



**UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO**

Campus Celaya-Salvatierra

División de Ciencias Sociales y Administrativas.

“El segmento de mercado LOHAS en la migración de retiro. Una oportunidad de negocios para los productores locales en San Miguel de Allende, Guanajuato, México”

ANGELICA SANTOS VICTORIA

**TESIS**

PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRA EN ESTUDIOS EMPRESARIALES**

DIRECTOR DE TESIS:

DR. HÉCTOR DANIEL VEGA MACÍAS

CO DIRECTOR DE TESIS:

DR. SALVADOR ESTRADA RODRÍGUEZ

CELAYA, GTO. DICIEMBRE 2018



**UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO**

Campus Celaya-Salvatierra

División de Ciencias Sociales y Administrativas.

“El segmento de mercado LOHAS en la migración de retiro. Una oportunidad de negocios para los productores locales en San Miguel de Allende, Guanajuato, México”

ANGELICA SANTOS VICTORIA

**TESIS**

PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRA EN ESTUDIOS EMPRESARIALES**

DIRECTOR DE TESIS:

DR. HÉCTOR DANIEL VEGA MACÍAS

CO DIRECTOR DE TESIS:

DR. SALVADOR ESTRADA RODRÍGUEZ

CELAYA, GUANAJUATO, DICIEMBRE 2018

## DEDICATORIA

## AGRADECIMIENTOS

## RESUMEN

Los nuevos segmentos de mercado en la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato, México, específicamente el segmento de mercado LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), representan oportunidades de negocios para los productores de la ciudad. El objetivo de esta investigación es examinar a los migrantes de retiro, en edad de pre vejez y vejez, residentes en esta ciudad para identificar su estilo de vida y sus hábitos de consumo. Esta investigación de tipo exploratorio se trabajó bajo un enfoque mixto a una muestra aleatoria de 101 personas y 10 entrevistas a profundidad tanto a consumidores como empresarios. Los resultados se analizaron con correlaciones de Pearson y mínimos cuadrados parciales (PLS). Un panorama general del trabajo identifica la disposición de los migrantes a consumir productos amigables con el ambiente y la preferencia por comprar en tiendas locales. Esto es relevante para los estudios empresariales pues este perfil de consumidores, denominado LOHAS representa nuevos mercados de consumo para los productores locales.

**PALABRAS CLAVE:** Estudios empresariales, LOHAS, Marketing verde, Migración de retiro.

## ABSTRACT

The emergent market segments in San Miguel de Allende, Guanajuato, Mexico, specifically the one called LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) represents business opportunities for the local manufacturers and retailers. The aim of this research is to examine the retirement migrants, in the stages of midlife and mature adulthood who reside in this city in order to identify their lifestyle and their consumer behaviors. This exploratory study was approached under a mixed approach to a random sample of 101 migrants and 10 depth interviews with both consumers and local retailers. The results were analyzed using Pearson correlations and partial least squares (PLS). An overall assessment of this research, shed some light that the analyzed population is willing to pay more for environmentally friendly products and they prefer to buy at local stores. The above finding is relevant for business studies because this consumer profile, called LOHAS, may represent new consumer markets for producers.

**KEYWORDS:** Business studies, Green marketing, LOHAS, Retirement migration

|   |    |
|---|----|
| Contenido   |    |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | 1  |
| <i>Planteamiento del problema de investigación</i> .....                | 1  |
| <i>Objetivos de Investigación</i> .....                                 | 7  |
| <i>Preguntas de Investigación</i> .....                                 | 8  |
| <i>Hipótesis</i> .....  | 8  |
| <i>Justificación de la investigación</i> .....                          | 9  |
| <b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b> .....                                  | 12 |
| <i>El consumo y las necesidades de orden superior</i> .....             | 12 |
| <i>Nuevos Segmentos de Mercado: el caso de los LOHAS</i> .....          | 15 |
| <i>Del Marketing tradicional al Marketing verde</i> .....               | 28 |
| <i>Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sustentabilidad</i> ..... | 32 |
| <i>Migración de Retiro</i> .....  | 33 |
| <b>CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....                          | 38 |
| <i>Materiales</i> .....   | 38 |
| <i>Métodos de investigación</i> .....                                   | 48 |
| <i>Análisis Cuantitativo</i> .....                                      | 51 |
| <i>Análisis Cualitativo</i> .....                                       | 55 |
| <b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....                                   | 56 |
| <i>Resultados Cuantitativos</i> .....                                   | 56 |

|  |    |
|--|----|
| <i>Resultados Cualitativos</i> .....   | 63 |
| <b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....  | 69 |
| <b>ANEXOS</b> .....                    | 75 |
| <i>Cronograma de actividades</i> ..... | 75 |
| <b>REFERENCIAS:</b> .....              | 76 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. El auge de los valores post materialistas según Ronald Inglehart. ....   | 3  |
| Figura 2. Pirámide de las necesidades de Maslow .....  | 14 |
| Figura 3. Características de los LOHAS.....  | 19 |
| Figura 4. Actitudes de los LOHAS frente a su estado de salud.....  | 24 |
| Figura 5. Religión y espiritualidad (%).....   | 26 |
| Figura 6. La oración como práctica regular en relación con el nivel generacional<br>(edad promedio).....                   | 27 |
| Figura 7. Extranjeros residentes en México de 16 años y más, por actividad<br>principal y país de procedencia, (2009)..... | 37 |
| Figura 8. Diseño de instrumento de investigación.....  | 41 |
| Figura 9. Instrumento de investigación.....  | 45 |
| Figura 10. Diseño anidado del fenómeno estudiado .....   | 49 |
| Figura 11. “Razones por las cuales decidiste mudarte a México” (%).....  | 57 |
| Figura 12. Actitud hacia las empresas .....  | 58 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 14. Modelo PLS de la Investigación ..... | 62 |
| Figura 15. Cronograma de actividades .....      | 75 |

## **ÍNDICE DE TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Tipología del consumidor .....                              | 19 |
| Tabla 2. Distribución de consumidores comparables con los LOHAS..... | 21 |
| Tabla 3. 4 P's en el Marketing Verde .....                           | 30 |
| Tabla 4. Operacionalización de variables.....                        | 42 |
| Tabla 5. Resumen de Correlación de Pearson.....                      | 59 |

# INTRODUCCIÓN

## *Planteamiento del problema de investigación*

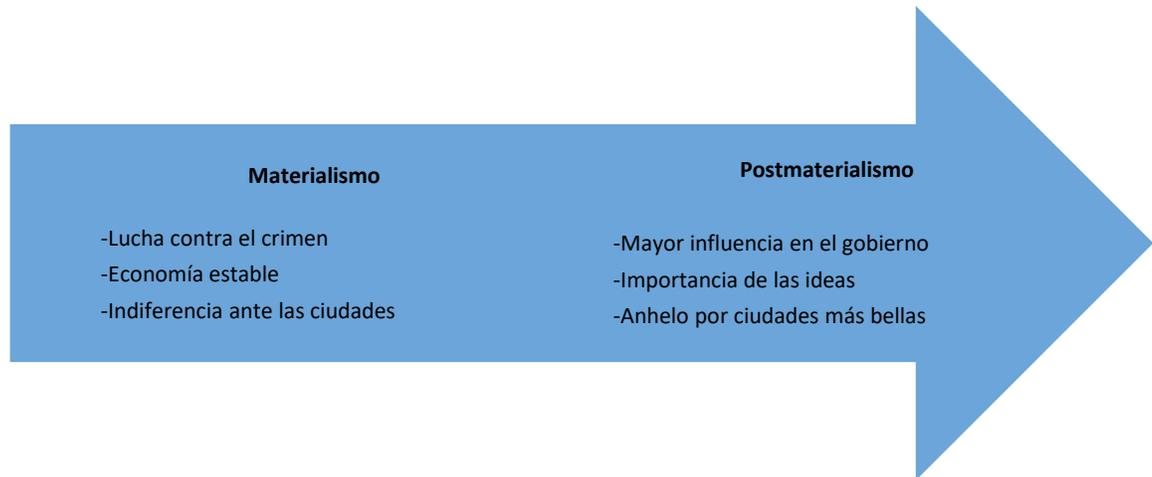
La preocupación por los efectos que cada individuo provoca sobre el medio ambiente y cómo esto repercute en la salud individual aumenta cada día más según la Comisión Europea (Eurostat, 2011); esto se refleja en las medidas que cada individuo toma para contribuir a una mejora ambiental y de salud haciéndolo parte de su estilo de vida. Así nacen los denominados LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*). El término LOHAS fue propuesto por el *Natural Marketing Institute* (NMI, 2008) y se refiere a aquel núcleo de personas que llevan estilos de vida sanos y sostenibles. Este grupo de individuos demuestran un gran interés y responsabilidad por el bienestar ambiental, por la salud, por vivir en concordancia con valores y espiritualidad. De acuerdo con Villegas (2013) la misión de los LOHAS es muy clara y se centra en la creación de comunidad cuyo eje central es el estilo de vida autosustentable para cada individuo y la sociedad.

El estilo de vida LOHAS se expande con rapidez según Bonilla (2014) y pensar en un consumo *green*, autosustentable y saludable, es un foco de atención para las empresas y un motivo para implementar la economía socialmente responsable (Wenzel, Kirig y Rauch, 2009). Estos consumidores mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de dólares, de acuerdo con Villegas (2013); en lo que invierten principalmente es en comida proveniente de la agricultura biológica, posteriormente sus preferencias de consumo son electrodomésticos de bajo consumo energético o vehículos de bajo impacto ambiental como bicicletas.

Los LOHAS son consumidores estratégicos y representan un nuevo movimiento social que se ocupará de las realidades en los mercados mundiales. Según Wenzel et al. (2009) son consumidores que se dedicarán a transformar la economía en economía verde.

La teoría del Post Materialismo de Ronald Inglehart nos auxilia en explicar el comportamiento de los LOHAS. Él menciona que este cambio de valores, surge a partir de la culminación de la Segunda Guerra Mundial, donde los valores tradicionales como de supervivencia, religiosos, milicia o bienestar económico, ya debían ser sobrepasados por valores de auto expresión como calidad de vida, desarme, medioambiental, etc. (Velilla, 2007). Inglehart (1990) propone que la sociedad donde todas sus necesidades básicas ya están resueltas y empiezan a desarrollar nuevos cambios, es sólo la punta del iceberg de grandes cambios culturales que la sociedad experimentará. El Post materialismo, entonces surge de percibir la felicidad y la satisfacción como un todo.

**Figura 1. El auge de los valores post materialistas según Ronald Inglehart.**



Fuente: elaboración propia con base en Velilla (2007).

En la figura 1, se ilustra un ejemplo de transición de comportamientos materialistas a post materialista, donde las ideas que antes se consideraban básicas, una vez cubiertas, se buscan otras para satisfacer. Esto al ser parte del estilo de vida, también influye en la faceta de consumidor de cada uno de los individuos que conforman el trance a una sociedad post materialista, una sociedad donde el hambre ya no es un problema, ahora lo es el tipo de comida, el proceso de producción de la misma, etc. El tener vestido no es un problema ya, sino los materiales, el origen de las prendas, etc. Esto hace a las personas sentirse más felices y plenas (Inglehart, 1990).

En la década de los setenta, se aplicó un instrumento de investigación por parte de la Encuesta Mundial de Valores (*WVS: World Values Survey*) en donde se evaluaba a la población con necesidades post materialista. El resultado fue muy bajo (7 al 14% de la población total mundial). Tan sólo una década después, el resultado había aumentado pero sin sobrepasar al porcentaje de personas con necesidades materialistas. En 1991 la WVS registró que las personas con prioridades post materialistas superaban a las que tenían prioridades materialistas en los países de mayor desarrollo económico, siendo que en 43 países desarrollados alrededor del 75% de la población tenía necesidades post materialistas.

Este grupo de personas con necesidades postmaterialistas constituyen un nuevo segmento de mercado que se influencia por diversos factores del entorno como lo son sostenibilidad, la salud, la tecnología, y el ser humano. En el entorno de “Sustentabilidad” se describen características que los LOHAS consideran para el consumo, movilidad e inversión; esta es una de las categorías donde existe la oportunidad de las empresas al ofrecer productos o servicios sustentables en esos tres rubros.

Según el Foro Económico y Ambiental (2006), grandes empresas se han interesado por conocer a los LOHAS. Sin embargo, esto no exime a las pequeñas y medianas empresas (PyMes) de interesarse también por ellos. Como referente, un estudio realizado en la Universidad del Rosario en Colombia (Tolosa y García, 2007) indicó que el 69% de las PyMes encuestadas reconocen la importancia del cliente para el éxito de su producto, los autores enuncian, además, que las PyMes

no pueden navegar ya sin información del mercado pues esto les resta oportunidades en los procesos de globalización.

El sector medioambiental de las empresas engloba ramas productivas que van desde las energías renovables hasta el reciclaje y tratamiento de residuos. Por otro lado, usar el término de Empresa Verde, va más allá de esas características pues también abarcaría aquellas empresas y organizaciones privadas y públicas que desarrollan comportamientos y prácticas de gestión respetuosas con el medio ambiente, que van más allá del simple cumplimiento de la normativa establecida. La Economía Verde (Valle, 2010), tiene un carácter transversal ya que en todos los sectores económicos se puede observar este tipo de comportamientos, si bien las organizaciones se pueden calificar en función del grado de implicación y proactividad en las cuestiones medioambientales.

Más allá de lograr el cumplimiento ambiental, la transición de las PyMES a prácticas sostenibles, tanto en la producción como en los servicios, es clave para la adopción con éxito del modelo de crecimiento verde. La "transformación verde" es también una importante oportunidad de negocio para las PyMES como actores importantes en la innovación y la producción de tecnologías verdes. Sin embargo, la disposición y la capacidad de las PyMES para adoptar prácticas sostenibles y aprovechar las oportunidades de negocios verdes generalmente se enfrentan a escasez de recursos relacionadas con el tamaño, déficit de habilidades y limitaciones de conocimientos y económicas (Mazur, 2012).

