main findings demonstrated that women will contribute to sustainable change when they observe a stronger corporate commitment to social responsibility. The primary limitation was the type of sampling method used and the number of variables studied.

**Key Words:** consumers; female gender; perception; business models; sustainability.



## Introducción

Gerardo Vázquez (2019) refiere que el siglo XX se caracterizó entre otras cosas por el consumo masivo de bienes y servicios, la alta producción y los inicios de la mercadotecnia. Considera que, en el modelo industrial, la disponibilidad de energía traducida como la sociedad del petróleo tuvo un alto impacto en el aire de las grandes ciudades en las que se vivieron principalmente los grandes cambios sociales, entre los que indica:

La revolución del consumo trajo con ella también diferentes aportes sociales que se acrecentaron en EUA y después se expandieron a la mayor parte del mundo consumista, liberó a la mujer de los trabajos más pesados del hogar y gracias a lo cual pudo acrecentar su participación en más ámbitos de la vida, como el trabajo, la política y exigir un trato igualitario. (Vázquez, 2019, p. 32)

Desde la visión de María Elena Castro Rivera et al. (2021), para que las empresas puedan subsistir en mercados competitivos deben considerar el nivel de satisfacción y la percepción de sus clientes considerando que es necesario desarrollar ventajas que lo mantengan en el gusto de los consumidores, además de que se sabe que las decisiones que toman ya no están necesariamente relacionadas con el precio y la marca. Después de la experiencia ocasionada por la pandemia de COVID-19 y los eventos socioeconómicos de carácter mundial asociados a ella que, según Joan Miguel Tejedor-Estupiñán (2020), contemplan la caída del Producto Interno Bruto hasta en 8.4 % en Centroamérica y México y el aumento del desempleo y la desigualdad en la distribución del ingreso, los consumidores están demandando que las empresas se comprometan, a través de sus actividades, tanto en acciones sociales como ambientales (Pascual del Riquelme Martínez et al., 2015).

A la luz de lo expuesto, el objetivo del documento es evaluar la influencia de variables que se relacionan con el consumo femenino socialmente responsable utilizando la escala de Lida Esperanza Villa Castaño et al. (2018). Los resultados podrían ser una contribución importante a la literatura, ya que pocos trabajos se orientan específicamente a las mujeres; además, puede servir como referencia a las empresas cuyo mercado principal son las mujeres, con la finalidad de adaptarse a los requerimientos del mercado y mejorar su competitividad local, nacional y hasta internacional. Así mismo, genera conocimiento que contribuirá a las decisiones gerenciales con miras a ser reconocidas como empresas sostenibles.

La Responsabilidad Social incluye siete materias fundamentales: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación activa y desarrollo de la comunidad (Marquina Feldman y Reficco, 2015), mientras que la sostenibilidad o sustentabilidad<sup>1</sup> añade el tiempo como una variable importante que advierte sobre la solidaridad intergeneracional (Zarta Ávila, 2018). No obstante, el funcionamiento práctico se ve limitado cuando los términos son utilizados como una moda perdiendo su significado (Madroñero-Palacios y Guzmán-Hernández, 2018).

María Isabel Pascual del Riquelme Martínez et al. (2015) manifiestan que la tendencia a considerar los compromisos sociales, ambientales y económicos de las empresas por parte del consumidor está aumentando, razón por la que los negocios los deben tener en cuenta. En esa línea, el trabajo de Percy Marquina Feldman y Ezequiel Reficco (2015) sugiere que los ciudadanos trasladan sus percepciones a sus decisiones de compra y expresan que, aunque los consumidores no se encuentran dispuestos a sacrificar la funcionalidad y calidad de sus productos, sí valoran la congruencia percibida de las actividades empresariales.

La literatura se refiere a un nuevo tipo de consumidor que es consciente de los efectos de su compra, cuyos valores son distintos al resto y que se preocupa por su actuación en el mercado. Sebastián Dueñas Ocampo et al. (2014) indican que este tipo de consumidor se caracteriza por una preocupación constante porque los productos que adquiere provengan de producciones sostenibles que eviten las afectaciones ambientales, sociales y que respeten los derechos humanos y las relaciones laborales.

---

1. Plinio Zarta Ávila (2018) señala que no existe diferencia en el término y explica que en el Informe Brundtland el término utilizado fue *sustainable development*, del que surgió la polémica que enfrentó los términos *sostenible* y *sustentable*; sin embargo, todo se trata de un tema de traducción del inglés al español.

