

Capítulo 1

Elementos de la psicografía y del sistema sensorial para la satisfacción del consumidor responsable

Alejandro Velarde García¹
José Melchor Medina Quintero²
Francisco Isaí Morales Saenz³

<https://doi.org/10.61728/AE24002561>



¹ Maestro en Dirección Empresarial, estudiante, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, Tamaulipas, Tamaulipas, México; alejandrovelarde1@hotmail.com;

² Doctor en Sistemas de Información, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamamulipas, México; jmedinaq@docentes.uat.edu.mx;

³ Estudiante de doctorado en Ciencias Administrativas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; fmsaenz@uat.edu.mx;

Resumen

Se han propuesto múltiples interpretaciones sobre la psicografía y el sistema sensorial, que analizan las cualidades personales, características del cliente, características de un producto y la relación con los consumidores, entre otros, sin embargo, el común denominador es el acercamiento teórico. La ejecución práctica se desmerita, debido a múltiples intentos fallidos por empresas hacia los clientes por la falta de tacto de algunas preguntas, considerándose muy personales y alejando al consumidor. Por lo tanto, en el presente capítulo, se determinaron y analizaron los factores que afectan a la satisfacción de los consumidores responsables, un tipo de cliente en concreto, con la finalidad de ofrecer una base sólida para generar una estrategia que encamine a la innovación y concientización hacia las empresas, trabajadores, clientes, maestros, estudiantes, entre otros, sobre productos y servicios, que impacten de manera positiva al medio ambiente, sean sostenibles y que además sean del agrado para el consumidor.

La psicografía y el sistema sensorial en el consumidor

El estudio de la psicografía y el sistema sensorial ha sido estudiado desde la perspectiva humana, como la psicología, neurociencia y el marketing para conocer mejor las características que los conforman, los elementos que están ligados a otras variables, identificar cómo los cambios en la naturaleza del fenómeno ocurren, no obstante, en la presente investigación se pretende indagar en cómo estas variables afectan a la satisfacción del consumidor responsable donde se propone un estudio de ecuaciones estructurales para estudiar si están ligadas unas con otras. En el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, se ha identificado que las variables influyen en la intención de compra y la satisfacción del consumidor, así mismo, en la presente investigación, se pretende modelar

relaciones causales, no causales entre las variables en la búsqueda de una mejor comprensión de los factores que contribuyen a dicha satisfacción.

Se principia con la investigación realizada por Ciribeli y Miquelito (2015), que afirman que uno de los criterios con mayor importancia dentro de la segmentación son el comportamiento o las características psicológicas de la persona, actitudes, estilo de vida, así como la personalidad individual y social que estas adquieren durante el desarrollo personal.

Para facilitar el entendimiento de dicho desarrollo, es necesario encauzar los estudios sobre la psicología social, definida: una ciencia que estudia el conflicto de la sociedad y el individuo (Pérez, 2006, p.11); estas diferencias afectan los intereses de las personas, o bien, al equilibrio social, sin embargo, por qué es tan importante mantener una estabilidad en la sociedad, para evitar prejuicios. Esto hace referencia a una actitud negativa y una creciente intolerancia. Dichas ideologías ocasionan un cierto nivel de discriminación o actitudes hostiles hacia otros grupos e individuos. Carrión et al. (2007), sugieren que las diferencias entre miembros de una sociedad o agrupación podrían ser consideradas: un tipo de diversidad étnica, ya que existen diferencias físicas o raciales, además de variaciones socioeconómicas y culturales (p. 7).

Los individuos, en este caso consumidores, realizan actividades según sus necesidades, de acuerdo con cierto tipo de productos y servicios, por tanto, el estudio psicográfico o psicografía según Solomon (2011, p. 261) “consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto”. Dicho esto, la psicografía divide las necesidades de acuerdo con factores psicológicos sociales y racionales, los cuales destacan en la literatura, los valores, actitudes y prejuicios. Aunado a ello, Mamani et al. (2019), definen a la segmentación de mercado como un subconjunto homogéneo determinado por necesidades y motivaciones de compra, por lo tanto, existen aspectos importantes que influyen en las decisiones de los consumidores.

En este planteamiento, las características innatas de las personas afectan esa intención, la idea de Ciribelli y Miquelito (2015) dentro de su investigación sugiere que, la personalidad del consumidor se relaciona

con el análisis de las emociones y pensamientos ante un producto o servicio que los empresarios quieran ofrecer a los mercados, la segmentación psicográfica utiliza esta variable de la personalidad para agrupar al consumidor según sus rasgos, mediante pruebas psicológicas (p. 40).

Además, el comportamiento del consumidor dependerá del rol que asuma dentro de la sociedad, contemplando sus necesidades fisiológicas o de satisfacción. Por lo tanto, Raiteri (2016) afirma, no solo estudiar los aspectos sobre la personalidad de los individuos o las emociones de los consumidores, sino en la predisposición en manifestarse, así, es necesario precisar los principales factores generadores de un cambio en las decisiones de conducta de los consumidores mexicanos (p. 5).

Cada persona tiene necesidades y deseos distintos, por lo tanto, pueden motivarse mediante una naturaleza común, siendo positiva o negativa o determinadas acciones donde aumentará o disminuirá el impacto en el actuar personal del individuo. Eso afectaría de manera considerable durante la idealización, preselección y toma de decisiones, la motivación por hacer una acción durante un pensamiento individual. La terminología de psicografía, se produciría un proceso psicológico correspondiente a las actitudes o valores, apegados a la idealización, los prejuicios, considerada la preselección, y al final, la presión social por ser aceptado o rechazado, lo cual se relaciona con la toma de decisiones negativas o positivas (Gorostegui, 2018, p. 31).