En términos prácticos, la sostenibilidad y, en consecuencia, la economía verde dependen esencialmente del uso o consumo que se hace de los recursos, así como

de la capacidad del medio ambiente para absorber los residuos que se generan día con día. Una de los canales más importantes para llegar a los consumidores es la mercadotecnia de las empresas, la cual también ha cambiado a ser verde. El marketing verde plantea dos objetivos principales según Ottman (1998): el primero, es el de desarrollar productos que demuestren un equilibrio entre las necesidades del consumidor, calidad y precio; segundo, es el de crear una imagen que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con las propiedades del producto y con las prácticas ambientales de las empresas.

La ideología LOHAS comienza en México tanto por la llegada de extranjeros que se establecen en el país, como por mexicanos mismos preocupados por el porvenir del medio ambiente y de su salud. Este grupo de personas tiene necesidades que sobrepasan las esenciales, necesidades que se hayan en el post materialismo, y que requieren ser satisfechas por las empresa de cualquier tamaño.

Tal es el caso de la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato la cual es un lugar de atracción para migrantes ya que presenta características y elementos urbanos que han ido cambiando en el curso de su evolución histórica, estos elementos fueron originados en diferentes épocas, condiciones sociales, cambios culturales y políticos; en la actualidad, la ciudad basa su economía en diversas actividades predominantemente terciarias relacionadas con el turismo, la industria artesanal (latón, herrería artística, vidrio, cantería, papel maché y muebles de madera), el comercio, la industria de la construcción y los servicios en las ramas hotelera, restaurantera, de centros nocturnos y balnearios con aguas termales.

En el territorio municipal, cuenta con un enorme potencial turístico sustentado en la existencia de vestigios prehispánicos y paleontológicos; sin restar importancia a las actividades primarias y las condiciones de su paisaje natural en algunas zonas del municipio como el sur y suroriente, que le han definido como una ciudad relevante en el Estado de Guanajuato y dentro de su ámbito regional por su gran importancia turística y económica, con un centro histórico que integra rasgos y componentes característicos de los siglos XVI al XIX (CONURBADI, 2004). Es decir, podría especularse que la ciudad de San Miguel de Allende reúne los requisitos donde pudiera encontrarse y desarrollarse el segmento de mercado LOHA.

### *Objetivos de Investigación*

Por un lado, el objetivo de esta investigación busca examinar a los inmigrantes internacionales en edad de pre vejez y vejez que residen en San Miguel de Allende, en cuanto a sus hábitos saludables, autosustentables y de consumo, es decir en cuanto a su comportamiento LOHA. También pretende identificar las características de los productos o servicios que adquieren o contratan, para así conocer las prácticas de las empresas con las cuales se sienten afines.

Por otro lado busca definir la apertura al cambio que tienen las empresas y productores locales para aprovechar las características de este grupo de consumidores; y también se busca saber la disposición de recursos de estas empresas para innovar en su proceso productivo el estilo de vida “verde”.

### *Preguntas de Investigación*

Para cumplir con los objetivos de la presente investigación, cabría preguntarse quienes son los LOHAS en San Miguel de Allende y si este estilo de vida sustentable es una característica en los migrantes extranjeros de la tercera edad. Así mismo, se busca conocer sus hábitos de consumo y qué especificaciones buscan en los productos que adquieren o los servicios que contratan para que de esta forma esas variables orienten a los productores locales de San Miguel de Allende de tal manera que puedan satisfacer las necesidades de este segmento de mercado. Esta investigación, también busca conocer la disposición de las empresas locales así como sus características como tamaño, publicidad, disposición a destinar recursos para aprovechar las características del grupo de consumidores que llevan un estilo de vida “verde”.

### *Hipótesis*

En este trabajo se parte del supuesto de que en San Miguel de Allende existen las características del segmento de mercado LOHAS debido al notorio fenómeno de migración especialmente en migrantes en edad de pre vejez y vejez de Estados Unidos y Canadá, países donde este segmento se observa con mayor notoriedad cuyo comportamiento postmaterialista suele ser más común debido al desarrollo socioeconómico de sus países de origen. También se piensa que los empresarios locales de San Miguel de Allende desconocen el segmento de mercado LOHAS y las oportunidades que podría traer a sus empresas el satisfacer el nicho de mercado.

## *Justificación de la investigación*

El movimiento LOHAS se presenta con mayor notoriedad en Europa, especialmente en Alemania donde el 40% de la población se autodenomina como LOHAS, en Canadá, el 25% mientras que en Estados Unidos el 19% de la población total (NMI, 2007); incluso en países asiáticos se llevan a cabo congresos específicos para empresas con una ideología afín a los LOHAS, los centros de estos congresos son Singapur y Malasia donde se reúnen más de 400 empresas asiáticas, esto de acuerdo a la revista *Green Business Singapore* (2011). También se observa que se han estudiado los hábitos de comportamiento en Reino Unido.

América Latina se distingue por seguir tendencias estadounidenses y europeas, y el movimiento LOHAS es un movimiento que se hace cada vez más notorio para seguir. Por ejemplo, en el caso de Perú, quien aprovecha su relación comercial con Alemania para explotar el sector orgánico que de acuerdo a al reporte del *IFOAM (International Foundation for Organic Agriculture)* (Vraun, 2015), en 2013 el mercado orgánico (alimentos y bebidas) tuvo un valor de 72 billones de dólares en ventas a nivel mundial. Perú se destaca por su extensión en tierras orgánicas, por lo que hacen uso de ellas, y siguen la tendencia europea, para poder captar a los LOHAS latinoamericanos.

Bajo el telón de fondo del desarrollo económico verde global, como una nueva propuesta, el modelo de negocio verde se está convirtiendo en el foco de los gobiernos, empresarios, organizaciones y académicos. La transformación de la economía verde exige la innovación, y el modelo de negocio verde actúa como impulsor de la innovación. En el mismo rubro empresarial, el Marketing Verde está

tomando forma como una de las estrategias de negocios clave del futuro, y que la creciente conciencia ambiental hace que los comerciantes de los consumidores no sólo para responder a ella, sino para liderar el camino en los programas ambientales.

En el caso particular de Guanajuato, la producción y el comercio de alimentos orgánicos se extienden cada vez más, no solamente con los extranjeros que radican en el estado, sino cada vez más guanajuatenses están adoptando el estilo de vida saludable adquiriendo productos y alimentos orgánicos. Además el crecimiento de este pensamiento verde es tal que, en ciudades como Silao, desde hace tres años se instala el “Mercado de Granjeros” donde se ofrecen clases de yoga y meditación al público así como clases para saber cómo hacer huertos propios. San Miguel de Allende también cuenta con un tianguis orgánico permanente, y también, en San Miguel de Allende, hay más de 18 ranchos productores de comida orgánica (López, 2015).

Las empresas (PyMES) deben considerar y aprovechar las varias opciones de segmentos a los que pueden dirigirse y pueden enfocarse a uno o varios mercados si esto se ajusta al capital financiero que le corresponde al área de mercadotecnia en el rubro de innovación Esta innovación puede ser tanto en el producto o servicio ofrecido como en cada una de las áreas de actividad de la empresa, ajustando su cadena de valor. Esto dará un mayor valor a la producción del producto por lo tanto una ventaja competitiva.

No se han encontrado hasta el momento estudios específicamente para México o para la región donde se estudien segmentos de mercados LOHAS o con

algunas características de ellos, ni hacia empresas que deseen transformar su línea de producción a un plano sustentable tanto en sus procesos como en el producto, la ideología, misión y visión, por lo que se considera que es un área de oportunidad para los estudios empresariales.

Con esta investigación se pretende, por un lado, abonar al conocimiento previo sobre los LOHAS y describir la realidad de este segmento en México tomando como caso particular, San Miguel de Allende. Además de detallar cuál es su dinámica de consumo en esta ciudad y especialmente a su interacción con las PyMes mexicanas. Por otro lado también se pretende aportar a las teorías de estrategias de Marketing para PyMes Guanajuatenses con un enfoque “verde”, es decir socialmente responsable.

Los beneficios en esta investigación son tanto para los LOHAS como para las empresas de San Miguel de Allende, pues esta investigación pretende dar un referente en el cual ambos contribuyan al conocimiento. El hecho de que más empresas y personas muestren interés por este estilo de vida también implica que más personas preocupadas por la salud y el entorno, lo que significa un beneficio al entorno en general. Con estos referentes, las empresas podrían implementar estrategias para su adaptación a este segmento al describir los beneficios que esto traería.

Esta investigación se divide en tres capítulos. El primero abarcará una revisión teórica de la Teoría de las necesidades de Maslow y del Postmaterialismo del consumo y las necesidades de orden superior y cómo esto abre nuevos segmentos de mercado y se explica el caso de los LOHAS y el papel del marketing

verde y de las empresas en aprovechar este nicho de consumidores; después se habla de la migración de retiro y el perfil sociodemográfico y características LOHAS con las que llegan a San Miguel de Allende. El siguiente capítulo de Materiales y Métodos explica cómo se analizó tanto a los consumidores LOHAS como a los empresarios locales. El capítulo de Resultados se divide en cuantitativos y cualitativos. El trabajo concluye que el segmento de mercado con características LOHAS existe en la ciudad de San Miguel de Allende y aprovechar estas particularidades puede ser provechoso para los productores locales y por ende, para la economía local.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### *El consumo y las necesidades de orden superior*

Los individuos buscan sostener una vida que les permita satisfacer sus distintas necesidades. De acuerdo con la Tesis de Abraham Maslow (1985), un individuo está motivado cuando hay un anhelo o falta en algún aspecto de su existencia. El autor jerarquiza estas necesidades por niveles en una pirámide (véase figura 2).

En el primer nivel se encuentran las fisiológicas básicas: Estas son aquellas necesidades que permiten la subsistencia del ser humano y la satisfacción de los instintos requeridos para la procreación. Son estas necesidades el hambre, la sed, el sueño, la eliminación de residuos fisiológicos, el sexo y la homeostasis.

Posteriormente están las necesidades de certidumbre o de seguridad, las cuales se expresan en la inquietud por economizar, por adquirir capital, por poseer una vida ordenada, y un futuro predecible. En este nivel se encuentran las necesidades que representan la protección del individuo ante la incertidumbre del tiempo y de lugar de encuentro, como contar con una vivienda, la protección de su derecho de propiedad en todos los aspectos (empresa, hogar, bienes) y el contar con un ingreso económico (empleo o empresa) estable para solventar las necesidades propias y de quienes dependen de él.

El tercer nivel es la necesidad de cariño o afiliación y de pertenencia como lo es la trascendencia de vincularse a un círculo de amigos, de compañeros, familia, de identificarnos con un grupo social. Estas necesidades se refieren a todo lo que se relacione con nuestros semejantes, la amistad, el afecto, las relaciones de pareja y en el medio familiar. Maslow describe este nivel como de alto contenido emocional.

El cuarto nivel se refiere a la necesidad de aprecio, y se relaciona con el respeto que otros tiene hacia nosotros y el prestigio. Aquí se explota el ego del individuo, su faceta más individual y que, como resultado del nivel previo (necesidad de cariño o afiliación) se basa en lograr el reconocimiento de aquellos que interactúan social, laboral y familiarmente con ellos.

Próximo se encuentra la parte de autorrealización en la cúspide de la pirámide, el cual pertenece al segundo elemento de necesidades superiores en la graduación establecida por Maslow. Para que una individuo inicie su progreso de autorrealización debe haber llenado muchas necesidades previas y se define como la satisfacción de la singularidad, revelar la realidad, promover la equidad, entre

otros. De acuerdo con Maslow, la complacencia de las necesidades y las motivaciones ligadas a ellas son el impulsor que conduce a los individuos a desenvolver su personalidad, en diversos ámbitos. A diferencia de los niveles previos, en éste, predomina la razón, las opciones derivadas de la aceptación de los hechos fundamentales que nacen del conocimiento, la ausencia de prejuicios, la moralidad y los valores, el sentido de justicia y la capacidad de solucionar creativamente los problemas.

**Figura 2. Pirámide de las necesidades de Maslow**



Fuente: elaboración propia con base en la teoría de Abraham Maslow (1985).

De manera adicional, Ronald Inglehart (1990) propone que en una colectividad donde todas sus necesidades básicas están resueltas y empiezan a

amplificar nuevos hábitos, es el inicio de cambios culturales que la sociedad experimentará. Surge entonces la Teoría del Postmaterialismo como consecuencia de observar la prosperidad y la satisfacción como uno solo. Esta teoría define que cuando las poblaciones adquieren mayores grados de certidumbre particular y económica, los individuos van abandonando su ansiedad por los valores de insolvencia y persistencia y se orientan hacia otros nuevos de autoexpresión. Los datos aportados por Inglehart (1990) presentan suficiente evidencia de que el postmaterialismo está relacionado con el nivel de desarrollo económico y social de los países, en el sentido de que el porcentaje de la población con una orientación postmaterialista es mayor cuanto mayor es el nivel de desarrollo del país. Además, el autor propone que, dentro de cada país, el postmaterialismo está relacionado con la edad, con el nivel socioeconómico.

Efecto de ello resultan poblaciones de consumidores que exigen un valor agregado en los productos que adquieren, que más allá de satisfacer una insuficiencia individual, buscan que apoye a un modo de vida determinado. Estas personas, principalmente piensan en el capital natural, su degradación, soluciones, compromisos y la importancia de los individuos que responden a estos problemas (Espitia, Martínez y Galeana, 2012).