Pascual del Riquelme Martínez et al. (2015) manifiestan que el CSR, al derivar del consumo verde, rechaza todo aquel producto que ponga en riesgo la salud o utilice materiales peligrosos. Diana M. López Celis y Mónica E. Peñalosa Otero (2019) complementan esta idea y destacan que el consumidor se inclinará por productos que, en este sentido, le generen confianza o que beneficien su salud; por su parte, como afirman Dueñas Ocampo et al. (2014), el consumidor socialmente responsable

rechaza los productos riesgosos para la salud, los productos con empaques no ecológicos o que desperdician energía, los productos que utilizan materiales peligrosos o provienen de hábitats o especies en peligro. Así mismo, el CSR evalúa a las empresas en su comportamiento responsable y en el comercio justo. (p. 289)

En síntesis, se trata de consumidores que son analíticos frente a sus decisiones de compra; Gerson Cristancho (2023) argumenta que el CSR depende en gran medida de “las características de cada población, el grado de conciencia propia y el impacto que este consumo logre generar, así como también obliga a que se adopte una política de responsabilidad empresarial, permitiendo crear estrategias dentro de las organizaciones” (p. 133).

Entonces el CSR es un constructo multidimensional que considera, entre otros elementos, la percepción de las acciones de la empresa, los aspectos sociales y dimensiones psicológicas del consumidor, además de la motivación interna y externa por diversos factores. Teniendo en cuenta a Alexandra Zbucheá et al. (2021), existe una creencia de que son los jóvenes quienes son los consumidores conscientes; sin embargo, argumentan que existen adultos mayores identificados como socialmente responsables. Añaden que, de las características demográficas que pueden incidir en el consumo ético, ser mujer es una de las principales. En este sentido, Marquina Feldman y Reficco (2015) coinciden al indicar que es más probable que las mujeres apoyen este tipo de consumo.

## Metodología

La metodología del trabajo es de tipo cuantitativa, no experimental, transversal mediante ecuaciones estructurales que se orienta a la comprobación empírica de cuatro hipótesis relacionadas al modelo propuesto.

H1: La RS externa de las organizaciones influye positiva y significativamente en el consumo de mujeres. Los estudios de Gerard P. Prendergast y Alex Tsang (2018), Araya-Pizarro y Rojas - Escobar (2019) sugieren una asociación entre el CSR y las actividades de responsabilidad social de la empresa hacia la sociedad y el entorno; se advierte que si la organización pretende generar un cambio social positivo los individuos la apoyarán mediante su compra. Por otra parte, Pedro Severino-González et al. (2021) indican que, al ser culturalmente las encargadas del hogar y quienes realizan las compras de este, las mujeres muestran mayor preocupación por las prácticas sustentables de las empresas.

H2: La RS interna de las organizaciones influye positiva y significativamente en el consumo de mujeres. De acuerdo con Cazares-Palacios et al. (2021), las mujeres son, por experiencia, “solucionadoras de problemas y preservadoras de la vida en lo cotidiano” (p. 2). En este sentido, Elena Martín Izquierdo (2020) indica que, si un sujeto percibe que las empresas son sensibles a las situaciones personales de sus empleados y sus actividades laborales, además de realizar actividades específicas por mejorar el clima organizacional, esto representa una ventaja competitiva para la empresa.

H3: El consumo racionalizado de las organizaciones influye positiva y significativamente en el consumo de mujeres.

Érika Carcaño Valencia (2008) sostiene que las mujeres son consideradas como cuidadoras

**Table 1**  
 Descripción y validez del apartado Likert

DIMENSION	ITEMS	INTERPRETACION
RSE Externa (RSEx)	Ex1, Ex2, Ex3, Ex4, Ex5, Ex6, Ex7, Ex8	Engloba la perspectiva sobre el compromiso que tienen las organizaciones por sus grupos de interés externos, de tal forma que incluye las acciones que ejerce la empresa en el bienestar social, la justicia, el trabajo artesanal como parte del desarrollo local.
RSE Interna (RSIn)	I1, I2, I3, I4, I5	Evalúa la percepción respecto al compromiso que tienen las empresas con la estabilidad, respeto a los derechos laborales y desarrollo de su factor humano.
Racionalización del consumo (CC)	CR1, CR2, CR3, CR4, CR5	Tiene en cuenta el consumo reflexivo que incluye el impacto de las operaciones de la empresa en el medio ambiente y la escasez de recursos.
Cuidado de la Salud (HC)	H1, H2, H3	Evidencia el comportamiento respecto al compromiso de la salud personal y de otros.

Fuente: elaboración propia basada en Villa Castaño et al. (2018).

naturales del medio ambiente y del planeta basada en su perspectiva de supervivencia. Autores como Alicia Puleo (2022) mencionan el creciente interés del sexo femenino ante la crisis ecológica y socioambiental (también llamado ecofeminismo) en el que las demandas de muchas mujeres es revalorizar los ecosistemas. Se espera que los individuos consideren que las empresas juegan un papel importante en el cuidado de los recursos naturales y que su percepción sobre la adopción de estrategias por parte de estas que les permitan mantener un equilibrio entre las actividades productivas y el cuidado del medio ambiente contribuya a la competitividad de la empresa a través de la selección de sus productos (Sinforoso Martínez et al., 2023).