En la literatura, se ha identificado información sobre las características, dimensiones y conceptos que son necesarios para estudiar la relación entre las variables seleccionadas que se analizan en el presente trabajo de investigación. Se abordan los elementos correspondientes de la psicografía y la relación con el sistema sensorial para la satisfacción de los consumidores responsables. Dicho conjunto se compone por la tabla 1:

Tabla 1.*Representación gráfica de las variables y términos utilizados*

Concepto base (CB):	Conjunto de elementos que conforman el concepto base:	Derivaciones de los elementos:	Afectan a la:
Psicografía	Actitudes, valores, percepciones, prejuicio, intereses, el estilo de vida, gustos personales, inquietudes, opiniones, personalidad	Servicio al cliente, comunicación, comportamiento	Satisfacción
Sistema Sensorial / Sentidos clásicos	Vista, olfato, sabor, tacto, audición	Manifestaciones neurovegetativas, comportamientos concomitantes	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1, expone los elementos existentes en la presente investigación, de la que se tomarán los factores o elementos con mayor importancia y relevancia, o más repetidos dentro de la literatura, con el fin de cumplir con el objetivo general, así como con la pregunta general de la investigación. Aunado a ello, dichas interacciones entre los elementos no se han planteado dentro de la literatura, indicando que no se han hecho investigaciones sobre el tema. Por ello, es fundamental comprender las principales características psicográficas de los consumidores y, con ello, las principales variables que inciden en su consumo de productos y servicios en las tiendas de la localidad.

Segmentación psicográfica; valores, actitudes y estilo de vida

La segmentación es una estrategia que permite agrupar a los individuos de acuerdo con características similares, por lo que Foullon (2020), reitera en su investigación el concepto de la segmentación apegada a un

mercado, donde dicho conjunto sirve para agrupar a individuos con base en comportamientos, características y perfiles similares (p. 1).

Segmentar, o segmentación suele ser vinculado con el mercado meta, sin embargo, ese término es utilizado durante un análisis de marketing, o durante los estudios de mercado, no obstante, se define como un proceso de agrupación o aglomeración de datos provenientes de los consumidores que comparten características extrínsecas e intrínsecas. La segmentación psicográfica permite descubrir diferentes perfiles de consumo, a partir de la búsqueda del lado humano de los consumidores. Uno de los métodos más frecuentes para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo (o grupos focales) donde los consumidores se segmentan por medio de variables demográficas.

Después del análisis inicial, se procede con una revisión para detectar similitudes entre grupos heterogéneos, así como diferencias entre grupos homogéneos de individuos (Klainer, 2014). Esta búsqueda de inconsistencias resulta en identificar y descifrar quiénes dentro de una sociedad estarían dispuestos a comprar cierto producto o servicio de acuerdo con qué características, o bien, de acuerdo con el nivel socioeconómico estarían dispuestos a pagar un menor o mayor precio, y además se plantea una esquematización de los factores más importantes que influyen en el estilo de vida de las personas.

Pérez (2006), sugiere que la segmentación psicográfica es una técnica de segmentación de mercado que se utiliza para identificar a los consumidores en función de sus características psicológicas, sociales y de personalidad. Se trata de una herramienta de marketing que ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes potenciales y existentes, y a crear mensajes publicitarios y estrategias de marketing más efectivas (p.73), por ello, se plantea la idea que los consumidores cuentan con diferentes estilos de vida, valores, actitudes, intereses y personalidades, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra. Por lo tanto, la segmentación psicográfica se centra en la comprensión de estas diferencias y en la identificación de grupos de consumidores con perfiles psicológicos similares.

Es importante señalar que la segmentación psicográfica no se utiliza de forma aislada, sino en conjunto con otras técnicas de segmentación,

como la demográfica o la geográfica, para obtener un perfil más completo y preciso de los sujetos de investigación y poder diseñar estrategias de más efectivas para la evaluación de los consumidores. Entre las variables psicográficas que se pueden utilizar para la segmentación se encuentran la personalidad, los valores, el estilo de vida, los intereses, las actitudes, las opiniones y las creencias de los consumidores. A través de la segmentación psicográfica, las empresas pueden crear mensajes publicitarios personalizados y diseñar estrategias de marketing más efectivas para llegar a grupos específicos de consumidores con mayor precisión.

La segmentación psicográfica contempla los valores de los consumidores para identificar grupos con intereses y necesidades similares, por ello, Kotler (2001), clarifica que los valores son una parte integral de la personalidad del individuo, en las decisiones de compra y de su comportamiento de consumo, además que contempla factores que influyen en la conducta del consumidor, como los factores culturales, como un conjunto de ideas percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos, factores sociales en el supuesto de pertenecer a un grupo y estar dentro de una familia; y por último, características personales, iniciando por la edad y el ciclo de la vida, la ocupación y la experimentación, circunstancias económicas, conllevando a un estilo de vida como un patrón reflejado en la vida de un individuo (p.22).

Además, el autor mencionado, explica que hay valores comunes que son utilizados en la segmentación psicográfica como la autodeterminación, logros, seguridad, autotrascendencia, hedonismo, tradición, estimulación, y por último la motivación. De acuerdo con los valores mencionados, aquellos que más se repiten son: autodeterminación, autotrascendencia, hedonismo y estimulación. Se detalla que la autodeterminación es una idea interpersonal, única o propia de la persona para tomar sus propias decisiones y tener un control mayoritario en sus acciones, así mismo el hedonismo en la persona busca obtener un placer mayor, una gratificación personal para sentirse realizado y con sensación de logro. La autotrascendencia y la estimulación se ven apegadas a la mentalidad de un propósito más allá de las expectativas para contribuir a un proyecto que genere una experiencia y emoción fuerte (p.23).