### *Nuevos Segmentos de Mercado: el caso de los LOHAS*

Recientemente, como consecuencia de los cambios en el medio ambiente del planeta propiciados por el hombre, se desarrolla una mayor conciencia y modificación de actitudes y hábitos de consumo por parte de algunos individuos que

busca proteger el medio ambiente y además buscan tener un impacto menos dañinos al usar bienes y servicios que se han denominado como “sustentables”. Dentro de las diferentes áreas del conocimiento que pueden ayudar a comprender los comportamientos de las personas que tienen hábitos que conducen a aminorar los problemas ambientales, se encuentra la psicología en la medida que se puede conocer qué factores influyen en los procesos de decisión de compra y consumo de bienes con menos impacto medioambiental (Sánchez, 2013).

Bui (2010) enuncia que los consumidores deben valorar la protección del medio ambiente antes de que puedan tener la intención de comprar productos respetuosos con el medio ambiente además de percibir que cuando compran un producto amigable con el ambiente, hacen un tipo de diferencia material. Una investigación realizada por Straughan y Roberts (1999) con jóvenes universitarios que poseen conciencia ecológica, señaló que son más propensos y sensibles a los temas ambientales, lo que muestra que la edad y el sexo se correlacionan significativamente con el comportamiento de los consumidores y que los ingresos carecen de importancia; al mismo tiempo, la intención de compra verde se correlaciona positivamente con todas las edades y todos los ingresos, pero no con la educación (Soontonsami, 2001). Ambos planteamientos, son cuestionables dentro de la perspectiva de este trabajo. Otros estudios han mostrado diferencias significativas entre varones y mujeres en las actitudes ambientales (Tikka, Kuitunen, y Tynys, 2000); los autores concluyen que los hombres tienen actitudes más negativas hacia el medio ambiente mientras que las mujeres son más propensas a comprar productos ecológicos para cuidar el medio ambiente (Chen y Chai, 2010).

El concepto LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) fue el resultado de analizar a la población mundial y hacer un estudio de segmentos de mercado en 2007 por el Natural Marketing Institute (NMI). Este estudio encasilla en denominaciones a la población consumidora en general dependiendo de sus características de consumo y hábitos de vida. El NMI clasificó tanto a los LOHAS como a los *Naturalites* (Naturalistas), *Drifters* (Indecisos), y Convencionales.

Este segmento de mercado es un fenómeno a nivel mundial y se analiza en diferentes variables y aspectos de vida de estos consumidores; el porcentaje de la población LOHAS a nivel mundial, y específicamente en Estados Unidos que fue donde se realizó el estudio de mercado, posteriormente se enunciarán las divisiones de consumidores de acuerdo con sus hábitos de consumo y de vida. A partir de esto, se verá un panorama demográfico de los LOHAS en Estados Unidos, después se enuncian aspectos en los cuales los LOHAS se sienten identificados tales como actitudes frente a su estado de salud, como ejercicio, criterios de alimentación, *hobbies*; el impacto del Internet en la vida de los LOHAS, actitudes y postura ante los procesos de compra, religión y espiritualidad.

Los LOHAS enuncian ciertas características post materialistas, y como bien el acrónimo en inglés lo dice, este grupo de personas se preocupa ahora por la calidad de su estilo de vida, la supervivencia ya no es un asunto concerniente para ellos. De acuerdo con Bonilla (2014) quien hace referencia al director comercial de *Kantar World Panel*, se enlistan las 10 principales características de los LOHAS:

- 1) Tienen actitud y pensamiento *Green* (ecológico).

- 2) Consideran los 3 ejes: ambiental, social y económico.
- 3) Su estilo de vida, hábitos y conductas se basan en el impacto ambiental.
- 4) Cuestionan el desperdicio.
- 5) 93 por ciento prefieren comprar productos fabricados en su país, pues así contribuyen con el desarrollo de empleos locales.
- 6) Son el 7 por ciento de los hogares del Valle de México, de nivel socioeconómico Medio-Alto y Alto.
- 7) Para el consumidor verde prevalece la búsqueda de información y origen por sobre “conveniencia” o diseño en cuanto al empaque.
- 8) Prefieren también empaques reciclados y reciclables.
- 9) Les gusta pasar el tiempo libre con la familia, les gusta leer, viajar, tomar cursos, hacer acciones sociales/ voluntariado y hacer ejercicio.
- 10) Son los consumidores del mañana.

Este nuevo segmento de mercado se influencia por diversos factores del entorno como lo son: sostenibilidad, salud, tecnología, y ser humano. En el entorno de “Sustentabilidad” se describen características que los LOHAS consideran para el consumo, movilidad e inversión; esta es una de las categorías donde entran las empresas al ofrecer productos o servicios sustentables en esos tres rubros (véase figura 3).

**Figura 3. Características de los LOHAS**



Fuente: Elaboración propia con base en mapa mental NMI (2007)

Rex y Bauman (2007), recopilaron información sobre el estilo de vida de las personas y sus decisiones de compra. En el año 2002, en Reino Unido, se levantó una encuesta a 1935 adultos entre los 18 y 41 años de edad con el propósito de caracterizar o nombrar a los consumidores de acuerdo a su comportamiento ecológico como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Tipología del consumidor**

| Porcentaje | Categoría                   | Características   |
|------------|-----------------------------|---|
| 11%        | Blue Greens (verdes azules) | Principales compradores de productos verdes y recicladores. |

|            |                                     |  |
|------------|-------------------------------------|--|
| <b>5%</b>  | <i>Greenback Greens</i><br>(verdes) | Compraría productos verdes pero no cambiarían su estilo de vida. |
| <b>33%</b> | <i>Sprouts</i> (coles)              | Dispuestos a gastar sólo un poco más por algo verde.             |
| <b>18%</b> | <i>Grouzers</i> (grillos)           | Los problemas ambientales no son su problema.                    |
| <b>31%</b> | <i>Basic Browns</i> (marrón básico) | Desinterés por el tema de la sustentabilidad.                    |

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de las encuestas del *US Report Starch Worldwide Inc. (2006)*

De acuerdo con Peñalosa y López (2015) segmentos específicos de consumidores europeos y de Estados Unidos desarrollan decisiones conscientes al momento de su compra. Las autoras de esta tesis hicieron un análisis para definir el Consumo Responsable en Bogotá, Colombia. Se concluye que los las personas serían susceptibles de tener esta conciencia si se les mostrara primero campañas de conciencia de sucesos que están afectando el medio ambiente. Por lo que se piensa que una buena manera para entrar en la mente de estos consumidores sería la mercadotecnia.

Además de tener esta nueva clasificación, el NMI (*Natural Marketing Institute*) en el 2007, menciona a otros segmentos de mercado con los cuales poder comparar a los LOHAS para un mejor entendimiento de su comportamiento como consumidores.

Entre estas categorías se encuentran los *naturalites*, *drifters*, *convencionales* y *no interesados* (véase tabla 2):

**Tabla 2. Distribución de consumidores comparables con los LOHAS**

| LOHAS                     | 19% |
|---------------------------|-----|
| <b><i>Naturalites</i></b> | 19% |
| <b><i>Drifters</i></b>    | 25% |
| <b>Convencionales</b>     | 19% |
| <b>No interesados</b>     | 17% |

Fuente: Elaboración propia con base a datos del NMI 6ta edición (2007)

Los LOHAS demuestran un gran interés y responsabilidad por el bienestar ambiental, por la salud, por vivir en concordancia con valores y espiritualidad. Los *Naturalites* de acuerdo con el NMI son las personas que tienen algunas tendencias LOHAS, sin embargo no se autodenominan así, los *naturalites* buscan más los productos naturales que algún tipo de proceso orgánico o sustentable. El grupo denominado como *Drifters* son los que migran de una ideología a otra dependiendo el contexto en el que se encuentren; los Convencionales son aquellos que nunca

están apegados a un estilo de vida, no tiene un patrón de hábitos de consumo; y finalmente se encuentra el grupo de los No Interesados.

De acuerdo con el estudio realizado en 2007, el NMI identificó los aspectos demográficos de los LOHAS en Estados Unidos que fue donde se realizó la investigación. De estos aspectos sobresale que la mayoría de la población LOHAS (57%) son mujeres, y que la edad media es de 46.7 años. Este segmento de mercados se caracterizan por ser personas con un grado mínimo de licenciatura (70%) y por vivir en matrimonio (53%), curiosamente, otra característica de los LOHAS es que la gran mayoría (67%) no tienen hijos.

Estos resultados fueron a raíz de inferencias realizadas por un estudio en Estados Unidos en 2007, la población encuestada fueron adultos, sin embargo el NMI estudia este estilo de vida a nivel mundial, en su revista anual enuncia los porcentajes más representativos de LOHAS en el mundo; Bélgica encabeza la lista con un 24% de población LOHAS, seguido de Portugal (21%), España (20%), Estados Unidos (19%), Alemania (17%), Países Bajos (17%), Japón (17%), Reino Unido (15%), Francia (15%), Italia (15%).

Se observa que la mayoría de los países son europeos, donde estas prácticas de sustentabilidad han tenido mayor historial en este continente donde la preocupación se remonta hasta los años sesenta con campañas de reciclaje emergente, y desde ahí, el continente europeo innova en técnicas de reciclaje de distintos tipos, desde el nivel industrial hasta personal (Estévez, 2014).

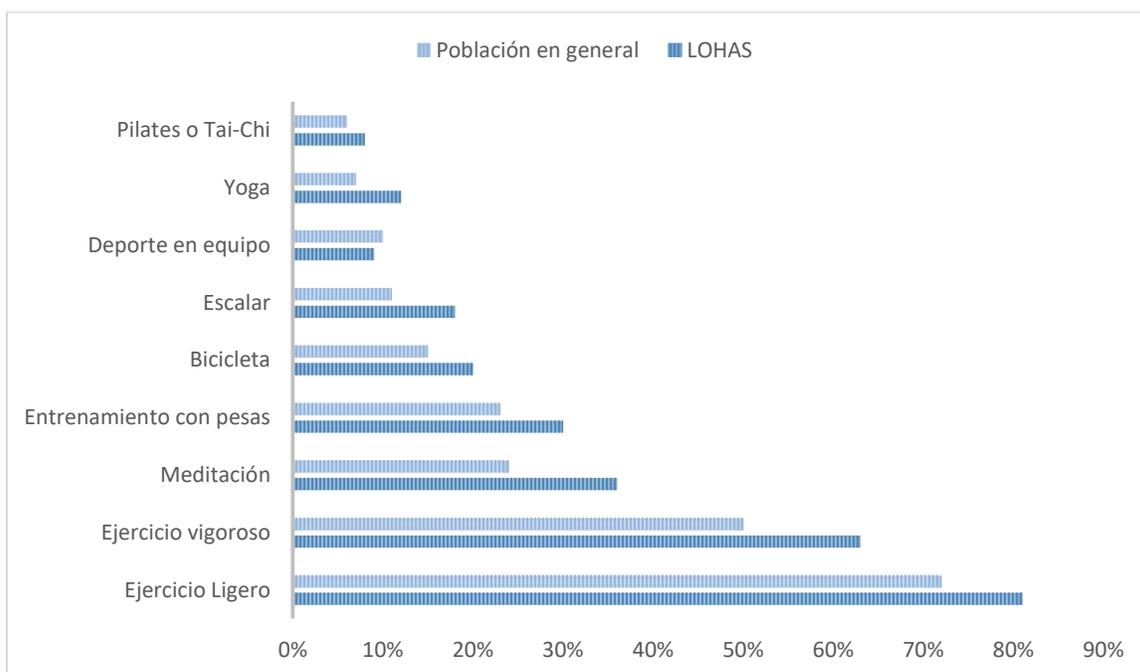
Por otro lado, el único país del continente americano, es Estados Unidos, con un porcentaje considerable y no muy alejado de los porcentajes de los LOHAS europeos, además se observa que para Asia, el único país de la lista de los LOHAS es Singapur. Asia también se caracteriza por la implementación de sus técnicas de Responsabilidad Social Corporativa al crear estrategias sustentables para los negocios (Brennan, Binney, Mc Crohan, Lancaster, 2011).

Después de analizar este segmento de mercado, el NMI identificó de las dimensiones de vida de los LOHAS (la salud, la espiritualidad, la tecnología y sustentabilidad) y sus resultados se muestran a continuación:

### **Salud**

Sobre los resultados de la investigación realizada por el NMI se destaca lo siguiente: se identifican ciertos enunciados en los que los LOHAS se sienten más identificados, el enunciado: “Me preocupo por proteger el ambiente” la premisa con mayor porcentaje (81%). Esto no significa que la población LOHAS se preocupe únicamente por su entorno sino también por su persona ya que, en cuanto al estado de salud, los LOHAS demuestran un mayor interés por mantener y trabajar por estar en un peso ideal (51%), y un estado excelente de salud (52%) en comparación con los demás grupos de referencia (*Naturalites*, *Drifters*, Convencionales) y la población en general. De ello, se desprenden los ejercicios que más frecuentan este grupo de personas en relación con la población en general (véase figura 4).

**Figura 4. Actitudes de los LOHAS frente a su estado de salud**



Fuente: Elaboración propia con base a datos del NMI 6ta edición (2007)

Sobre sus hábitos alimenticios, los LOHAS son un segmento que se preocupa por no consumir alimentos de origen animal, sin embargo no son la mayoría, pues únicamente el 10% de ellos mantienen una dieta vegetariana o vegana. Aun así se menciona que son los que más se preocupan pues en los segmentos de comparación y la población en general con un porcentaje del 98% quienes consumen carne o alimentos de origen animal. Por otro lado, la gran mayoría de los LOHAS evitan comer alimentos con grasas trans, sin ingredientes o saborizantes artificiales, mucho menos modificados genéticamente al ser más del 92% de los LOHAS quienes toman estos factores en cuenta al elegir sus alimentos.

## **Sustentabilidad**

Los LOHAS al ser un segmento de mercados, se analizaron también variables en cuanto a sus hábitos de consumo, entre las prácticas que más habitúan son: el reciclaje de papel, crear composta a partir de residuos de alimentos, participación en ventas de garaje. Además hay actitudes y posturas ante el entorno comercial, pues los LOHAS afirman denunciar o poner en evidencia a los corporativos que tienen prácticas perjudiciales para el ambiente. Otra postura en la compra es que los LOHAS llevan su propia bolsa (que no sea de plástico) a sus compras de supermercado.