H4: El interés por el cuidado en la salud influye positiva y significativamente en el consumo de mujeres. De acuerdo a Maria M. Palacios-González y Antonio Chamorro-Mera (2020), los sujetos valoran los beneficios personales que tendrán a través de su consumo y sostienen que “los individuos que poseen una elevada percepción del beneficio personal tienden a comportarse de forma socialmente responsable en mayor medida” (p. 108). De esta manera, el cuidado de la salud de las personas puede considerarse un determinante del CSR.

## Muestra

Los criterios de inclusión previos a la valoración del consumo femenino socialmente responsable para responder al objetivo fueron que las participantes fueran mujeres entre 18 y 50 años que dieran su consentimiento para participar en la investigación de manera voluntaria y que contestaran el cuestionario en su totalidad. Con estos lineamientos se consideraron únicamente 252 instrumentos completos; la edad promedio de las participantes fue de 28.8 años (DE=10,7). El levantamiento se hizo entre el 15 de marzo al 30 de abril de 2023 mediante un formulario de Google forms.

Para cumplir el objetivo propuesto, el segundo apartado consideró el cuestionario propuesto por Villa Castaño et al. (2018) que fue validado para Colombia y México. Se integra por 21 reactivos de escala Likert de 5 puntos donde 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo”, 2 a “En desacuerdo”, 3 a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 a “De acuerdo” y 5 representa “Totalmente de acuerdo” y se forma por cuatro dimensiones (RSE Externa, RSE Interna, Racionalización del consumo y Cuidado de la Salud). La razón para seleccionar el instrumento referenciado es que, pese a que existen diferentes herramientas para el análisis del constructo, el trabajo de Villa Castaño et al. incluye una dimensión asociada a la importancia de la salud para el consumidor (Tabla 1).

Posteriormente, se procedió a calcular estadísticos descriptivos de los ítems: media ( $M$ ) y desviación estándar ( $DE$ ), así como la normalidad univariante (asimetría y curtosis) en el rango

conveniente con el uso de matrices policóricas o tetracóricas (Dámaso-Flores y Serpa-Barrientos, 2022). En segundo lugar, se dibujó el modelo teórico que incluye los constructos de primer orden con sus respectivos indicadores. La especificación del modelo parte de la fundamentación teórica propuesta por Villa Castaño et al. (2018) que tiene la finalidad de explicar las variables que influyen en el consumo socialmente responsable a través de cuatro variables explicadas anteriormente y que sustentan las hipótesis de la investigación.

**Table 2**  
 Descripción de los ítems

ITEM	MEDIA	DE	Mín	Máx	ASIMETRIA	CURTOSIS
Ex1 (*)	3.51	1.155	1	5	-0.373	-0.4923
Ex2 Hago un esfuerzo por apoyar y comprar a empresas que tienen prácticas comerciales justas.	3.48	1.179	1	5	-0.474	-0.4628
Ex3 Hago un esfuerzo por apoyar y comprar a empresas que practican el manejo de desperdicio y el reciclaje.	3.5	1.138	1	5	-0.401	-0.4107
Ex4 (*)	3.69	1.092	1	5	-0.516	-0.2942
Ex5 Hago un esfuerzo por apoyar a compañías que contratan empleados que son refugiados (desplazados o personas reincorporadas)	3.06	1.219	1	5	-0.122	-0.7393
Ex6 (*)	4.04	0.995	1	5	-0.976	0.5776
Ex7 (*)	3.77	1.043	1	5	-0.516	-0.3089
Ex8(*)	4.1	0.997	1	5	-1.115	0.9518
I1 Hago un esfuerzo por apoyar y comprar a empresas que tienen buenas prácticas laborales con respecto a sus empleados	3.78	1.141	1	5	-0.746	-0.1132
I2 (*)	3.65	1.212	1	5	-0.569	-0.5683
I3(*)	3.58	1.268	1	5	-0.408	-0.8564
I4 Hago un esfuerzo por comprar a empresas que contratan a personas con discapacidad	3.73	1.174	1	5	-0.614	-0.3391
I5 (*)	3.87	1.243	1	5	-0.923	-0.1288
CR1 (*)	3.85	1.02	1	5	-0.549	-0.2442
CR2 (*)	3.85	1.006	1	5	-0.449	-0.6014
CR3 Hago un esfuerzo para limitar el uso de agua y gas en mi casa	4.21	0.923	1	5	-0.982	0.3
CR4(*)	3.95	1.081	1	5	-0.706	-0.4335
CR5 Cuando compro vegetales o alimentos en conserva, me preocupa que estos puedan tener residuos de pesticidas y conservantes	3.9	1.128	1	5	-0.82	-0.0695
H1(*)	3.92	1.249	1	5	-0.869	-0.3621
H2 Evito consumir productos que son peligrosos para la salud (como cigarrillos y alcohol)	4.15	1.107	1	5	-1.164	0.4533
H3(*)	3.62	1.11	1	5	-0.446	-0.4134

Fuente: Elaboración propia con base en Villa Castaño et al. (2018).