Los valores pueden variar según la cultura, la edad, el género, factores

sociodemográficos y psicográficos, por ello se pretende tomar los valores mencionados dentro de esta investigación para tener un mayor control sobre las variables, las características y sus respectivas dimensiones.

Después de llevar a cabo el análisis de la literatura, a continuación, se presenta la primer hipótesis de trabajo:

H1: Los valores personales influyen en la satisfacción del consumidor responsable.

Lugo (2014), propone cuatro actitudes que se utilizan en el marketing vinculados con la psicografía, la innovación, la orientación al medioambiente, la orientación al cliente y la responsabilidad social (pp.37, 43), entonces, existen estrategias empleadas por las instituciones que promueven la toma de decisiones, desde la inserción de una idea del cuidado del medioambiente, otra que promueve el producto para la satisfacción de un consumidor, otro supuesto, el empaquetado de un objeto es biodegradable y al final, eso genera la intención de comprar un producto de acuerdo con el marketing, creando una imagen innovadora de un producto.

Por otra parte, Ciribeli y Miquelito (2015), plantean que para que se forme una actitud, se requiere una idea definida que instaure una creencia hacia un producto para la formación de un componente cognitivo evaluador, “que incluye la atribución de características favorables, desfavorables, deseables o indeseables, buenas o malas al objeto” (p.10). Dicho esto, las actitudes son otra dimensión importante en la segmentación psicográfica y en términos más sencillos, refieren a la posibilidad de evaluar características positivas o negativas que tienen las personas hacia un objeto, producto o servicio, así mismo, las características de acuerdo al criterio de compra de un cliente afecta de manera considerable el paradigma sobre el comportamiento de compra, intención de compra y en las decisiones de los consumidores, ya que las personas tienden a modificar las decisiones de acuerdo con opiniones externas, o a una actitud que predomina durante la toma de una decisión o acción por comprar un producto.

H2: Las actitudes del individuo ejercen una influencia en la satisfacción del consumidor responsable.

El estudio de los estilos de vida en el proceso de segmentación de mercados y la comprensión de los clientes objetivo se centra en la identificación de las actividades que la gente disfruta realizar, la delimitación

de las temáticas de interés, sus opiniones y valores. Una de las formas de caracterizar estos elementos es a través de la compra, uso y descarte de productos y servicios, estos procesos no son solo los medios de expresión de los estilos de vida, sino que, la gente busca congruencia entre el significado simbólico del producto y su propia forma de ver la vida. Solomon, (2017).

H3: El estilo de vida tiene una relación con la satisfacción del consumidor.

Elementos del sistema sensorial; vista, audición y gusto

Las estrategias de marketing utilizaban un método de acercamiento al cliente de forma tradicional, haciendo preguntas cortas, tratando de conocer la opinión de la calidad del producto o servicio, sin embargo, a partir de los primeros cinco años del siglo XXI, se acercaban al cliente por medio de llamadas, mensajes, comerciales en la televisión, después del 2008, la evolución del marketing creó métodos novedosos implementando estrategias de venta ligadas con el comportamiento, la percepción y la decisión de comprar un producto (Satti et al., 2019). Por tanto, la aparición de nuevas variables entre los competidores requirió de un desarrollo de marketing, y de un ofrecimiento de servicios de mayor calidad, resultando en la satisfacción del cliente. Por tanto, existe un impulso moderno por integrar la totalidad de los conceptos que refieren al sistema sensorial (p. 3).

El autor mencionado anteriormente, explica una relación positiva entre la relación del sistema sensorial y la satisfacción del consumidor, refiriéndose también a la calidad del servicio con una relación indirecta como efecto de la interpretación (p. 4), también, Cortázar y Rodríguez (2016), lo definen como marketing sensorial, utilizando estímulos y elementos, que son detectados por los consumidores a través de los sentidos, con el fin de generar un ambiente definido en la búsqueda de una conexión a nivel emocional y sensorial con el consumidor a través de los cinco sentidos del cuerpo humano durante el proceso de compra, predominando una respuesta emocional antes del pensamiento racional o cognitivo (p.69).

Suárez y Gumiel (2012), conceptualizan al marketing sensorial como la posibilidad de construcción de una identidad de marca a través de la percepción, utilizando recuerdos y una concentración de sentidos que cuentan con la posibilidad de explotar y utilizar a futuro, lo que permite la generación de reconocimiento y diferenciación entre marcas, actividades, vivencias y momentos diversos y experiencia única en los consumidores (p.30).

A pesar de que la percepción es multivariable dependiendo de la información generada, McCabe y Nowlis (2003) apoyan la idea sobre la vista y el tacto, dado que son elementos con cargas factoriales más altas durante un análisis de marketing, porque, la vista permite la recopilación de información geométrica de los productos que consume o adquiere otorgando la capacidad de apreciación de características expuestas, en contraste con ello, el tacto genera un tipo diferente de información considerada háptica, asociada a la sensación de contacto y de sus características, como textura, solidez, peso, calidez, entre otras (p.432).

Se contraponen un planteamiento de parte de Krishna (2015), el autor sugiere que, desde un análisis antropológico, la percepción es parte del sistema sensorial innato del hombre, y se encuentra antes de los factores psicológicos. La diferencia prevalece en que la psicología parte de un patrón común detectado en el hombre y la antropología marca diferencias entre la percepción y conducta natural. Como ejemplo, propone las diferencias étnicas en individuos aislados, con diferentes posibilidades y cómo estos consumen más, o menos de acuerdo con la fuerza sensorial particular (p.2). Es decir, en el planteamiento anterior denota que una persona sin una instrucción, sin motivación e intención, tendrá una percepción diferente, en comparación con un consumidor que ha sido marcado por una tendencia consumista.