## **Tecnología**

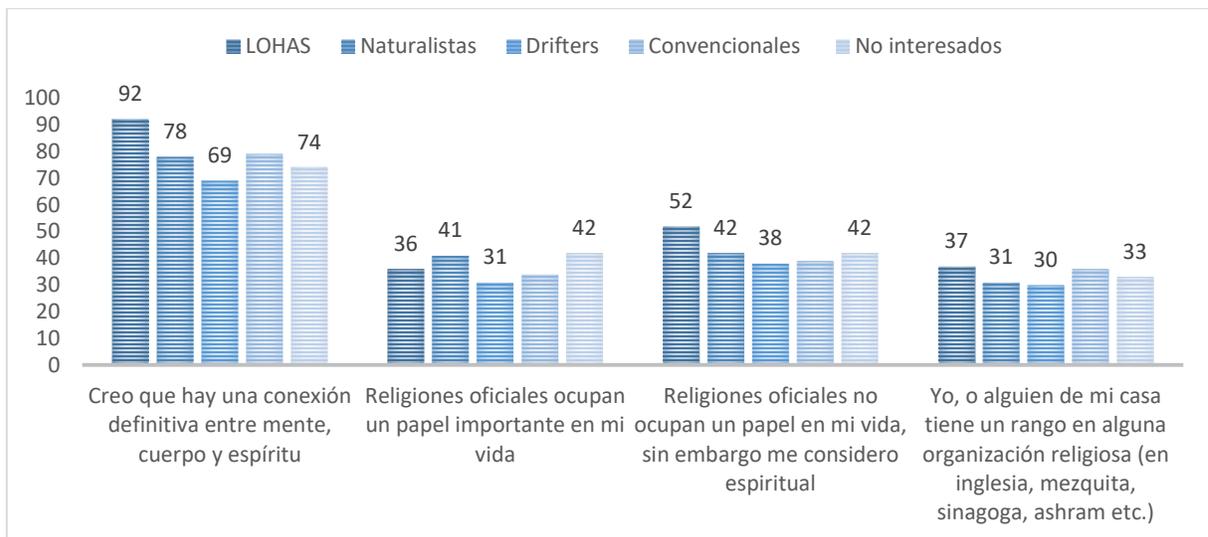
Sobre el impacto del Internet en la vida de los LOHAS, las actividades que más realizan este grupo de personas son “Conocer personas por internet”, “Comprar cosas por internet”, “Leer o postear blogs”. Frente a las prioridades de la población en general que son: “Uso de e-mail”, “Navegar por los buscadores”, “Leer las noticias”. Similar a los LOHAS, los naturalistas también demuestran mayor interés por conocer personas por internet.

## **Espiritualidad**

Otro factor que define a los LOHAS es la salud espiritual, por lo cual se hicieron distintas preguntas enfocadas a la parte espiritual o religiosa de los LOHAS (véase figura 5). La mayoría de los LOHAS concuerdan con que hay una conexión entre mente, cuerpo y espíritu, y se consideran espirituales, sin embargo no es la mayoría

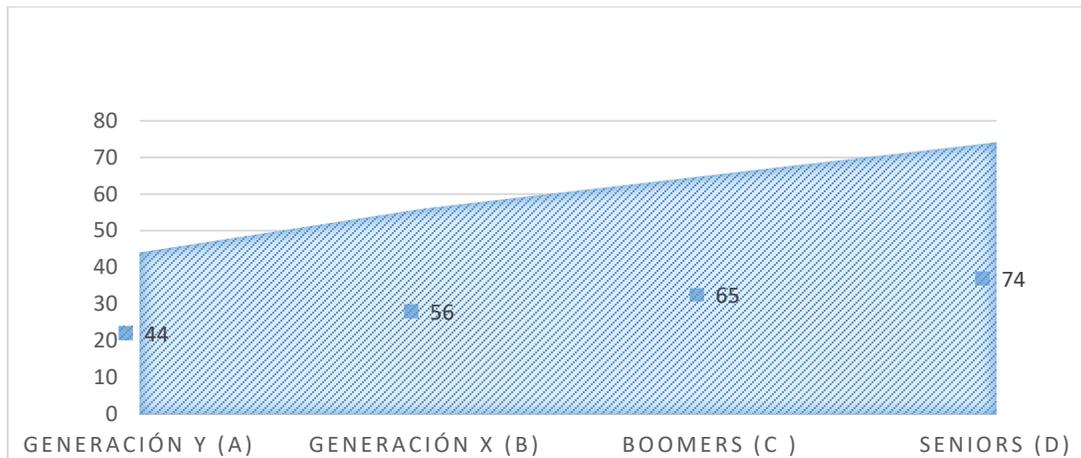
de los LOHAS quienes pertenecen a una religión oficial. Por otro lado, se analiza también la regularidad con la que la población en general ora, se divide también por la variable generacional en Generación Y, Generación X, *Boomers* y *Seniors* (véase figura 6).

**Figura 5. Religión y espiritualidad (%)**



Fuente: Elaboración propia con base a datos del NMI 6ta edición (2007)

**Figura 6. La oración como práctica regular en relación con el nivel generacional (edad promedio)**



Fuente: Elaboración propia con base a datos del NMI 6ta edición (2007)

Los LOHAS y Naturalistas que se encuentran en el mismo nivel generacional (*Boomers*) oran con la misma regularidad (64%), las personas mayores oran con más regularidad que la población en general que se pudiera asociar con un sentido de protección de las nuevas generaciones y de sentir la cercanía de la muerte (NMI, 2007).

El estudio del NMI (2007) agrega variables más detalladas sobre el comportamiento de los LOHAS, aunque estos referentes enunciados a lo largo de este ensayo son los más representativos de cada área. Así como es relevante conocer el perfil de este grupo de personas en Estados Unidos, resulta de interés conocer estas variables en un contexto nacional.

## *Del Marketing tradicional al Marketing verde*

Como respuesta al aumento de la conciencia mundial frente al deterioro del planeta, surge el *green marketing* o marketing verde. El marketing verde tiene tres fases (Peattie, 2001). La primera se denominó *marketing verde ecológico* y surgió en las décadas de los sesenta y los setenta; esta fase relaciona todas las actividades que tratan de resolver los problemas ambientales y cuya finalidad es reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales que se presentaron en esos años.

Posteriormente la segunda fase, llamada *marketing verde ambiental*, ocurrió en los años ochenta; el propósito era utilizar tecnología limpia en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción. Por último, la tercera fase consistió en el *marketing verde sostenible* de los años noventa; de acuerdo con el autor, este es el desarrollo más profundo y significativo del marketing verde, pues visualiza oportunidades sostenibles tanto para el consumo como para la producción basada en la protección y el aumento de los recursos naturales. En esta etapa, el consumidor ya es consciente del impacto ambiental y más aún de los productos que generan ese impacto, tanto negativo como positivo.

Los consumidores, las industrias, los científicos, productores y la sociedad en general tienen en cuenta cada vez más las características de los productos, esta tendencia inicialmente fue generada por los consumidores de los países desarrollados, pero en los últimos años también se está haciendo en los países en desarrollo. Estos consumidores no solo prestan atención al producto, las etiquetas y el contenido, sino también al proceso industrial de las materias primas que se

utilizan para elaborar los productos, es decir, el antes, durante y después de la fabricación (Sánchez, 2013).

Para la Asociación que enmarca todos los criterios del marketing, la *American Marketing Association* (AMA, 1995), el marketing verde toma tres puntos de vista para su definición, estos son: un enfoque de venta al por menor, como la comercialización de productos que se supone son ambientalmente seguros; además en el desarrollo y comercialización de productos diseñados para eliminar los efectos negativos para el ambiente y mejorar la calidad de vida; y el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas; esta definición cubre la mayor cantidad de aristas y la amplitud que tiene el tema.

El marketing verde involucra tanto el desarrollo como la promoción de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes sin causar contaminación o daño en el ambiente. Actualmente el marketing verde o ecológico se desarrolla mucho más y es aún más complejo que el marketing corriente, Ottman (1998) plantea dos objetivos principales de este: por una parte, medida, desarrollar productos que tienen un equilibrio entre las necesidades del consumidor, calidad, desempeño y precio, y la oportuna compatibilidad ambiental; por otra parte, proyectar una imagen de alta calidad que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y, a su vez, con los logros ambientales de las empresas productoras.

El debate sobre la estandarización o adaptación de la mezcla de marketing en diferentes mercados, en este caso el mercado verde, ha sido objeto de muchos

estudios (por ejemplo, Vrontis y Kitchen, 2005). Estos estudios hablan principalmente acerca de la estandarización de la mezcla de marketing, la cual comenzó en la década de 1960, cuando Elinder (1965) analizó por primera vez la estandarización de la variable promoción, seguido de producto. Hoy en día los estudios de estandarización abarcan todos los elementos de la mezcla de marketing - producto, promoción, precio y distribución (Vrontis y Kitchen, 2005), aunque la promoción y el producto han recibido más atención. En términos generales, la estandarización ha sido analizada bajo dos perspectivas: por un lado, la estandarización de procesos de marketing y, por otro lado, los programas de marketing. El primero se ocupa de la filosofía, los principios y la tecnología utilizados en la planificación e implementación de las decisiones de marketing. Mientras que el segundo, tiene como propósito estudiar los elementos de la mezcla de marketing.

En el tema que nos atañe, la mezcla de marketing evoluciona para ser “verde”. Para ello, Monteiro (2015), aportó en la recopilación de datos de distintos autores con la finalidad de crear una nueva mezcla del marketing, mejor conocido como las 4 P’s, Producto, Precio, Plaza y Promoción, ahora verde (véase tabla 3).

**Tabla 3. 4 P’s en el Marketing Verde**

| ELEMENTO                | DEFINICIÓN   |
|-------------------------|--|
| <b>Producto “Verde”</b> | Responde a las necesidades y los requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son |

|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | <p>consideradas necesarias para mejorar y desarrollar los nuevos productos, los ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados.</p>  |
| <b>Precio “Verde”</b>    | <p>Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas.</p>  |
| <b>Plaza “Verde”</b>     | <p>Se refiere a la distribución de los productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar los procedimientos de reciclaje, que se realizan en las condiciones y los requisitos ambientales.</p> |
| <b>Promoción “Verde”</b> | <p>Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.</p>   |

Fuente: elaboración propia con base a la definición de mezcla de marketing verde por Monteiro.

(2015)

## *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sustentabilidad*

El Centro Mexicano para la Filantropía establece que:

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común” (CEMEFI, 2008, p.4).

Las ventajas de la RSE se pueden apreciar desde los enfoques interno y externo (Ríos, Ferrer y López, 2013):

1. En lo interno: favorece la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados; beneficia la calidad y la satisfacción del cliente y su lealtad; mejora el desempeño financiero; e incrementa las ventas.
2. En lo externo: mejora la imagen de la empresa; incrementa el apoyo a la comunidad; el cuidado al medio ambiente; y cumplimiento en aspectos legales.

En cuanto al desarrollo sustentable, Rodrigues lo define como una invención por los países centrales del capitalismo con el fin de aplicarlo a los países periféricos, “se trata de un concepto ambivalente e híbrido debido a que la sustentabilidad es un concepto de la biología aplicado al equilibrio de los

ecosistemas, mientras que la palabra desarrollo es un concepto de la economía relacionado al crecimiento económico” (1998).

Rodrigues menciona también, que el término de desarrollo sustentable y sustentabilidad han sido demeritados al usarlos indiscriminadamente en distintas áreas como el turismo, la economía y la política. Por ello es bueno referenciar a Tarlombani (2005) quien hace una división de la sustentabilidad en diferentes dimensiones:

- Sustentabilidad ecológica
- Sustentabilidad ambiental
- Sustentabilidad económica:
- Sustentabilidad espacial
- Sustentabilidad cultural
- Sustentabilidad político-social
- Sustentabilidad institucional

### *Migración de Retiro*

Actualmente, hay muchos más migrantes internacionales en el mundo que nunca antes. El crecimiento de la población migrante es proporcional al aumento general de la población mundial (OIM, 2013). La migración internacional es un fenómeno complejo, puede ser temporal o permanente. De acuerdo con la Organización

Internacional para las Migraciones (OIM), algunas de las razones del aumento de la movilidad internacional son la globalización, el bajo costo del transporte, las presiones económicas del país de procedencia, las tendencias demográficas (como, el envejecimiento de las sociedades y el aumento de la población juvenil en los países en desarrollo), la degradación del medio ambiente, entre otros.

La población de la tercera edad<sup>1</sup> también se relaciona con la migración debido a los mismos factores, como cambios económicos y políticos, que facilitan la movilidad internacional de las personas de la tercera edad (Williams, King, Warnes y Patterson, 2007). Gran cantidad de jubilados han adquirido casas en lugares más cálidos como la migración de personas adultas del norte de Europa a la parte costera de España por mencionar un ejemplo. Este tipo de viviendas secundarias se están utilizando para propósitos que van más allá del ocio y del turismo, se han vuelto lugares de residencia, de trabajo y de jubilación (Williams y Hall, 2000).

La migración de jubilados debe entenderse más como un proceso que como un suceso. Wiseman (1979) enuncia que este proceso consta de dos pasos fundamentales. Primero tomar la decisión de migrar, y segundo, elegir un lugar de destino. El turismo toma una parte fundamental en este proceso. Wiseman señala que haber tenido vacaciones anteriores al lugar al que se piensa residir es una fuente muy importante para iniciar el proceso de migración; al ser personas de la tercera edad, pocas veces elegirían un lugar que no han visitado. Esto hace que el mapa mental de los jubilados reduzca todas las posibilidades de lugares a los que

---

<sup>1</sup> A todo individuo mayor de 60 años se le llamará persona de la tercera edad (OMS, 2015).

podría ir, por únicamente tener en el mapa los lugares que ya han visitado (Williams et al, 2007).