(\*) Se ha omitido el contenido del ítem resguardando los derechos de autor

El SEM se considera como una herramienta de estadística multivariada que permite visualizar la relación entre variables observadas (se puede medir de forma directa) y variables latentes (no se pueden medir directamente, pueden ser abstractos e inobservables) (Manzano Patiño, 2018). De acuerdo a Angélica B. Contreras-Cueva y Pamela Macías-Álvarez (2022), son seis pasos para aplicar el SEM: a) especificar el modelo, es decir, se establecen los efectos hipotéticos causales que explicarán las variables observadas; b) identificar el modelo, se verifica la fiabilidad de la escala a través del alfa de Cronbach y el coeficiente de Kaiser Meyer Olkin (KMO) cuyo resultado debe estar entre 0.5 y la unidad. Además, puede contemplarse el test de esfericidad de Bartlett en el que el nivel de significancia se espera debajo de 0.05 augurando que los elementos evaluados son adecuados y la Varianza Extraída Media (AVE) que “expresa la cantidad de varianza de los indicadores que es explicada por su correspondiente constructo” (Bucio-Gutierrez et al., 2020, p. 8) ; c) evaluar la calidad de la base de datos, se espera que la muestra mínima aceptable sea de 200 sujetos; d) estimar los parámetros; e) evaluación del ajuste, para identificar si el modelo planteado es correcto se consideran diferentes indicadores, ya que la Chi cuadrada es muy sensible tanto al tamaño de la muestra como a la linealidad, multinormalidad y aditividad (Padilla Bautista et al., 2018; Padilla Bautista et al., 2021) y f) reespecificar el modelo en caso necesario.

## Resultados

En la Tabla 2 se muestra un análisis descriptivo de las respuestas en los ítems de tipo Likert basado en la media, la desviación estándar (DE), la asimetría y la curtosis de cada pregunta. De los 22 reactivos, 17 tienen una media de 3 que muestra la indecisión en las afirmaciones (3 = *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*); el ítem más alto a puntuar fue CR3 ( $M= 4.21, DE=0.923$ ), que menciona el consumo responsable de recursos en el hogar; en contraposición, el ítem Ex5 que se enfoca en apoyar o comprar en compañías que contratan a personas refugiadas tiene el punto más bajo ( $M= 3.06, DE=1.219$ ). Estos resultados están asociados a las referentes a la normalidad de cada variable y se ajustan al rango propuesto por Jesús Dámaso-Flores y Antonio Serpa-Barrientos (2022). De manera similar, se muestran la asimetría negativa y curtosis platicúrtica en su mayoría mismas que indicaría que la moda se encuentra por encima de la mediana y la media y que se encuentran dentro del rango esperado (entre 2 y -2) (Moral de la Rubia, 2022; Henríquez et al., 2019).

Respecto a la validez del instrumento, el alfa de Cronbach fue de 0.932, la dimensión con menor resultado fue *salud* (0.719); en palabras de Lucirene Rangel Lyne et al. (2022), “para que la fiabilidad de las variables sea confirmada, el coeficiente Alpha de Cronbach dicta valores por encima de 0,7” (p. 9), por lo que los resultados se consideran apropiados. En cuanto a las pruebas complementarias, estas muestran la idoneidad del modelo de análisis para los datos recolectados. La medida KMO cae dentro del rango especificado por Contreras-Cueva y Macías-Álvarez (2022), por lo que se considera adecuado para cada una de las dimensiones, de manera general para todo el instrumento el resultado fue 0.927; así mismo, la esfericidad de Bartlett resultó significativa (menor a 0.05) para continuar con el procedimiento

**Table 3**  
Análisis de fiabilidad

DIMENSION	ALFA DE CRONBACH	KMO	BARLETT	AVE
RSE Externa (RSEx)	0.887	0.904	0.000	0.590
RSE Interna (RSIn)	0.884	0.819	0.000	0.712
Racionalización del consumo (CC)	0.831	0.810	0.000	0.597
Cuidado de la Salud (HC)	0.725	0.657	0.000	0.575