A pesar de las diferencias en la percepción en situaciones hipotéticas, la presente investigación tomará como estandarte la perspectiva psicológica junto con la conceptualización de los términos, sociales y emocionales, por ello se complementa la idea con un análisis realizado por Faflek (2019), y en su búsqueda por encontrar el sentido con mayor fuerza, determinó que el cerebro mapea un ochenta y tres por ciento de los procesos visuales, es decir, la mayor cantidad de información que

recibe el ser humano es a través de los ojos, y explica que un cuarto de la capacidad del cerebro se dedica a analizar de manera simultánea el sonido y las imágenes, por lo que el marketing sensorial, debe atender la apariencia para atraer la atención del consumidor (p.259)

H4: Existe una relación estadísticamente significativa entre el sentido de la vista y la satisfacción.

Además del estudio de los resultados de la vista en los consumidores, se destaca el término de audición o de la capacidad de oír. Faflek (2019) remonta el efecto y la afección de la percepción dentro de una tienda. El ritmo de la música determina la velocidad en la que el consumidor se mueve y realiza compras, también, puede causar una aceleración en la atracción hacia un producto determinado, por lo que las empresas crean una atmósfera e influyen para que el consumidor tome más tiempo viendo productos antes de retirarse de un establecimiento. Gracias a este efecto, se hace más familiar la marca.

La publicidad aparece en la televisión y comparte características con la música. Krishna et al., (2016) analizan el impacto en la persuasión en una relación positiva en la influencia sobre la actitud y el desenvolvimiento, generando sentimientos espontáneos y reacciones por la música, sin importar el contexto en el que este fenómeno sucede. Sin embargo, cuando el consumidor entra contacto con la música con un estilo, ritmo, fuertes percusiones, permite la atracción de atención estimulando procesos neuronales de manera inconsciente. Un ejemplo de ello es la música en los departamentos de los supermercados, al escuchar una canción, el cuerpo recuerda un artículo, un momento, situación, y promueve una acción hacia el mismo (p.145).

De acuerdo con la investigación realizada por McCabe y Nowlis (2003), en el marketing sensorial se retoman los sentidos como un influenciador para la conducta del consumidor, relacionada con la interacción física con los productos, predominando una impulso de visualizar las necesidades del consumidor. También explican que el humano es capaz de captar información geométrica de los productos, la sensación de calidez, textura, solidez, y cada una de ellas, crea un recuerdo, una memoria, un sentir, motivando a un sujeto a comprar, actuar, o tomar una decisión (p.432).

Así mismo, Yang (2023), aborda el tema de marketing sensorial desde una perspectiva administrativa, y expone que la perspectiva del consumidor es un concepto abstracto que activa un pensamiento inconsciente hacia un producto creando una estrategia más efectiva para atraer clientes, además, sugiere que la estimulación a los impulsos es generada por el mismo actor, y se ve afectado por el entorno, productos y servicios. El uso de los sentidos dentro del marketing continúa aplicándose, y se aprovecha del desorden, y el excesivo impulso, resultado de la estimulación (p. 132).

H5: Los estímulos sensoriales relacionados con la audición influyen en la satisfacción.

La experiencia de diferentes productos contribuye a la creación de una identidad de marca de acuerdo con Pawaskar y Goel (2014), estos autores refieren que un proceso de estimulación completo, promueven la memoria y la velocidad de pérdida de un recuerdo respecto a un consumible (p. 262), no obstante, no es representativo para la satisfacción, solo plantea un supuesto, el gusto puede favorecer de manera significativa a la percepción. Sin embargo, Andersen y Hyldig en su experimento realizado en el 2015, comentan que la satisfacción sensorial se ve influenciada por el gusto y la apariencia, aunado a ello, el gusto por el olor y la textura afectó a la percepción sensorial (p. 133). Además, aquellos que tenían expectativas sobre los productos, afectaron el nivel de satisfacción final. Los hallazgos encontrados pretenden definir consideraciones para las empresas para atraer consumidores.

De acuerdo con el trabajo de Faflek en 2019 en las múltiples investigaciones relacionadas con el sistema sensorial, denotó un factor sobre el gusto, el autor lo determinó como un sentido independiente, menciona que los receptores olfativos son capaces de detectar más de 10 000 aromas diferentes, y definió que el sentido del olfato y el gusto están interconectados, por lo que sin necesidad de probar un producto, por el simple aroma, es capaz el cuerpo humano detectar las variaciones, refiriendo así, que la imaginación y el recuerdo son clave en los productos para marketing.

No obstante, el marketing sensorial está enfocado en el aprendizaje de los consumidores, la interpretación es realizada a partir de la idea que

el cerebro se encarga de captar el mundo exterior por medio de interconexiones nerviosas bajo un continuo proceso de la información que es recibida a través de los sentidos (p.29). De acuerdo con Jiménez et al. (2019), los consumidores, pueden ser motivados a comprar determinados artículos a través de los estímulos sensoriales, además, los límites han sido estudiados y denotaron un extenso miedo hacia el neuromarketing, ya que puede predecir las acciones del consumidor y tiene la posibilidad de influir en los comportamientos y patrones de compra de los individuos, así como la comprensión de las necesidades de los compradores, los gustos y preferencias (p. 132).

H6: El sentido del gusto desencadena una experiencia sensorial que tiene una influencia en la satisfacción del consumidor responsable.