México, como caso particular, es testigo de una migración internacional que va en dirección de norte a sur. Los inmigrantes que han llegado a México se caracterizan por estar en una edad que les permite gozar del tiempo libre y los recursos económicos en un lugar donde la moneda de su país de origen tiene mayor valor (Lizárraga, 2008). En el continente americano: los países de Centro y Sudamérica son atractivos para los jubilados de Estados Unidos y Canadá, ejemplo de países que albergan este tipo de migrantes son: Costa Rica, Guatemala, Brasil y México (Puga, 2001).

El tamaño de la población de los ciudadanos estadounidenses mayores de 60 años, creció sustancialmente en México entre 1990 y 2000 y las estadísticas sugieren que esta cifra irá en aumento y con mayor rapidez (Papademetriou, 2006). La migración a México, de acuerdo con Papademetriou (2006) impacta de más maneras positivas que negativas al país pues la llegada de jubilados a diferentes ciudades de México crea oportunidades de trabajo para los nacionales pues los migrantes jubilados de Estados Unidos aportan capital financiero a su llegada en estudiar. Según Mansilla (2000) la pre vejez es un estado de adultez avanzada (mayor a los 60 años) donde las personas enfrentan cambios familiares, mientras que en la vejez se enfrentan a la toma de decisiones importantes como qué hacer con el tiempo disponible y se preguntan si la capacidad productiva aún existente.

De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015, en Guanajuato la población nacida en otro país asciende a 37,965 personas lo que equivale a 0.6% de los

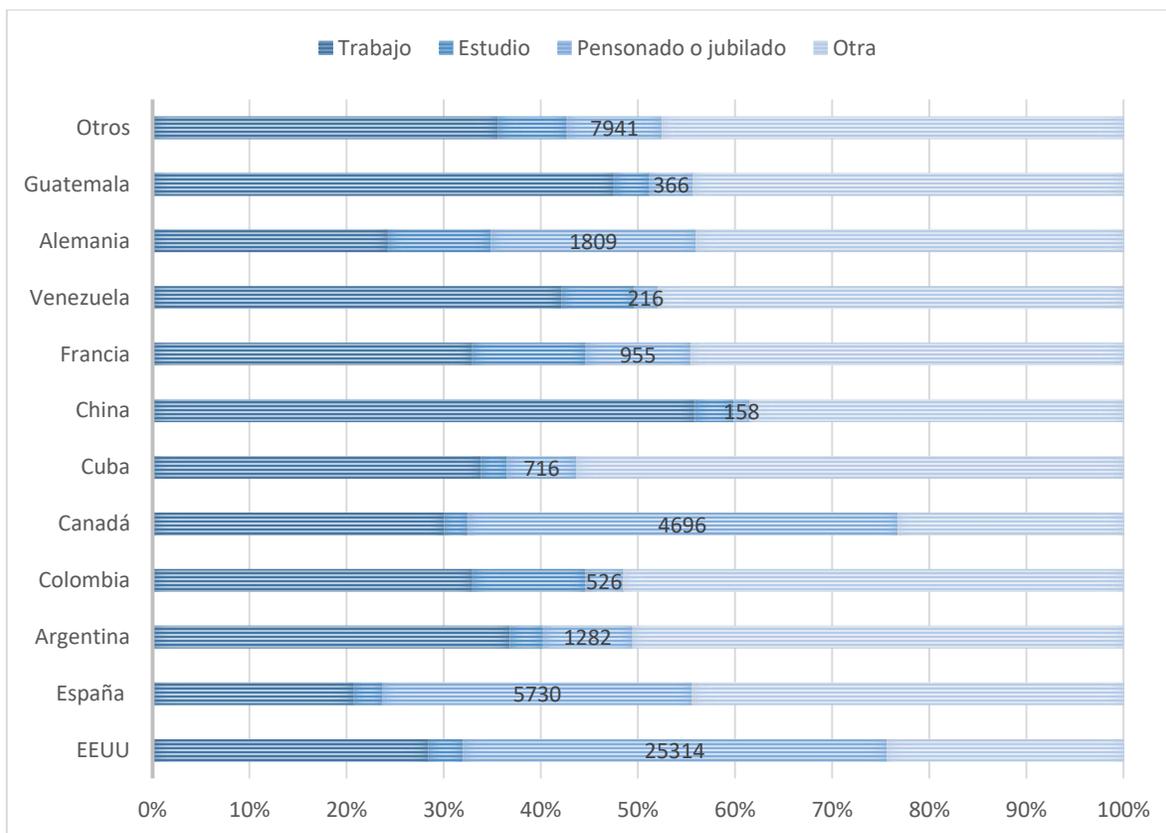
residentes del estado; esta población se incrementó 0.3 de punto porcentual del censo de 2000 al del 2010. Además, en este mismo reporte se menciona que el número de inmigrantes del género masculino, es mayor al género femenino. (INEGI, 2015). Guanajuato, se caracteriza por ser un estado atractivo para la población migrante, los datos de la Encuesta Intercensal, muestran que del 2010 al 2015 hubo saldo neto positivo del fenómeno de migración, es decir, llegaron más personas al país que las que salieron en ese periodo (INEGI, 2015).

Estimaciones con base en los registros administrativos migratorios, señalan que en 2012 los extranjeros residentes en México ascendían a 296 447 en total, con mayor participación de: estadounidenses (63,424), españoles (20,687), colombianos (16,714), chinos (15,628) y argentinos (15,344). Los registros administrativos sugieren una estructura por edad centrada en edades adultas. Los mayores de 60 años representaron 41.6 por ciento (OECD, 2014).

De todos los inmigrantes, los canadienses y estadounidenses han tenido gran presencia histórica en México. Por ejemplo, los canadienses, son el octavo grupo entre los extranjeros residentes en el país, con alrededor de 13 mil personas (OECD, 2014). A través de la historia de los canadienses en México se han observado períodos de altas y bajas en los flujos de inmigrantes, pero lo que prevalece en estos periodos es un aumento desde los últimos 25 años, en los cuales se han observado también la diversificación del perfil del canadiense que llega a México. Al perfil de turista convencional, se añaden los pensionados, inversionistas y profesionistas (Rodríguez y Cobo, 2017).

Rodríguez y Cobo (2012) recopilaron información histórica sobre los formularios de inmigrantes de distintos países y que residen en México, con base en datos del Instituto Nacional de Migración.

**Figura 7. Extranjeros residentes en México de 16 años y más, por actividad principal y país de procedencia, 2009**



Fuente: elaboración propia con base a resultados obtenidos por Rodríguez y Cobos, 2012

Como se observa en la figura 7, Estados Unidos, Canadá, España y Alemania, encabezan la lista de los países de procedencia del mayor número de pensionados extranjeros que residen en México. Se puede suponer que una de las

razones es que estos países cuentan con divisas mucho más fuertes que el peso mexicano, por lo que elegir México como un lugar de retiro hará que su solvencia económica sea provechosa. Esto, además, representa un beneficio económico para el país.

## **CAPÍTULO II. MATERIALES Y MÉTODOS**

El siguiente capítulo describe los materiales utilizados para el análisis del fenómeno de investigación, en este caso, la aplicación de instrumento de investigación y entrevistas a profundidad; también expone y el método utilizado para ello, para el análisis cuantitativo se utilizó correlación de Pearson y PLS (*Partial Least Squares*).

### *Materiales*

Para los objetivos del trabajo, se diseñó un instrumento de investigación para recolectar primeramente datos cuantitativos; el cuestionario se basó en el instrumento que aplicó el NMI (*Natural Marketing Institute*) en 2007 en su investigación “*Understanding LOHAS behavior*” (Entendiendo el comportamiento LOHAS), el cual constó de información general, hobbies, espiritualidad, estilo de vida, productos, shopping y ambiental.

Para la elaboración del instrumento de investigación se analizaron dos variables y se hicieron preguntas a partir de la operacionalización de estas (véase tabla 4) para, de esta forma, conocer el perfil demográfico de los migrantes

extranjeros y otras para conocer qué tan fuertes son sus hábitos de vida sustentables en los encuestados. Estas preguntas se basaron en los ejes del estilo de vida LOHAS (ser humano, sustentabilidad, salud y tecnología).

El instrumento fue sujeto a un proceso de validación de forma y contenido, para ello se validó a través de la revisión por expertos tanto en el tema como en diseño de cuestionarios. También se sometió a un piloteo aplicado a personas con el mismo perfil de la muestra para observar posibles modificaciones al instrumento. Como resultado, se obtuvo un cuestionario de 43 preguntas de diferentes tipos (abiertas, cerradas, escala Likert y opción múltiple). El instrumento y el trabajo de campo se realizaron en inglés y la forma de levantamiento fue cara a cara.

Para el diseño del cuestionario se tomaron en cuenta los requisitos y lineamientos que el INEGI propone para una buena elaboración de instrumentos de investigación (2013):

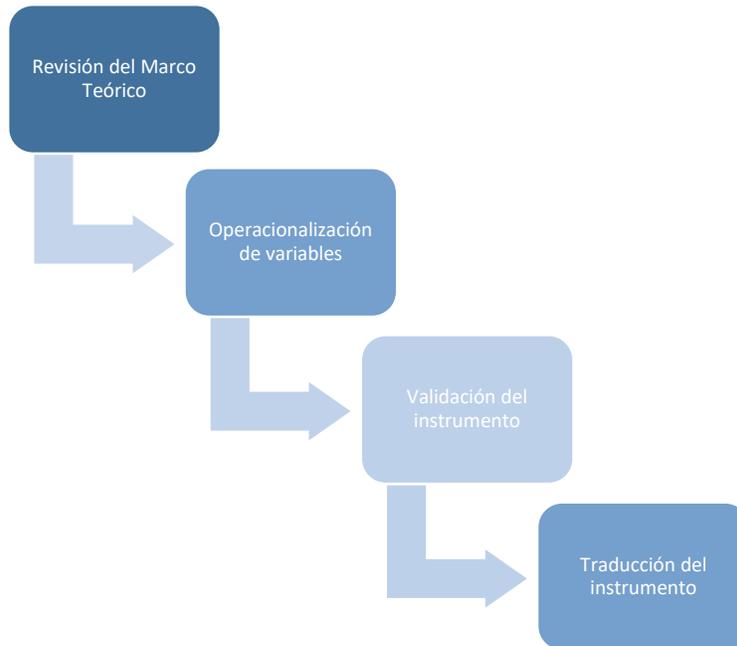
- *Correspondencia con el marco conceptual:* Debe cubrir la totalidad de conceptos del marco conceptual y establecer claramente la relación entre las preguntas y las variables.
- *Sencillez:* El formato debe facilitar su llenado en el operativo de captación y agilizar las actividades de procesamiento de los datos.
- *Fluidez:* Debe incluir preguntas o comentarios para conducir con sutileza al entrevistado de una sección a otra. Debe haber vinculación entre las

diferentes secciones y estas deben seguir un orden lógico que le faciliten al informante proporcionar los datos que se le requieren.

- *Autosuficiencia:* Debe cuidarse que el cuestionario contenga todos los elementos para su aplicación. Considerar la inclusión de notas o instrucciones de atención que alerten al informante sobre aspectos que debe tener presentes al proporcionar los datos solicitados. Además debe considerar rubros para el control y referencia geográfica de cada cuestionario.

El instrumento de investigación fue el resultado de revisar el Marco Teórico de esta investigación y hacer la operacionalización de variables clave para los objetivos de esta investigación. Dado que la presente investigación está dirigida a inmigrantes extranjeros, se realizó en idioma inglés. A continuación se validó con la revisión de expertos por parte del Dr. Daniel Vega Macías y del Dr. Salvador Estrada Ramírez en cuanto a estructura del cuestionario y contenido. Posteriormente se envió a revisión a la C. Fereshteh Ayoubzadeh, mexicana residente de Canadá y que estudia su Licenciatura en inglés, ya que al ser una persona bilingüe se consideró oportuno una revisión de la gramática del instrumento (véase figura 8).

**Figura 8. Diseño de instrumento de investigación**



Fuente: Elaboración propia

Prueba piloto: Se realizó una prueba piloto de 5 cuestionarios para la retroalimentación de la aplicación del cuestionario, se detectaron detalles menores en la forma de enunciar el objetivo del cuestionario, también se sugirió que se tenga la imagen de los símbolos ecológicos a color.