**Table 4**  
 Pruebas de bondad de ajuste

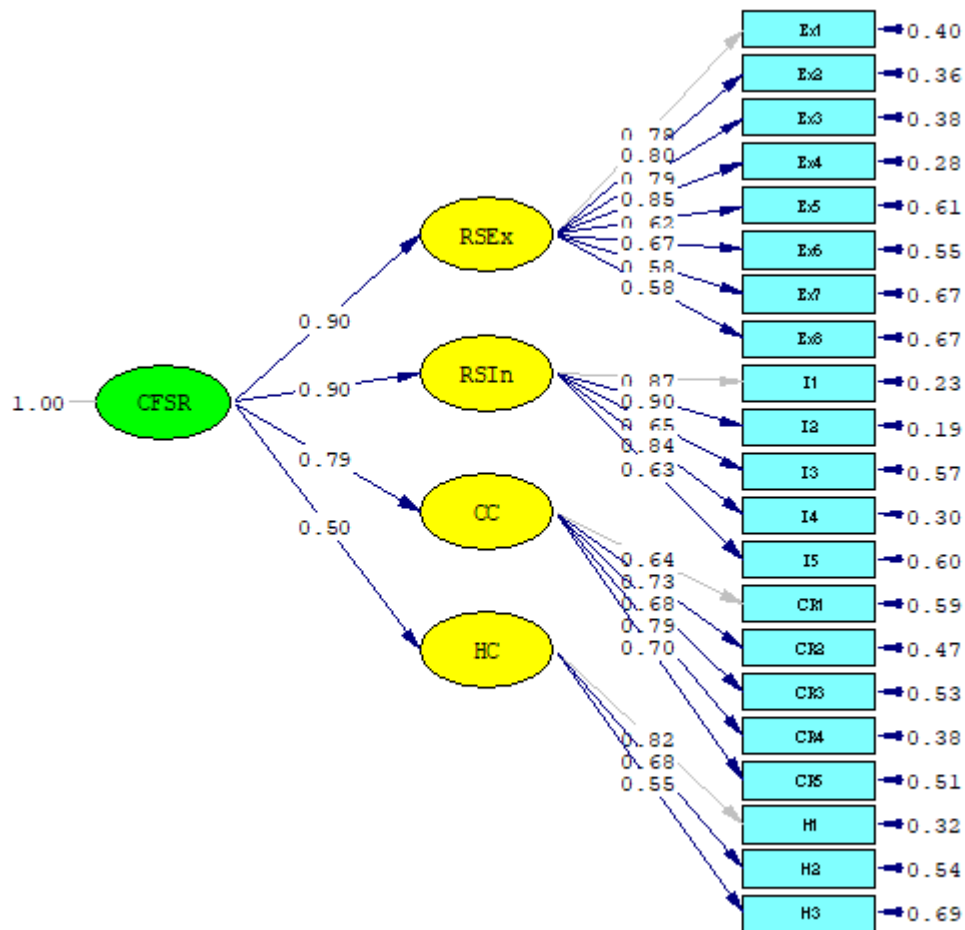
INDICE	VALOR ESPERADO	VALOR OBTENIDO	VALORACION
<b>X<sup>2</sup></b>	> 0.05 Significante	510.62	Bueno
<b>DF</b>	> 0	185	Bueno
<b>CMIN/DF</b>	< 3 Bueno	2.7	Bueno
<b>Significancia de la X<sup>2</sup></b>	Lo más cercano a 0	0.000	No significativa
	> 0.95 Excelente		
<b>RMR</b>	> 0.90 Tradicional > 0.80 Permisible	0.095	Bueno
<b>GFI</b>	> 0.80 Aceptable	0.84	Permisible
<b>AGFI</b>	0.50 - 0.95 Aceptable	0.80	Aceptable
<b>PGFI</b>	> 0.95 Muy bien	0.67	Aceptable
<b>CFI</b>	0.90 – 1	0.96	Muy bien
	< 0.05 Bueno		
<b>IFI</b>	0.05 a 0.10 Moderado	0.96	Muy bien
<b>RMSEA</b>	0.90 – 1	0.080	Moderado
<b>NNFI</b>	0.9-1	0.96	Muy bien
<b>NFI</b>		0.94	Bien

y refleja que “los elementos para cada variable no son independientes entre sí y son adecuados para el análisis, es decir, los ítems involucrados para cada variable latente miden un mismo constructo y están fuertemente relacionados” (Contreras-Cueva y Macías-Álvarez, 2022, p. 252). Con respecto a la Varianza Media Extraída (AVE) que, de acuerdo con Lévy et al. (2006, como se cita en Mejía et al., 2021, p. 10), representa “la cantidad total de la varianza de los indicadores tenida en cuenta por el constructo latente”, se logró identificar que en las cuatro dimensiones analizadas el resultado se encuentra por el valor sugerido de 0.5 y, por lo tanto, esta condición se cubre de manera satisfactoria (Tabla 3).