Satisfacción

Si bien, en retrospectiva se ha hablado de características generales, como razones para comprar un producto, o contratar un servicio, es momento de fundamentar el planteamiento teórico que se presenta en esta obra. Será necesario explicar con brevedad las herramientas que serán utilizadas para llegar a un fin. Es importante determinar los ítems, factores, dimensiones y atributos relevantes para la investigación, así como las ideas que constituyen el paradigma de la satisfacción, por lo que es necesario citar a Hernández y Álvarez (2015), donde establecen criterios, para la identificación de segmentos de estudio clientes, donde los coeficientes promediados muestran los siguientes datos:

1. Satisfacción con los términos de la garantía.
2. Tiempo de respuesta al cliente a partir de su solicitud de servicio.
3. Tiempo de respuesta al cliente al emitir una queja.
4. Caracterización de la atención al cliente.
5. Facilidad de acceso al personal clave.
6. Efectividad de la comunicación.

Donde el coeficiente promedio final muestre el “coeficiente de satisfacción general de la muestra de tamaño N” (p.301). De acuerdo con los

resultados de a Hernández y Álvarez (2015), se presentan las preferencias de consumo de la población analizada, por lo que va a ser necesario realizar un estudio o análisis factorial, permitiendo así, la identificación de los factores de mayor relevancia en la satisfacción de los clientes respecto a restaurantes, así como un breve análisis de la segmentación del mercado. Una vez adentrado al estudio de la segmentación, los clientes y preferencias, hace falta estudiar e identificar el principal instrumento de medición que se aplicará para analizar los datos, por lo tanto, se menciona la aplicación de la técnica PLS-SEM, podrán ser medibles de acuerdo con dos dimensiones, la percepción y la expectativa. Estos dos puntos anteriores han sido cuestionados por Wigodski (2003), interpretando diferencias e inexactitudes que podrían presentarse durante la investigación. Tras años de estudio y análisis se ha probado y definido como una técnica validada de acuerdo con el análisis de variables, y el proceso existente tenga una relación entre una organización que ofrece un servicio y un cliente (pp. 5, 16).

Aunado a ello, Ubilla et al. (2019) en una investigación amplían la información sobre el estudio de las variables, donde retoman los conceptos de calidad, servicio, satisfacción y percepción, por lo que, se definirán de manera breve y concisa cada uno de los conceptos. Los autores refieren el término de calidad como, “un concepto relativo al uso esperado y al cliente debido a que difiere según sea el producto, servicio y tipo de empresa que se opere”, esto significa que cada persona tiene la capacidad de percibir distintos esquemas, acorde a las necesidades y expectativas reacciona al recibir una atención, y respecto a la reacción desencadenada, ocasiona la acción de comprar o pagar un servicio por un correspondiente precio, de igual manera, establecer un precio por las acciones, conlleva al segundo y tercer concepto, el servicio y satisfacción, donde la satisfacción del servicio recae en diferentes factores como el gusto, las sensaciones, la percepción de los alimentos o servicios, y esto puede alcanzar, superar o defraudar las expectativas de un consumidor. Estas dos conjeturas aclaran un dilema sobre la satisfacción y la percepción, todo va enfocado a una transacción específica, puesto que el nivel de satisfacción va ligada a una reacción emocional que actúa en un paralelismo de actitud afectiva y emocional donde el cliente es un input

o factor de entrada en la percepción y se refleja en el comportamiento de compra (pp.3-12).

H7: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y el consumo responsable.

Metodología de investigación

Estrategia metodológica

Este estudio se realizó siguiendo el enfoque cuantitativo y adoptó un diseño correlacional, tiene como propósito recolectar información a través de un cuestionario estructurado, utilizando una escala de Likert de 5 puntos, (donde el valor 1 es, completamente en desacuerdo, y el valor 5 es, completamente de acuerdo). La técnica seleccionada para el análisis de datos será PLS-SEM, por medio del software SmartPLS. El análisis se llevó a cabo utilizando un modelo de primer orden con un enfoque formativo y reflectivo para el manejo de las variables. Para facilitar la estructuración del cuestionario, se realizó la correspondiente operacionalización de sus variables.

Tabla 2.*Operacionalización de las variables de estudio*

Constructo/Variable: atributos	Sustento teórico
Psicografía: detección de perfiles de consumo, lado humano en consumidores	Wells (1975), Gilbert (1995), Klainer (2014)
Valores: comportamiento, factores de incidencia en la toma de decisiones,	Young et al. (2010), Kumar et al. (2015)
Actitudes: relevante, brinda contexto, diferenciación en procedimientos, generación de ideas	Blanco et al. (2005)
Estilo de vida: confianza en recomendaciones y calificaciones, condiciones sociodemográficas, actividades, intereses, opiniones	Marán et al. (2016)
Conceptualización de percepción: imagen clara, experiencia, resultados, interpretación, organización, actualizada	Reyes et al. (2021)
Satisfacción: Actualizada, prospectiva, acercamiento teórico efectos, análisis y descripción de preferencias del consumidor	McCabe (2003), Sellers et al. (2023)

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Acuña et al. (2018), se plantea que los antecedentes sociodemográficos, la clasificación de los criterios de evaluación permiten un análisis con mayor profundidad de acuerdo con las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable. Bajo este fundamento, se diseñó un primer cuestionario buscando definir la interpretación correcta bajo el paradigma de entendimiento social general. En la primera prueba piloto con un número total de 32 preguntas, se determinó que el planteamiento de un modelo reflectivo era el más acertado, debido a la probabilidad de la manifestación de la variable latente, sin embargo, algunos valores eran menores que lo aceptable, es decir, por debajo de .700 o números negativos, dando como resultado datos disfuncionales para la investigación (p.310).