**Tabla 4. Operacionalización de variables**

| <i>Variable</i>  | <i>Dimensión</i> | <i>Sub-dimensión</i>        | <i>Ítems</i>  | <i>Escala de medición</i> | <i>Autor / Año</i>                |
|------------------|------------------|-----------------------------|---|---------------------------|-----------------------------------|
| <i>Migración</i> | Migrantes        | Edad                        | Rango de edad   | Numérico                  | Beltrán, 2013                     |
|                  |                  | Género                      | Género  | Nominal                   |                                   |
|                  |                  | Escolaridad                 | Máximo grado de estudios  | Nominal                   |                                   |
|                  |                  | País de procedencia         | País  | Nominal                   |                                   |
|                  |                  | Razón para mudarse a México | 1. My money worths the most<br>2. To find a natural and peaceful way of life<br>3. I like the culture<br>4. To learn spanish<br>5. For business<br>6. Other | Nominal                   |                                   |
| <i>LOHAS</i>     | Estilo de vida   | Hobbies                     | I watch videos or content in social media<br>I play football, tennis or any other team sport<br>I do yoga, jogging or swimming<br>walks<br>Meditation       | Nominal                   | Natural Marketing Institute, 2007 |

|                |  |          |   |
|----------------|--|----------|---|
| Espiritualidad | <p>I believe there is a definite connection between mind, body, and spirit</p> <p>Organized religion plays an important role in my life</p> <p>Organized religion does not appeal to me, but I consider myself a spiritual person</p> <p>I or someone in my household is a member of a religious organization (e.g., church, synagogue, mosque, temple, etc.)</p> <p>I pray regularly</p>  | Nominal  |   |
| Estilo de vida | <p>1. I smoke tobacco products or/and wine</p> <p>2. I drink beer</p> <p>3. I am consciously reducing my meat consumption</p>  | Ordinal  |   |
| Ambiental      | <p>Reconocimiento de logos</p> <p>I prefer products that are friendly with the environment.</p> <p>I care about sustainable agriculture practices and products and I consume them.</p> <p>Most of the energy in my home comes from renewable energy sources.</p> <p>I tell family and friends about the benefits of purchasing environmentally friendly products.</p> <p>I care about animals and I don't buy products that contribute to animal abuse.</p> <p>I prefer to buy products from companies whose values are like mine.</p> <p>I'm willing to pay 20 percent more for environmentally friendly products.</p> <p>I pay my services bills with apps or online</p> | Numérica | <p>Wenzel, E., Kirig, A. y Rauch C., 2009</p> <p>Peñalosa, 2016</p> |

|  |  |                               |
|--|--|-------------------------------|
| <p>Productos</p>                           | <p>What is the main thing you look for in a product?<br/> When I see a product that is overpackaged, I...<br/> The products I use or prefer I am more likely to find them through...</p> | <p>Nominal</p> <p>Ordinal</p> |
| <p>Consumer's perspective on companies</p> | <p>When I am about to acquire a product or service ...</p>   | <p>Ordinal</p>                |
| <p>Shopping</p>                            | <p>How do you usually pay for your products or services?<br/> I feel more confident when I do my shopping in a...<br/> I prefer to purchase products that are made in:</p>               | <p>Ordinal</p>                |

Fuente: elaboración propia

**Figura 9. Instrumento de investigación**



Folio: \_\_\_\_\_

**Consumer behavior**

The aim of this survey is to find information regarding consuming behaviors and lifestyles from migrants living in San Miguel de Allende, Guanajuato, Mexico. The information given will be used confidentially and only for academic purposes. Some of the following questions were based on a survey made by the Natural Marketing Institute (NMI) in 2013.

**1. General Information**

- 1.1 Age Range:  
 35-45      46-55      56-65      66-75      75+
- 1.2 Do you have any children?
- 1.3 Where are you originally from?: \_\_\_\_\_
- 1.4 How long have you been living in San Miguel de Allende?: \_\_\_\_\_
- 1.5 Do you live in San Miguel de Allende ...  
 a) temporarily  
 b) permanently  
 c) indefinitely
- 1.6 Which is your latest completed degree?:  
 High School      Bachelor/Undergraduate      Master      PhD
- 1.7 Number the reasons in order of importance. Why did you decide to move to Mexico?  
 My money is worth more  
 To find a natural and peaceful way of life  
 I like the culture  
 To learn spanish  
 For business  
 Other: \_\_\_\_\_

**2. Hobbies**

Please mark the activities that you usually do:

|   |  |
|---|--|
| 2.1 I play football, tennis or a team sport   |  |
| 2.2 I do yoga, jogging or swimming            |  |
| 2.3 I go on nature walks                      |  |
| 2.4 I participate in community activities.    |  |
| 2.5 I watch videos or content in social media |  |
| 2.6 I go to the movies                        |  |
| 2.7 Meditation                                |  |
| 2.8 Other:<br>_____                           |  |

**3. Spirituality**

Please, indicate whether you agree or disagree with the following sentences

|  | Agree | Disagree |
|--|-------|----------|
| 3.1 I believe there is a definite connection between mind, body, and spirit  |       |          |
| 3.2 Organized religion plays an important role in my life  |       |          |
| 3.3 Organized religion does not appeal to me, but I consider myself a spiritual person                                   |       |          |
| 3.4 I or someone in my household is a member of a religious organization (e.g., church, synagogue, mosque, temple, etc.) |       |          |
| 3.5 I pray regularly   |       |          |

#### 4. Habits

Please rate each of the following sentences on a rating scale of 1-5, where 1 is "not at all" and 5 is "Everytime".

1. I smoke tobacco products

①      ②      ③      ④      ⑤

2. I drink beer or/and wine

①      ②      ③      ④      ⑤

3. I am consciously reducing my meat consumption

①      ②      ③      ④      ⑤

4. I prefer to use and consume organic food and products

①      ②      ③      ④      ⑤

5. I do medical check-up regularly

①      ②      ③      ④      ⑤

6. I use alternative healthcare (massages, chiropractic services, homeopathic, acupuncture...)

①      ②      ③      ④      ⑤

7. I use the Internet mainly to find products that I may not find in conventional stores

①      ②      ③      ④      ⑤

8. I recycle paper, cans, glass, plastic and the most I can

①      ②      ③      ④      ⑤

9. I recently reduced my consumption of plastic bottles

①      ②      ③      ④      ⑤

#### 5. Recognition of Ecologic Seals

For the next question, please tell the pollster you are in this part.

**5.1 How many seals out of 8 have you been able to recognize? \_\_\_\_\_**

#### 6. Products

6.1 What is the main thing you look for in a product?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6.2 When I see a product that is over-packaged  
I \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6.3 The products I use or prefer I am more likely to find them through:

- a) Local stores
- b) Online
- c) Specialized stores
- d) Other \_\_\_\_\_

#### 7. Consumer's perspective on companies

When I am about to acquire a product or service ....

- 7.1  I look for proof when a company makes a claim about being socially or environmentally responsible
- 7.2  Knowing a company is mindful of its impact on the environment and society makes me more likely to buy their products/services
- 7.3  It's important for companies to not just be profitable, but mindful of their impact on the environment and society
- 7.4  I will usually buy products from companies whose values are like my own
- 7.5  I regularly boycott a brand/company that has practices I don't like.

## 8. Environment

Mark the following statements with rarely (R), sometimes (S) or usually (U) according to you.

|   | R | S | U |
|---|---|---|---|
| 8.1 I prefer products that are environmentally friendly.  |   |   |   |
| 8.2 I care about sustainable agriculture practices and products and I consume them.               |   |   |   |
| 8.3 I try to use renewable energy in my home by using solar heater, saving bulbs...               |   |   |   |
| 8.4 I tell family and friends about the benefits of purchasing environmentally friendly products. |   |   |   |
| 8.5 I don't buy products that contribute to animal abuse.   |   |   |   |
| 8.6 I prefer to buy products from companies whose values are like mine.                           |   |   |   |
| 8.7 I'm willing to pay 20 percent more for environmentally friendly products.                     |   |   |   |
| 8.8 I pay my services bills with apps or online   |   |   |   |
| 8.9 I read carefully the labels of the products I purchase  |   |   |   |

## 9. Shopping

Please mark one or more options according to your preferences

- 9.1 How do you usually pay for your products / services?
- Cash
  - credit/debit cards
  - On-line / PayPal
  - Fair trade
  - Other : \_\_\_\_\_
- 9.2 I feel more confident when I do my shopping
- In a department store
  - in a market
  - on-line
  - Other: \_\_\_\_\_
- 9.3 I prefer to purchase products that are made in:
- Mexico
  - my own country
  - I'm fairly indifferent
  - Other: \_\_\_\_\_

## Thank you!

Thank you for taking the time to complete this survey and helping us with our research. We truly value the information you have provided.

If you are interested in a depth-interview in these same topics, please write down your information:

Name: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia

## *Métodos de investigación*

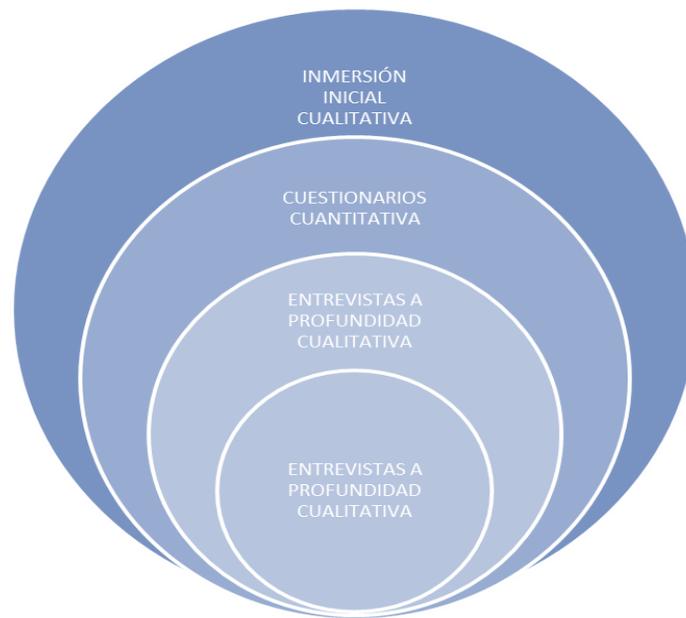
Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Además analiza su integración y discusión para realizar inferencias de los datos obtenidos (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). De acuerdo con Díaz (2014) los métodos mixtos no intentan reemplazar los métodos cualitativo y cuantitativo, sino que coexisten con ellos; en segundo lugar, que su propósito es unir y potenciar las fortalezas de los dos enfoques y atenuar sus debilidades; y en tercer lugar, que otorgan la posibilidad de lograr una mejor comprensión del problema, más allá de lo que podría ser hallado y explicado a la luz de un solo método.

La presente investigación se trabajó bajo un enfoque mixto. El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio-descriptivo y busca examinar al segmento de mercado LOHAS en San Miguel de Allende, Guanajuato, México dentro de la población inmigrante en edades de vejez y prevejez residentes de esa ciudad.

Esta investigación fue de cuatro etapas, la primera, de tipo cualitativa que se basó principalmente en hacer una inmersión inicial al lugar del trabajo de campo, la segunda es de tipo cuantitativa que resultó de cuestionarios de 43 preguntas ordenadas en nueve diferentes subtemas (Información general, hobbies, espiritualidad...) y con diferentes escalas de medición. La tercera fase fue de tipo cualitativa donde se hicieron en entrevistas a profundidad a LOHAS y la última fase, de tipo cualitativa, se centró en entrevistas a empresarios locales utilizando un diario

de campo. Los nidos o fases se relacionan como se observa en la figura 10. A continuación se explican cada una de las fases:

**Figura 10. Diseño anidado del fenómeno estudiado**



Fuente: elaboración propia con base a diagrama de diseño anidado de Hernández-Sampieri 2016

### *Inmersión Inicial*

El municipio se encuentra localizado en la zona centro-este del territorio de Guanajuato. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015) En el 2015 habían 171, 857 habitantes. Este lugar es reconocido a nivel mundial por haber sido elegido como “La mejor ciudad del mundo” en 2017 por la revista Travel + Leisure (2017). Además lo caracteriza su clima templado, los ojos de agua termal

y su arquitectura. San Miguel de Allende atrae una gran comunidad de residentes extranjeros, que componen gran parte de la población. En San Miguel de Allende radican 12 mil extranjeros, de los cuales 70 por ciento son estadounidenses, 20 por ciento canadienses y el resto de otros países (García, 2014).

San Miguel de Allende cuenta con diferentes mercados orgánicos y tiendas con productos orgánicos por lo que, a través de la primera inmersión de campo, se recolectaron datos en estos mercados, y en el supermercado más grande de San Miguel de Allende, que es la Comercial Mexicana; este establecimiento cuenta con un departamento de productos orgánicos de importación. Las personas con hábitos saludables y autosustentables, en su mayoría, busca productos orgánicos, por lo que se pueden encontrar a personas con perfil LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) en estos mercados, supermercados, jardines botánicos, tiendas y restaurantes con ideologías afines a la sustentabilidad.

En esta inmersión inicial se tuvo el primer contacto con los inmigrantes extranjeros en edades de prevejez y vejez. Este acercamiento tuvo como objetivo percibir el grado de respuesta y participación que el sujeto de estudio tendría al momento de la encuesta y la entrevista; para esto se seleccionaron 5 preguntas del primer borrador de la guía de entrevista cualitativa. Estas preguntas fueron las siguientes:

1. ¿De qué país es usted originario?
2. ¿Usted vive en San Miguel de Allende?
3. ¿Cuál fue la razón primordial de haber elegido a San Miguel de Allende como su lugar actual o temporal de residencia?

4. ¿Desde hace cuánto usted radica en San Miguel de Allende?
5. ¿Tiene dificultad para encontrar los productos que adquiere habitualmente en su país de origen?

La muestra de este primer acercamiento fueron 5 personas que cumplían con el perfil de nuestro sujeto de estudio. Las personas se eligieron al azar en una tienda departamental, en el pasillo de alimentos orgánicos y en línea de cajas. Después de haber tenido respuesta por parte de las 5 personas a las que se les hicieron estas preguntas, se pudo observar un gran ánimo por participar en la investigación e incluso por extender sus respuestas más allá de respuestas concretas.

### *Análisis Cuantitativo*

Esta investigación es de tipo exploratorio-descriptivo y busca examinar al segmento de mercado LOHAS en San Miguel de Allende, Guanajuato, México dentro de la población extranjera inmigrante residente de esa ciudad, además de Identificar las variables que den la pauta para que los productores de San Miguel de Allende satisfagan las necesidades de este segmento de mercado y definir el nivel de disposición que tienen las empresas y productores locales para aprovechar las características de este grupo de consumidores.

El objetivo fue recolectar información sobre los hábitos de consumo y estilos de vida de los inmigrantes de la tercera edad que residen temporal o indefinidamente en San Miguel de Allende, Guanajuato, México.

Como primera etapa se realizó un cuestionario cuantitativo compuesto por: Información general, hobbies, espiritualidad, estilo de vida (que incluye un apartado de reconocimiento de logotipos ecológicos), productos, *shopping* y ambiental.

Universo: Población extranjera en etapa de pre vejez y vejez que resida definitivamente en la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato, México.