Con el escenario anterior, se utilizó el método de estimación de Máxima Verosimilitud. En las pruebas de bondad de ajuste no se utiliza únicamente de manera tradicional el valor de la Chi cuadrada debido a su alta sensibilidad al tamaño de la muestra, la normalidad de los datos, la linealidad, la multinormalidad y aditividad (Padilla Bautista et al., 2018). En la opinión de Contreras-Cueva y Macías-Álvarez (2022), los valores esperados de varios indicadores de ajuste deben hallarse por encima de 0.90, lo que indicaría que las variables latentes consideradas dentro del modelo no se correlacionan entre sí, siendo este el caso, lo que permite validar un buen ajuste. Para el caso que se presenta, los indicadores se mantienen dentro de los límites aceptables a excepción del RMSEA que se encuentra en los límites de aceptación, lo que implicaría, de acuerdo con Joaquín A. Padilla Bautista et al. (2021), que el modelo no podría generalizarse a la población (Tabla 4).

Las cargas factoriales de los ítems oscilan entre 0.55 y 0.87. Ezgi Saylan y Vesile Soyyigit (2022) señalan que estas cargas se encuentran en buen nivel y Sihar Tambun (2020) expresa que esto permite utilizar los datos para la comprobación de hipótesis. La Figura 1 muestra los valores del modelo.

Figura 1  
 Path Diagram



Chi-Square=510.62, df=185, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

La Tabla 5 muestra que los coeficientes path se muestran como coeficientes estandarizados entre 0 y 1, la relación más débil se encuentra en H4 ya que su coeficiente es el más cercano a cero (0.50). Adicionalmente, se puede observar que, de acuerdo a la metodología de Tambun (2020), existen en todos los casos valores del estadístico *t* superiores a 1.96 y *p*-value inferiores a 0.05; por lo tanto, se puede afirmar que

Tabla 5  
 Resultados del modelo estructural

RELACIONES HIPOTETICAS	COEFICIENTE PATH	ESTADISTICO t	VALOR DE P	Comprobación de hipótesis
H1: RSEx CFSR	0.90	12.28	0.000	Soportada
H2: RSIn CFSR	0.90	14.20	0.000	Soportada
H3: CC CFSR	0.79	9.01	0.000	Soportada
H4: HC CFSR	0.50	6.55	0.000	Soportada

la percepción que tienen las mujeres sobre la responsabilidad social externa de las empresas tiene un efecto significativo sobre el consumo femenino socialmente responsable (H1), pues como se mencionó, el valor de  $t$  para esta hipótesis es mayor a 1.96, lo que sugiere que el consumo socialmente responsable de las mujeres se ve influenciado por la percepción de que las empresas actúan en el mismo sentido de responsabilidad hacia su entorno.

Algo similar pasa con el resto de las hipótesis en las que se encontraron valores de  $t$  positivos implicando que la percepción del actuar de las organizaciones en favor de sus agremiados y el medio ambiente, así como el cuidado de la salud, influye de forma positiva en el consumo de las mujeres.

H1. La RS externa de las organizaciones influye positiva y significativamente en el consumo de mujeres. La hipótesis se acepta. Esto es consistente con los estudios de Prendergast y Tsang (2018), Araya-Pizarro y Rojas - Escobar (2019) y Severino-González et al. (2021). Si bien es cierto que hay estudios que engloban la percepción del sexo masculino, queda evidenciada la tendencia sostenible del consumo socialmente responsable de las mujeres. En este sentido, Omar Acuña-Moraga et al. (2020) argumentan que las mujeres son quienes poseen un comportamiento socialmente responsable más elevado que los hombres, ya que antes de hacer su consumo se informan sobre el comportamiento de las empresas.

H2. La RS interna de las organizaciones influye positiva y significativamente en el consumo de las mujeres. La hipótesis se acepta, de acuerdo a lo planteado con Cazares-Palacios et al. (2021), Martín Izquierdo (2020) y Acuña-Moraga et al. (2020). Esto revela que la participación cada vez más activa e igualitaria de la mujer en el entorno la ha orillado también a ser consciente de ese entorno, lo que implica atención sobre situaciones de desigualdad y malos tratos en las empresas, por lo que se confirma que prefiere optar por empresas con las que comparte valores, ética y responsabilidad social.

H3. El consumo racionalizado de las organizaciones influye positiva y significativamente en el consumo de mujeres. La hipótesis se acepta mostrando consistencia con los estudios de Érika Carcaño Valencia (2008), Puleo (2022) y Saulo Sinforoso Martínez et al. (2023). Las mujeres reclaman no únicamente actividades coherentes y éticas en las actividades productivas de las empresas, sino también una relación con la naturaleza de carácter responsable y sano. María A. Montilla Muñoz y Gerson G. Ledezma Meneses (2017) sostienen que las mujeres tienen ministerios cada vez más notorios, e incluso roles de liderazgo, en cuanto al cuidado del medio ambiente se refiere.