Se modificó el cuestionario, y se aplicó una segunda prueba piloto concentrando las preguntas bajo un concepto diferente planteado por

Agudo, donde se emplean términos en su investigación como, psicográfica, segmentación, estilo de vida, personalidad, valores, y actitudes, dichos elementos permiten el análisis de la segmentación del mercado, y se sugiere que los conceptos utilizados dentro de su investigación se utilizan para explicar criterios de una correcta segmentación (2021, p.2). Bajo este pensamiento, el cuestionario se rediseñó con 37 preguntas, sin embargo, las cargas de los factores determinadas para cada variable eran irregulares y no permitían un correcto análisis, por lo que se decidió ajustar el enfoque del modelo de investigación.

Durante la tercera prueba piloto el instrumento contó con un total de 38 preguntas y se determinó que el modelo de análisis de los datos será formativo, con la finalidad de representar las relaciones entre los constructos latentes e indicadores observables, como menciona Martínez y Fierro (2018) dichos constructos o conceptos generados no se miden de manera directa, sino, a través de la estimación de los coeficientes de regresión, la calidad del ajuste del modelo y el análisis de los constructos latentes y sus efectos (p.7), bajo dicha premisa se identificaron los ítems que se utilizaron para la encuesta final.

El cuestionario final fue aplicado por conveniencia por medio de correo electrónico, WhatsApp, Instagram, online fóruns, entre otros. Para la administración de las encuestas se utilizó la plataforma de *Google Forms*, bajo una muestra a conveniencia en el mes de abril de 2024, durante el proceso, se les notificaba a los sujetos de investigación que su información era confidencial y exclusiva para fines académicos. Se obtuvieron 200 cuestionarios, se eliminaron 15 por estar incompletos los datos, y 10 debido a la incongruencia de las respuestas, ya que presentaban valores perdidos al momento de utilizarlos dentro del software especializado para su análisis. Bajo estas premisas, se cuentan con 175 cuestionarios válidos, aplicados en Ciudad Victoria.

Finalmente, se describieron las variables generales del estudio para llevar a cabo el análisis inferencial con el uso del software SmartPLS v4 (Ringle et al., 2022) y la aplicación de 5000 submuestras (bootstrapping) como un proceso de validación interna que además, forma parte de los requerimientos necesarios para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis propuestas a través de la generación de los índices de cargas

factoriales de los ítems, coeficientes estandarizados (path β), varianza explicada (R^2), p-value, alfa de Cronbach, Varianza Extraída Media (AVE), entre otros.

Sujeto de investigación

El segmento de edad para el análisis de la presente investigación es a público en general, en Cd. Victoria, Tamaulipas con un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, estos datos son de acuerdo con los datos presentados por el INEGI.

- Censo de población año 2020
- Ciudadanos en Tamaulipas: 3 527 735
- Ciudadanos entre el rango de edad en Tamaulipas: 2 466 000 (dato aproximado)
- Ciudadanos en Cd. Victoria: 349 688

Población y muestro

La población o sujetos de investigación abarcan un 69.90 % de Tamaulipas, según el rango de edad en Tamaulipas, contemplando la capacidad económica de las personas este se reduciría, por lo que según datos del NSE AMAI, dando una equivalencia de 1 253 204 personas, representando un 36.4% en Tamaulipas.

Tabla 3. Estructuración del nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	Estrato socioeconómico	Ingresos
C+ (11 %)	Medio alto	\$35 000 - \$84 999
C (16 %)	Medio	\$11 600 - \$34 999
C- (17 %)	Medio bajo	\$6 800 - \$11 599

Fuente: Elaboración propia con datos del NSE AMAI (2020).

Si bien, tomando en cuenta el nivel socioeconómico “C+, C, C-” de Tamaulipas da como resultado un total de:

C+: 11 % 137 853 personas

C: 16 % 200 513 personas

C-: 17 % 213 045 personas

“C+, C, C-” 551 411 población total en Tamaulipas.

Teruel et al. (2018, p. 470) denomina clase media a la “Población con ingresos superiores a LB (línea de pobreza por ingresos) y menores a 50 USD PPP, que cuenta con un máximo de dos carencias y no pertenece a la población rica”. Según cifras de CONEVAL (2020), la población en Victoria, Tamaulipas, con al menos una carencia social, es de 209 789 individuos. Este conjunto poblacional tuvo en 2015, un promedio de 1.6 carencias sociales, una cifra cercana a la determinada por el autor. Además, la población que no es pobre ni vulnerable es de 126 830. Esto es congruente ya que, si se suman estas dos últimas cifras, se obtiene un total de 336 619 individuos, es decir, la población de Victoria.

Analizando la información del INEGI los ciudadanos en Ciudad Victoria son equivalente a 349 688 personas, por lo que hay una variación de cerca de 10 000 personas que podría resultar en un análisis en distintos períodos, o bien no se encuestó a la totalidad de la población, por lo que se tomará de muestra para el análisis es un total de 262 267 (equivalentes al 75 %) personas que cuentan con la capacidad económica y el rango de edad.

Una razón para determinar el rango de edades, y el rango de ingresos por familia, es con la finalidad, de acercarse a un consumidor con cierto nivel económico, con características similares, para centralizar los factores de mayor importancia y plantear una serie de criterios, para continuar con la investigación de acuerdo con distintas perspectivas, como: diferencias principales entre segmentos sociales, económicos, demográficos, geográficos, desencadenando una serie de estudios que generen una base de datos con una diversidad psicológica que además represente la relación con múltiples variables, en este caso de investigación, *la satisfacción*.

Resultados

Género

Se presentan los resultados recabados en la presente investigación, donde se muestra en primer lugar la distribución del género, denotando una ligera mayoría de mujeres entre los encuestados, la aplicación de la encuesta está distribuida entre hombres (45,7 %) y mujeres (54,3 %), esta información es relevante para comprender la perspectiva en el contexto del estudio y puede influir en la interpretación de otros datos relacionados con el comportamiento de consumo, las actitudes hacia productos ecológicos, entre otros.