Muestra: Para esta etapa se realizó un muestreo aleatorio de 101 consumidores extranjeros residentes en San Miguel de Allende en edad de pre vejez y vejez. La muestra se calculó para poblaciones infinitas (Ritchey, 2001).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

p = Probabilidad de la categoría de éxito en la muestra (probabilidad esperada)

q = Probabilidad de la categoría de fracaso en la muestra

Z = puntuación que corresponde al nivel de confianza y significancia establecidos para un nivel del confianza de 90%

e = Término del error del 8.2%. Precisión deseada en los resultados

Entonces:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.082^2}$$

$$n = \frac{2.72 * 0.5 * 0.5}{0.006724}$$

$$n = \frac{0.68}{0.006724}$$

$$n = \frac{0.68}{0.006724}$$

$$n = 101$$

Las repuestas se codificaron en escala numérica para su ejecución con un programa estadístico. El análisis de los datos fue por medio de Correlaciones de Pearson con la finalidad de identificar la relación entre las dos variables: migración y estilo de vida LOHAS. También se calcularon estadísticos descriptivos de la variable Migración y se realizó el análisis de ecuaciones estructurales ajustadas por mínimos cuadrados parciales (PLS) que es una técnica usada en el contraste de modelos explicativos (Henlein y Kaplan, 2004).

La técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) muestra un sistema de análisis matemático y estadístico de datos que se adecua a las condiciones presentes en las Ciencias Sociales ya que predice de las variables latentes. El PLS es parte de los métodos de modelación de ecuaciones estructurales; estos son

relevantes para analizar relaciones causales complejas. Este método también se puede utilizar tanto para aplicaciones predictivas y de desarrollo de teoría (análisis exploratorio), como para la confirmación de teoría (análisis confirmatorio) (Chin, 2000).

El modelo de PLS permite relacionar todas las variables relevantes simultáneamente, además de evaluar el modelo teórico de la investigación y explorar la significancia de las hipótesis en el modelo. En este caso, donde “x” es la variable dependiente y “y” la independiente para  $i=1, \dots, n$ . Entonces la estimación o fórmula del PLS se compone de la siguiente manera:

$$B_{PLS} = (R)^T (R)^T S_{xx} (R)^T)^{-1} (R)^T S_{(xy)} \dots$$

Donde:

$B_{PLS}$ : es la matriz de regresión para la fórmula de mínimos cuadrados parciales

$(R)^T, S_{xx}, S_{(xy)}, \dots$ : son las matrices generadas por el algoritmo del modelo PLS

Este modelo tiene como objetivo principal el análisis predictivo donde los problemas analizados son complejos y el conocimiento teórico puede ser escaso. Además se considera una técnica flexible ya que puede utilizar un tamaño de

muestra pequeño, y no es necesario que se asuma una distribución normal de los datos; también el número de ítems de cada variable puede ser desde uno en adelante (Lévy y Varela, 2006).

### *Análisis Cualitativo*

El tipo de entrevista que se utilizó en esta investigación fue la entrevista semiestructurada. Esta se define un mayor grado de autonomía y otorga flexibilidad al entrevistado. Implica que la situación y las preguntas así como los comentarios por parte del entrevistado sean prácticamente iguales para todos los entrevistados, así como el orden, la formulación y énfasis de las preguntas, de tal forma que se entiendan de la misma forma para todos los entrevistados (Ruiz, 2010). Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada basada en el cuestionario “*consumer behavior*” utilizado en esta misma investigación.

### *Entrevistas a profundidad a consumidores*

Como resultado de la Fase 2 se seleccionaron a los 10 sujetos que, por medio del instrumento, demostraron tener un perfil de consumidor LOHAS. Esto se decidió al ver si en la tabla de “*Environment*” del instrumento marcaban en su mayoría respuestas *usually*, también si durante la aplicación del instrumento platicaban su historia de vida, o si escribían su e-mail para ser contactados posteriormente y colaborar con la entrevista a profundidad. Entonces, el tipo de muestreo fue por conveniencia y la forma de levantamiento fue cara a cara.

### *Entrevista a profundidad a empresarios*

Se realizó un muestreo por bola de nieve y se entrevistaron a profundidad a 10 empresarios de San Miguel de Allende, para ello, se realizó la misma profundización que se hace con los consumidores, por medio de entrevistas a profundidad con la gerencia de 10 empresas o productores independientes locales de San Miguel de Allende en cuanto a sus productos y/o servicios en el tema de la sustentabilidad y su disposición al cambio. La forma de levantamiento fue cara a cara. Las empresas se seleccionaron a raíz de los lugares que frecuentan y las actividades que hacen los LOHAS, y algunos de los empresarios nos dirigían con otros que quisieran cooperar con las entrevistas.

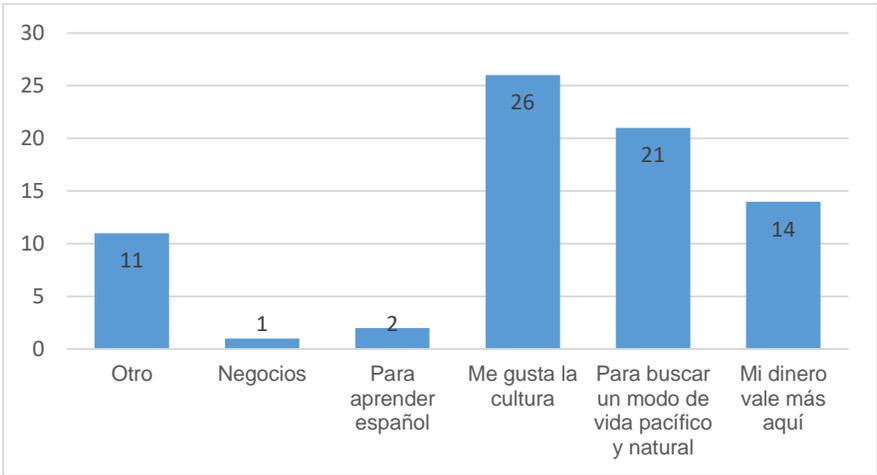
## **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

### *Resultados Cuantitativos*

A continuación se encuentran los resultados que responden a los objetivos de esta investigación. Primero, se exponen datos sobre la variable Migración de la población nuestro objeto de estudio. En segundo lugar, se muestran datos referentes a la variable LOHAS. Por último, se encuentran las correlaciones de Pearson y el análisis PLS, los cuales afirman que existe relación entre las variables estudiadas (Migración y LOHAS) y la intensidad de estas relaciones, respectivamente.

Gran parte de los migrantes residen de manera permanente en San Miguel de Allende (71%). El 77% los encuestados se encuentran entre los 56 y 75 años de edad, de estos la mayoría proviene de Estados Unidos de América. Estos encuestados enunciaron que la principal razón por la que deciden mudarse a San Miguel de Allende, es el gusto por la cultura mexicana y como segunda respuesta más recurrente fue la búsqueda de un estilo de vida pacífico y natural (véase figura 11).

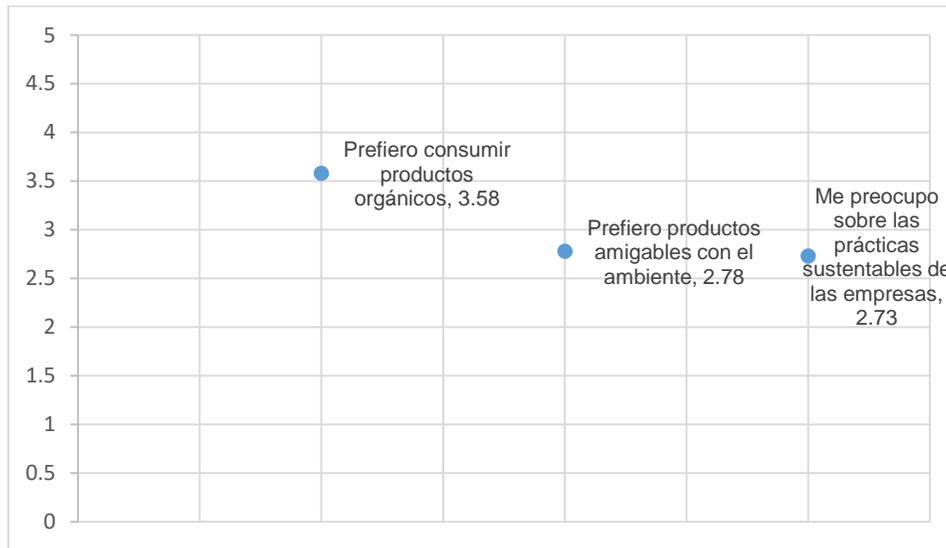
**Figura 11. “Razones por las cuales decidiste mudarte a México” (%)**



Fuente: elaboración propia con base en encuesta “Consumer behavior” (Levantamiento propio).

Para examinar la variable LOHAS algunas preguntas se midieron en una escala Likert del 1 al 5 donde 1 representó nunca y 5 siempre, los encuestados evaluaron los siguientes enunciados y se promediaron las respuestas, de ahí surgen los resultados de la figura 12.

**Figura 12. Actitud hacia las empresas**



Fuente: elaboración propia con base en encuesta “Consumer behavior” (Levantamiento propio).

En otro apartado nombrado “espiritualidad” los enunciados se estimaron con las respuestas “De acuerdo” o “En desacuerdo”. Como resultado, el 97% coincidió con el enunciado que indicaba que “existe una relación con la mente, cuerpo y espíritu”, sin embargo, el 37% de los encuestados expresó que la manera de vivir la espiritualidad es por medio de la oración. Sobre este mismo tema, el 77% dijo que la religión no tiene un papel importante en su vida y que sus familiares no pertenecen a ninguna asociación religiosa. Por último, el 26% expresó que no se consideran espirituales.

Respecto a la Correlación de Pearson, la cual, de acuerdo con Vinuesa (2016), mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente, en este caso migración de retiro y LOHAS, y su relevancia radica en conocer si la dependencia entre ambas es exacta, esto es cuando en la medida que aumenta una de ellas aumenta la otra (véase tabla 5). La Correlación de Pearson

se mide en una escala de -1 a 1, donde los extremos son absoluta correlación negativa o positiva.

**Tabla 5. Resumen de Correlación de Pearson**

| LOHAS \ MIGRACIÓN   | Rango de Edad | Familia | País de origen | Años viviendo en SMA | Permanencia | Grado de estudio | Razones por las cuales decidiste mudarte a México |
|---|---------------|---------|----------------|----------------------|-------------|------------------|---|
| Chequeo médico  | .322**        |         |                |                      |             |                  |   |
| Preferencia por productos amigables con el ambiente                 | .259**        |         |                |                      |             |                  |   |
| Hago compras en lugares que me recomiendan                          | -.253*        |         |                |                      |             |                  |   |
| Busco pruebas cuando una compañía dice ser socialmente responsable  |               | -.271** |                |                      |             |                  | .241*   |
| Me preocupo sobre prácticas sustentables                            |               | -.211*  |                |                      |             |                  |   |
| Hobbies   |               |         | .206*          | -.202*               |             | .221*            |   |
| Empatía con las empresas  |               |         |                |                      | .232*       |                  |   |
| Boicoteo a empresas que tienen prácticas que no me agradan          |               |         |                |                      | .253*       |                  |   |
| No compro productos que contribuyen al abuso animal                 |               |         |                |                      | .233*       |                  |   |
| Prefiero consumir productos orgánicos                               |               |         |                |                      |             | .213*            |   |
| Trato de usar energía renovable en mi casa                          |               |         |                |                      |             | .209*            |   |
| Disposición a pagar 20% más por productos amigables con el ambiente |               |         |                |                      |             |                  | .257*   |

\*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con base en encuesta "Consumer behavior" (Levantamiento propio).

Para este análisis, Johnson (2000) explica que:

Una guía muy aproximada para muchas situaciones experimentales es que las correlaciones cuyo valor absoluto sea mayor a 0.6 pueden considerarse bastante grandes como para tener alguna importancia práctica. En esos casos, es probable que la relación lineal entre las dos variables analizadas

sea suficientemente fuerte como para que sea posible usar una de ellas como sustituto de la otra. Para datos que se reúnen provenientes de personas, puede ser que en ocasiones se consideren las correlaciones cuyos valores absolutos sean mayores que 0.5 tan grandes como para identificar relaciones importantes entre parejas de variables. (p.36)

Como se puede apreciar en la tabla 5, la edad tiene una correlación positiva moderada con la preferencia por productos amigables con el ambiente y con el chequeo médico regularmente (0.322 y 0.259 respectivamente), esto se interpreta como una oportunidad de negocio latente para los productores locales de San Miguel de Allende, ya sea en la inserción de un nuevo producto, o cambios en la línea de producción o en ofertar servicios médicos. En el lado opuesto, la edad con la seguridad en hacer compras gracias a una recomendación, se relaciona de manera negativa (-0.253).

Sobre las razones para mudarse a México representan una relación positiva, nuevamente moderada (0.241) con la acción de buscar pruebas de que las empresas son socialmente responsables. Esto representa una gran oportunidad para los empresarios de San Miguel de Allende ya que pueden aprovechar este sentido de identidad y empatía que los inmigrantes sienten hacia México para vender sus productos. Otra relación resultó entre las razones para mudarse a México y la forma de buscar los productos o servicios que adquieren. La relación es significativa positiva con las respuesta de adquirir o hacer sus compras por internet además de tiendas convencionales y de autoservicio. Esto indica que las ventas por medios digitales son una oportunidad para ofertar sus productos o servicios, en

especial para quienes buscan aminorar sus, además de facilitar la asociación entre productores locales.

La residencia permanente en la ciudad de San Miguel de Allende se relaciona con distintos enunciados de la variable LOHAS de manera positiva sobre la percepción que tienen como clientes hacia una empresa ya que de acuerdo con los datos obtenidos, residir de manera permanente en la ciudad sí tiene una relación moderada con que este segmento de mercado se sienta empático con los negocios que afirman ser socialmente responsables además de que se sienten más seguros comprando los productos que estas empresas ofrecen, mientras que con las marcas o empresas que no tienen prácticas socialmente responsables, indicaron que no compran sus productos, sobre todo si se ve involucrado el maltrato animal (véase tabla 5).