H4. El interés por el cuidado en la salud influye positiva y significativamente en el consumo de mujeres. La hipótesis se acepta. El trabajo de Palacios-González y Chamorro-Mera (2020) y Villa Castaño et al. (2018) se confirma. La mujer sigue siendo el eje de muchos de los hogares y son ellas quienes asumen los cuidados de sus familias en sus diversos roles de hijas, madres, hermanas y abuelas; sin embargo, muchas veces incluso estos cuidados y atenciones son invisibilizados (Magaña et al., 2011), de ahí la importancia de considerar este tipo de instrumentos que contemplan la percepción sobre el tema.

## Conclusiones

Este estudio contribuye al análisis del consumo socialmente responsable en el mercado considerando la perspectiva del sexo femenino. Pese a que el modelo conceptual había sido probado en un escenario comparativo de dos países por Villa Castaño et al. (2018), estos hallazgos reafirmaron en el contexto nacional el compromiso de las mujeres por hacer contribuciones importantes a su entorno e impulsar una transformación positiva a través del consumo responsable.

Desde el punto de vista empresarial, constituirse en el mercado de consumo responsable es una oportunidad no sólo económica, sino de cambio en el que pueden incorporarse y atenderse las exigencias de la sociedad, para este caso en particular de las mujeres, respecto al compromiso que tienen las organizaciones hacia el interior, el exterior, el medio ambiente y la salud.

El modelo de ecuaciones estructurales y sus indicadores permiten corroborar que el consumo

socialmente responsable se manifiesta positivamente en las mujeres a partir de variables asociadas a su trato con sus subordinados y grupos de interés, su manejo del entorno y cuidado de los recursos. Todo lo anterior permitió corroborar las hipótesis planteadas en el estudio.

Por otra parte, el trabajo y los esfuerzos conjuntos para alcanzar la Agenda 2030 deben invitar a la reflexión de que no se trata de disminuir el consumo de bienes, sino de sensibilizar, tanto a los consumidores como a las empresas, de las consecuencias de las malas prácticas de la oferta y la demanda en el medio ambiente, la economía, la sociedad y la salud, de tal manera que se modifiquen los hábitos y las conductas de compra como una exigencia hacia el compromiso social y empresarial que, además, incluya estrategias de diferentes actores y grupos de interés.

Los resultados son congruentes con lo teóricamente expuesto y con lo investigado en trabajo previos. No obstante, en estudios posteriores se podría considerar elegir muestras representativas pues, como se mencionó, la muestra seleccionada se condujo bajo criterios de los investigadores, además abre la posibilidad de comparar grupos de individuos de acuerdo a sus características demográficas (e incluso geográficas) y su comportamiento de consumo. Por otra parte, se sugiere mayor evidencia empírica pues existen autores que atienden el mismo constructo a través de otras variables como la publicidad.

Finalmente, si bien el consumo socialmente responsable puede ser sensible a variables demográficas (como el sexo del individuo) o geográficas (como en otros estudios), esto invita a generar mayores líneas de investigación y perfiles del consumidor que pueden ser un área de oportunidad incluso para los nuevos emprendimientos. Sin embargo, no cabe duda de que la temática es un punto a considerar en la relación entre las empresas y los individuos.

## Referencias

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V. y Martín-Fiorino, V. (2020). Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. *Interacción*, 45(8), 384-389.
- Araya-Pizarro, S. C. y Rojas - Escobar, L. E. (2019). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, (16), 062. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Bucio-Gutiérrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P. y Azuela-Flores, J. I. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-17. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Carcaño Valencia, E. (2008). Ecofeminismo y ambientalismo feminista: Una reflexión crítica. *Argumentos. Estudios Críticos de la Sociedad*, 21(56), 183-188.
- Castro Rivera, M. E., Ríos Ponce, M. A. y Álvarez Valencia, J. F. (2021). ¿Puede la responsabilidad social empresarial influir en el comportamiento de los consumidores? *Economía Coyuntural*, 6(2), 60-90.
- Cazares-Palacios, I. M., Valdés-García, K. P. y de Arce, A. (2021). Estrategias de las mujeres del noreste de México para la sostenibilidad de la vida frente a la escasez del agua. *Región y Sociedad*, 33, e1415. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1415>
- Contreras-Cueva, A. B. y Macías-Álvarez, P. (2022). Percepción de los estudiantes de turismo de la Universidad de Guadalajara (México) sobre la intención emprendedora. *El Ágora USB*, 22(1), 242-262. <https://doi.org/10.21500/16578031.4772>
- Cristancho, G. J. (2023). Actitud e intención hacia el consumo responsable en los hogares de Bogotá. *Tendencias*, 24(1), 130-154. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.218>