Edad

En cuanto a su edad, la mayoría son jóvenes (40 %) entre 21 y 30 años, seguido por 20 años (26,3 %), en el segmento de 60 años y más se encuentra en (12,6 %), adultos jóvenes 31 a 40 años (9,7 %), adultos 41 a 50 (5,7 %) y 51 a 60 (5,7 %) de ser consumidores responsables.

Frecuencia de consumo

Con relación a la frecuencia de consumo de productos en un intervalo de 7 días, se encuentra entre 1 y 2 veces a la semana (51,4 %), seguido entre 3 y 4 (22,3 %). El siguiente factor se encuentra en ningún producto consumido (20 %), entre 5 y 6 (5,1 %), y finalizando con más de 7 productos (1,1 %) contemplando una regularidad en las decisiones.

El análisis inferencial es a través del software SmartPLS versión 4, de acuerdo con Hair et al. (2019), sirve para proyectos que requieren dos etapas de valoración: a) Modelo de medida y b) modelo estructural.

a. Validación del modelo de medida

Confiabilidad de ítems: el estudio de las variables es formativo-reflec-

tivo, las cargas no requieren un % dentro de la varianza, sin embargo, se tomaron consideraciones respecto a un rango mínimo óptimo para sumarle importancia a la investigación. Son un total de 19 elementos formativos, y 6 elementos reflectivos.

Validación convergente: En la Tabla 4, Columna 6 se indican los datos obtenidos con SmartPLS, y todas las variables superan los requerimientos. Así mismo, se ejecutó el remuestreo (bootstrapping) con 5000 subejemplos para generar t-statistic y p-values que conducirán a la aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas. En la Tabla 4, Columna 3 y 5 se aprecian los valores obtenidos.

Validación discriminante: esclarece el grado en el que el constructo se diferencia dentro del modelo de investigación. En el presente caso se ha utilizado el estadístico HTMT y se muestra en la tabla 5, el ítem SAT con un valor de 0.643.

Tabla 4. Confiabilidad de ítems y variables

Variable: Ítems con cargas fac- toriales	R2	Alfa de Cronbach	rho_A	Confia- bilidad Com- puesta	AVE
Valores: VAL1(0.280), VAL2(0.876), V AL3(0.098), VAL4(0.095)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Actitudes: ACT1(0.732), ACT2(0.560), ACT3(-0.092)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Estilo de vida: EVA1(0.575), EVA2(0.399), EVA3(0.437)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Vista: VIS1(0.224), VIS2(0.610), VIS3 (0.584)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Audición: AUD1(0.191), AUD2(0.101), AUD3(0.934)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Gusto: GTO1(0.534), GTO2(0.470), GTO3(0.195)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Consumo responsable: CRP1(0.701), CRP2(0.835), CRP3(0.877)	0.253	.732	0.765	0.848	0.652
Satisfacción: SAT1(0.823), (0.890), SAT3(0.844)	0.387	0.813	0.823	0.889	0.727

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SmartPLS versión 4 (2024).

Tabla 5. Validez discriminante con Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

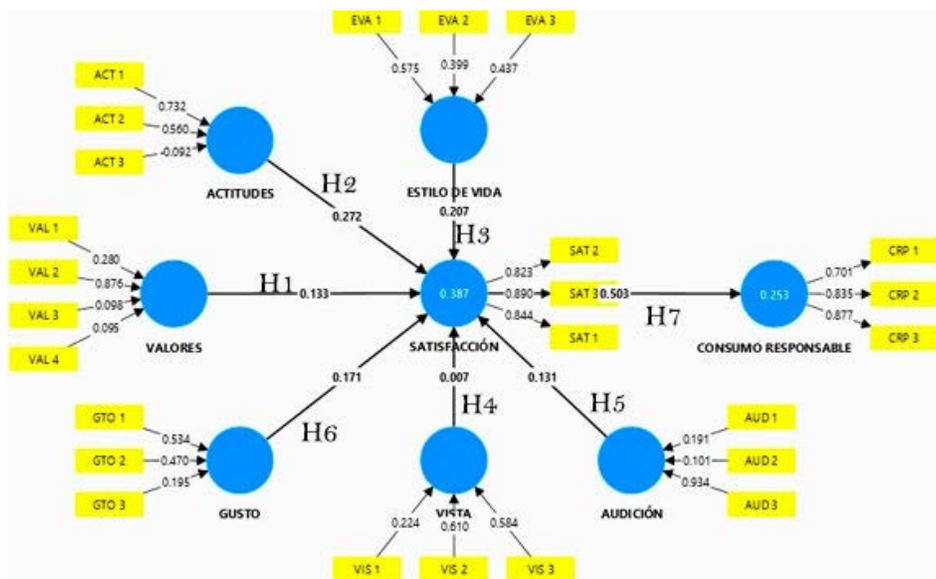
	CRP	SAT
CRP		
SAT	.643	

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SmartPLS versión 4 (2024).

b. Validación del Modelo Estructural

- * Coeficientes path estandarizados (?), en el nomograma de PLS se identifican por las relaciones de las variables (dependientes e independientes) en el modelo interno.
- * Varianza explicada (R^2), es un determinante de la predictibilidad de las variables independientes. El investigador Hair et al. (2019), manifiestan que un valor igual o superior a 0.67 genera un efecto sustancial, el 0.33 moderado y el 0.19 su determinación es débil.
- * Además de los índices anteriores, para el análisis inferencial se considera el *p-value* que debe ser menor a 0.05 ($p < 0.05$), el t-statistic que necesita para el remuestreo de 5000, un valor superior a 1.65 (Hair et al., 2019).
- * En la Tabla 9, se lograron los requerimientos mínimos superados en esta investigación, así mismo, la tabla muestra un resumen del planteamiento de las cuatro hipótesis a comprobar, las cuales son sustentadas. En la Figura 1, se presenta el modelo evaluado de la investigación, así como cada uno de los ítems que conforman las variables.

Figura 1.
Efectos de los elementos de la psicología y el sistema sensorial en satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados dan pie a proponer que las actitudes, el estilo de vida, el gusto y la audición influyen significativamente en la satisfacción del consumidor, a su vez, una mayor satisfacción conduce a un consumo más responsable. Los valores y el sentido de la vista no mostraron un impacto directo significativo en la satisfacción dentro del contexto de este estudio.

Así mismo, las variables más importantes detectadas que resaltan son las actitudes, el estilo de vida, experiencias auditivas, experiencias relacionadas al gusto y la relación directa entre la satisfacción del consumidor y consumo responsable son factores cruciales, subrayando la importancia de aspectos sensoriales y psicológicos para estrategias de marketing, para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar comportamientos de compra más responsables.

No obstante, se rechazaron las hipótesis H1 y H4. Esto indica que, ciertos factores, como los valores personales y las experiencias visuales,

no tienen una influencia significativa en la satisfacción del consumidor bajo el contexto de esta investigación. Esto puede interpretarse de múltiples maneras, principiando con las limitaciones del estudio, el contexto específico bien la revisión teórica. Es decir, la revisión de la literatura y el marco teórico no capturó por completo la complejidad de las variables, sugiriendo la necesidad de ampliar el espectro de investigación, o bien, puede que no se hayan considerado factores que puedan tener mayor relevancia, desplazando la influencia de los valores personales y las experiencias visuales.

Además, gracias al estudio y la interpretación de los resultados, se comenta una estrategia para promover la responsabilidad social, sin sacrificar la satisfacción del consumidor. Dicha estrategia consiste en fomentar experiencias de compra que integren los valores de sostenibilidad, como eventos que eduquen sobre el consumo responsable, junto con la posibilidad de informar a los consumidores los beneficios de los productos, de cómo su elección impacta de manera positiva al medioambiente y la sociedad, mostrando un enfoque de transparencia y de innovación en productos y servicios, que además de ser sostenibles, ofrezcan altos niveles de calidad y éstos se alineen con sus valores personales y sociales.

También, los consumidores, deberán de evaluar los productos, y considerar cuáles son los más favorables, tanto para la salud, para el medioambiente, y que se sientan satisfechos de la compra de un producto o de la adquisición de un producto. A modo de cierre, el estudio demuestra que la satisfacción del consumidor y el consumo responsable pueden ir de la mano, siempre y cuando las empresas implementen estrategias sensoriales y psicológicas efectivas que reflejen los valores y estilos de vida de los consumidores, al integrar un proceso de sostenibilidad en sus productos y servicios, además las empresas no solo deben de satisfacer a los clientes, también deberán de contribuir a un futuro más sostenible.

Referencias

- Acuña, O., Severino, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opción*, 87(2018): 299-324.
- Agudo J., (2021). Evolución de la segmentación por variables psicográficas.
- Andersen, B., Hyldig, G. (2015). Consumers' view on determinants to food satisfaction. A qualitative approach. *Appetite*, 95, 9-16. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.011>
- Carrión, L. Islas H., Serret E., Salazar P. (2007). Discriminación, democracia, lenguaje y género.
- Ciribeli J., Miquelito S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 0-0.
- CONEVAL. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2015).
- Cortázar, L., Rodríguez, A., (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Fafílek, M. (2019). The factors influencing sensory marketing in non-food retail. In 15th Annual International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers (DOKBAT).
- Foullon J., (2020). Segmentación de mercado.
- Gómez, S., y Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*.
- Gorostegui E., (2018). Comportamiento humano y habilidades directivas. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. y Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. España: SAGE Publishing
- Hernández y Álvarez. (2015), Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río. *Avances*, 17(3), 296-306.
- Jiménez, G., Bellido, E., López, Á. (2019). Marketing sensorial: el con-

- cepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia.
- Klainer, V. (2014). Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. Instituto Tecnológico Autónomo de México, Licenciatura en Administración, 2-7.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Krishna, A., (2015). Sensory Imagery for Design. In *The Psychology of Design* (pp. 53-59). Routledge.
- Krishna, A., Cian, L., Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Lugo, B. (2014). La orientación de la responsabilidad social desde la perspectiva de los consumidores en Ciudad Obregón.
- Mamani, V. y Bolivar, N., (2019). Segmentación Psicográfica del uso de Medios de Comunicación en la población electoral de la Región Puno. Uri: <http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/handle/UNAJ/58>
- Martínez, A., Fierro, M. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130. 10.23913/ride v8i16.336
- McCabe, D., Nowlis, S. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Pawaskar, P., Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Pérez, R. (2006). Algunas consideraciones mercadológicas para llevar a cabo la segmentación de mercados eficaz.
- Raiteri, M., Ocaña, H. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad del Cuyo, 1-54.
- Ringle, C., Sarstedt, M., Sinkovics, N., Sinkovics, R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>

- Satti Z., Babar S., Ahmad H. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total, Quality Management & Business Excellence*, 1–18. 10.1080/14783363.2019.1632185
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>
- Ubilla, M., Barreno, E., Freire, F., Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, 3(10). <http://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>
- Yang, K., (2023). The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130-130. <https://doi.org/10.56028/aemr.5.1.130.2023>