- Dámaso-Flores, J. y Serpa-Barrientos, A. (2022). Modelo explicativo del rendimiento académico asociado a estilos de crianza, agresión y resentimiento en adolescentes peruanos. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 1(62), 5-15. <https://doi.org/10.21865/RIDEP62.1.01>
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J. y Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Henríquez, D., Urzúa, A. y López, W. (2019). Fusión de identidad en migrantes: análisis psicométrico de la escala verbal. *Suma Psicológica*, 26(2), 86-93. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.4>
- López Celis, D. M. y Peñalosa Otero, M. E. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 654-667. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24630>
- Madroñero-Palacios, S. y Guzmán-Hernández, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130. <https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>
- Magaña, I., Calquín, C., Silva, S. y García, M. (2011). Diversidad familiar, relaciones de género y producción de cuidados en salud en el modelo de salud familiar: Análisis de caso en un CESFAM de la Región Metropolitana, Chile. *Terapia Psicológica*, 29(1), 33-42. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082011000100004>
- Manzano Patiño, A. (2018). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7(25), 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.11.002>
- Marquina Feldman, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Martín Izquierdo, E. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial Interna: Gestión estratégica responsable de los recursos humanos. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, (13), 74-83. <https://doi.org/10.36791/tcg.v13i0.80>
- Mejía, J. C., Currás-Pérez, R. y Córdoba-Segovia, C. M. (2021). Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable. *Revista CEA*, 7(14), e1809. <https://doi.org/10.22430/24223182.1809>
- Montilla Muñoz, M. A. y Ledezma Meneses, G. G. (2017). Ecofeminismo: Un Pensamiento Ambientalista de Corte Feminista. *Hegemonia*, (20), 1-14. <https://doi.org/10.47695/hegemonia.vi20.176>
- Moral de la Rubia, J. (2022). Una medida de asimetría unidimensional para variables cualitativas. *Revista de Psicología*, 40(1), 519-551. <https://dx.doi.org/10.18800/psico.202201.017>
- Padilla Bautista, J. A., Cruz del Castillo, C. y Cruz Torres, C. E. (2021). Tú Me Haces Mejor/Peor Persona: Validación del Relational Self-Change Scale en Población Mexicana. *Acta de Investigación Psicológica*, 11(2), 24-38. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2021.2.380>
- Padilla Bautista, J. A., Díaz Loving, R., Reyes Lagunes, I., Cruz Torres, C., y Padilla Gámez, N. (2018). Locus de control en la elección de pareja: Una validación etnopsicométrica. *Revista de Psicología*, 36(1), 217-238. <https://doi.org/10.18800/psico.201801.008>

- Palacios-González, M. M. y Chamorro-Mera, A. (2020). El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 38, 105-121. <https://doi.org/10.18089/DAMEJ.2020.38.5>
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalós Otero, M. E. y López Celis, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.624>
- Prendergast, G. P. y Tsang, A. (2018). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146-154. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2018-2568>
- Puleo, A. (2022). El ecofeminismo, conciencia feminista profunda de la crisis socioambiental. *Análisis Carolina*, (23), 1-11. [https://doi.org/10.33960/ac\\_23.2022](https://doi.org/10.33960/ac_23.2022)
- Rangel Lyne, L., Azuela Flores, J. I. y Ochoa Hernández, M. L. (2022). ¿Lealtad en tiempos de COVID-19? Un análisis a partir de la RSC y la confianza percibidas en el consumo de víveres. *Cuadernos de Administración*, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.ltcap>
- Saylan, E. y Soyuyigit, V. (2022). Dimensions of body image: Body Image Scale. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 12(65), 229-247. <https://www.doi.org/10.17066/tpdrd.1138273>
- Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Astete-Tapia, K. y Medel-Maturana, J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso de estudiantes de formación superior de Talca (Chile). *Información Tecnológica*, 32(1), 143-150. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100143>
- Sinforoso Martínez, S., Pelegrín Mesa, A. y Álvarez Velázquez, E. (2023). Las empresas sustentables en México y su vinculación con el cuidado y conservación del agua. Una mirada desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Retos de la Dirección*, 17(1), e23103.
- Tambun, S. (2020). Pengaruh Pemicu Covid-19 Dan Global financial crisis Terhadap Upaya Reformasi Perpajakan Yang Dimoderasi Oleh Kebijakan Insentif Fiskal. *Journal of Business Studies*, 5(20), 1-23.
- Tejedor-Estupiñán, J. M. (2020). Impactos sociales y económicos de la pandemia de la COVID-19 en Latinoamérica. *Revista Finanzas y Política Económica*, 12(2), 329-334. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v12.n2.2020.3730>
- Vázquez, G. (2019). Fundamentos de la sociedad y la ciudad de consumo. Señalamiento a sus dinámicas habituales. *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, XIII(18), 31-39.
- Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Durán León, W. F., Dueñas Ocampo, S. y Arredondo Traperero, F. G. (2018). Measuring socially responsible consumption: a study of Colombia–Mexico. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(3), 553-568. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2016-0356>
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>
- Zbucea, A., Ivan, L. y Mocanu, R. (2021). Ageing and Responsible Consumption. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(4), 499-512. <https://doi.org/10.2478/mdke-2021-0034>