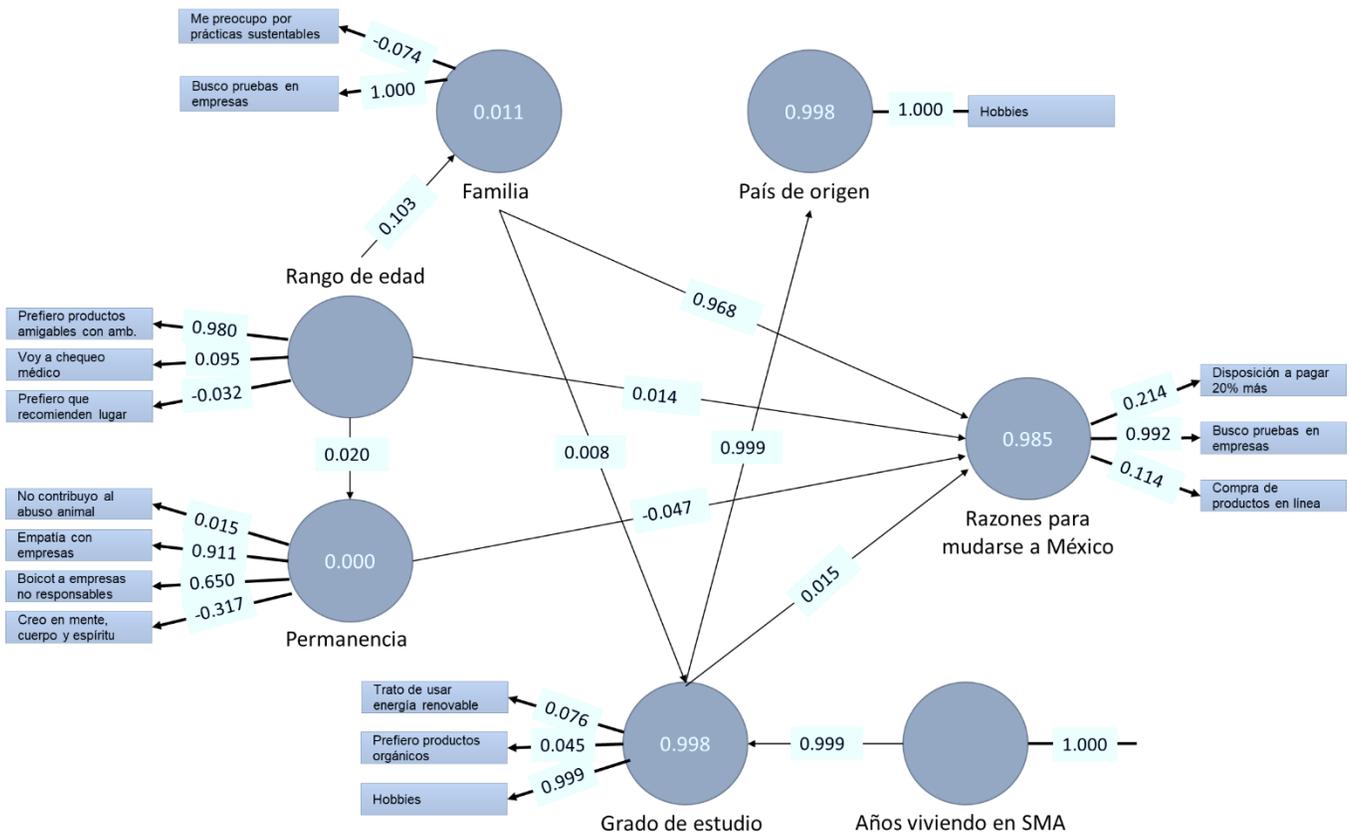
Los pasatiempos también definen a los LOHAS. A esto, hubo influencia positiva moderada (0.221) entre las variables del grado de estudios de los migrantes (55% con licenciatura) y los hobbies de los LOHAS entre los que están yoga, meditación, salir a caminar a lugares abiertos, deportes, correr, y otros. Ya se ha mencionado que San Miguel de Allende es reconocido, entre otras cosas, por sus actividades turísticas. Las actividades que frecuenta este segmento de mercado, representa un posible catálogo de servicios que se pueden ofrecer por parte de los empresarios locales.

En la tabla 5 también se muestra la correlación positiva moderada (0.257) de las razones para mudarse a México con la disposición de los migrantes por pagar 20% más del valor de los productos o servicios si estos representan un beneficio

para el planeta; esto se traduce en una ventaja a la economía de San Miguel de Allende al implementar la mezcla de marketing verde en las empresas que puede resaltar los atributos ecológicos para que así ofrezcan ventajas competitivas ante el mismo producto o servicio ofrecido de la forma tradicional.

El siguiente análisis estadístico que se trabajó fue el de mínimos cuadrados parciales (PLS), el cual calcula las relaciones entre variables y realiza una red que demuestra la intensidad de estas relaciones de manera numérica; estas se interpretan de la siguiente manera; valores cercanos a 1 son las variables con relación más fuerte (véase figura 14).

**Figura 13. Modelo PLS de la Investigación**



Fuente: elaboración propia con base en encuesta "Consumer behavior" (Levantamiento propio).

Como resultado, el grado de estudio o escolaridad tiene una correspondencia fuerte con los hobbies, así mismo, la variable hobbies tiene una correlación de 1.00 con el país de origen del encuestado. A esto se puede concluir que los migrantes se establecen en otros lugares pero conservan sus costumbres y estilo de vida. Residir permanentemente en San Miguel de Allende se relaciona con la variable que indica el sentirse identificados con empresas o productos que no perjudiquen el ambiente. Las razones para mudarse a México tienen una correlación fuerte (0.992) en que estos migrantes investiguen más sobre las empresas que dicen ser socialmente responsables.

### *Resultados Cualitativos<sup>2</sup>*

Como resultado de las entrevistas a profundidad con los consumidores que tuvieron características del segmento de mercado LOHAS se destacan comentarios sobre la percepción que tienen de las empresas que dicen ser socialmente responsables y las prácticas que realizan, pues la mayoría de los entrevistados dicen que no pueden estar completamente seguros de que lo que los productos dicen en sus empaques o etiquetas sea verdad. Sin embargo, no piensan que esto sea un impedimento para tener un estilo de vida saludable.

---

<sup>2</sup> Los fragmentos de las entrevistas en esta sección están traducidos del idioma inglés.

“En realidad, no puedes estar seguro, a veces es sólo la etiqueta, incluso ya es una estrategia de marketing, me siento más seguro consumiendo de lo que yo planto o comprando en “Vía orgánica” directamente a productores.”  
Hombre, Estados Unidos, 70+ Años

“Vía Orgánica” es un mercado donde los agricultores y artesanos llevan sus productos para venderlos. El atractivo de este mercado orgánico es que los comerciantes son directamente quienes producen o cultivan por lo que genera mayor confianza en los compradores.

“Procuro leer las etiquetas, pero mi español es muy limitado, por lo que prefiero *googlear* a la empresa y saber qué es lo que estoy comprando.” Mujer,  
Australia, 75+ Años

También se les preguntó a los consumidores sobre sus hábitos sustentables y cómo lo han vivido en San Miguel de Allende; si bien las respuestas fueron variadas, se resalta las opiniones sobre los obstáculos que han enfrentado para seguir con el estilo de vida que ya tenían desde su país de origen.

“Yo rento, por lo tanto no puedo modificar la casa poniendo calentador solar, por ejemplo, pero en Canadá sí lo tengo, por otro lado, aquí es tan difícil reciclar, no sé a dónde llevar las botellas o el aluminio, ¿tú sabes? Por más que separo la basura, aquí es inútil y ya no lo hago.” Mujer, Canadá, 65-75 Años

En esta parte, algunos entrevistados expresaron sentir preocupación por los hábitos de reciclaje y de almacenamiento de la basura en México, ya que traían hábitos de separación de basura, mismos que no pueden continuar aquí.

“Tengo poco viviendo en San Miguel de Allende, a mi esposo lo movieron para acá, entonces aquí estamos, pero decidimos ya no mudarnos, no conozco mucho, sin embargo me alerta el no ver botes de basura en las calles, siempre pienso: espero que toda la basura no esté en los ríos o coladeras.” Mujer, Estados Unidos, 55-65 Años

Al entrevistar a los empresarios sobre su disponibilidad para aprovechar las características de los LOHAS por medio de sus productos o servicios, algunos empresarios, a pesar de que ya hacían prácticas sustentables, no pensaron que esta información fuera relevante para los consumidores ni que se relacione con su decisión de compra, otras respuestas es que concuerdan en que hacer sus negocios sustentables, orgánicos o naturales implica una inversión económica muy grande.

“No pensé que para los clientes fuera importante saber de dónde viene el café que producimos, ni me imagino cómo es que saber esto puede beneficiar a la cafetería...” Cafetería, pequeña empresa, 5 años.

El desconocimiento sobre tipos de consumidores que agradecen y prefieren productos amigables con el ambiente y orgánicos ocasiona que los

empresarios no saquen provecho de esto, incluso si ya hacen acciones responsables con el ambiente.

“Mis productos son completamente naturales, desde la lavanda hasta el producto final, les pongo una etiqueta que dice producto natural originario de San Miguel de Allende, pienso que es suficiente para que sepan que es un producto natural. Regularmente invito a amigos a que vean el proceso de producción, pero no a todo el público.” Producción, micro empresa, 10 años

En este caso, la descripción del producto artesanal que se realiza no va más allá del etiquetado, incluso en el local donde ofrece sus productos no se hace alusión a nada del proceso productivo ni de las bondades medioambientales del mismo.

“Entrar al ámbito ecológico es tener una lanota, necesitas tener mucho dinero para comenzar una planta recicladora por ejemplo, pero quizá si valdría la pena. Pero si nada más los gringos son los que van a reciclar pues no, si hubiera una cultura de eso, entonces sí.” Bienes raíces, micro empresa, 20 años

Cuando se habla sobre proyectos ecológicos o de ayuda al medio ambiente, algunos empresarios hicieron alusión a la alta inversión económica que se requiere en caso de que quisieran emprender un negocio de este tipo, para ser ofertado a un mercado pequeño.

Pues mis productos, ¿cómo puedo darlos a conocer y que la gente vea que son naturales? Es muy difícil en la producción de productos de este tipo (alpaca). Pudiera hacer figuras referentes a la espiritualidad más que a la religiosidad, porque las figuras religiosas las compran más mexicanos, pero ya no tanto. Pero mira que hacer un nuevo modelo implica dinero de por medio y es como arriesgarse.”  
Producción, micro empresa, 15 años

Sobre la difusión de sus productos o servicios, en su mayoría, los empresarios locales, demostraron desconocimiento de temas de prácticas amigables con el ambiente. Están conscientes del fenómeno de migración en San Miguel de Allende pero únicamente dos de diez empresarios entrevistados expresaron tener su publicidad tanto en inglés como español, ambas empresas de bienes raíces. Empresas productoras y de servicio incluso restaurantes y cafeterías no dan a conocer información de la empresa o el negocio o no está traducida su cartera de lo que ofrecen. Ejemplo de esto fue:

“Si vienen muchos de otros lados pero no tengo publicidad en inglés, pues no sé, ellos saben lo básico, ¿no? Y se comunican, adentro del lugar sí hay información en inglés, pues ya con eso.” recreación,  
microempresa, 7 años

Algunos migrantes residentes en San Miguel de Allende no dominan el idioma español, algunos toman clases para poder tener conversaciones cotidianas, sin embargo, profundizar en algún tema sobre la elaboración de algún alimento,

producto o servicio, se vuelve una limitante para ellos si no está traducido al inglés o si no hay alguien que domine el idioma que pueda explicarles.

“Tener publicidad en inglés implica trabajo extra para la empresa, y hasta ahorita pues no se ha necesitado. Sí tenemos página de internet con toda la información, hay gente que se dedica únicamente a diseñar la página web pero únicamente en español” restaurante, pequeña empresa, 10 años

Nuevamente, en el comentario anterior, se menciona el gasto económico de invertir en algo que contribuya a la atracción de nuevos clientes, en este caso, la traducción de la publicidad o la opción del sitio web en inglés.

“Yo hablo inglés con los clientes, de hecho lo aprendí así, pero no puedo sostener una conversación, si me piden que explique a detalle, les digo que no puedo, o usamos el traductor, pero no por eso han dejado de consumir” restaurante, pequeña empresa, 6 años

Por último, algunos empresarios externan la importancia de saberse comunicar en inglés en una ciudad envuelta de turistas y residentes extranjeros y reconocen que podrían tener más clientes que los que tienen actualmente en sus negocios.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Esta investigación propuso explorar a los inmigrantes internacionales en edad de pre vejez y vejez en San Miguel de Allende, México, en cuanto a de sus hábitos de consumo. Asimismo se adentró a reconocer las características de los productos o servicios que adquieren o contratan, para así saber las maneras con las cuales se sienten afines a las empresas. Por lo tanto, efectuar este trabajo es relevante en la magnitud en que esta tesis aporta o proporcione ciertas pautas para la toma de decisiones para que los minoristas puedan explotar estas características y así satisfacer las necesidades de estos compradores.

En el estado del arte se menciona que los individuos que tienen satisfechas sus necesidades básicas, de acuerdo a la escala moción de Abraham Maslow (1985) y ya se encuentran en la autorrealización, buscarán valoración extra a cualquier bien que satisfaga una necesidad básica, tal es el caso de la población analizada en esta investigación que aquí se presenta. También, la indagación de productos o servicios que contribuyan a un modo de vida sana y autosustentable es una característica del postmaterialismo (Inglehart, 1990), en que la complacencia particular ya no es adecuada para las personas con este perfil, sino una satisfacción que contribuya al bienestar y al mejoramiento del ambiente. Los migrantes LOHAS en San Miguel de Allende tienen hábitos fuertes de adquisición en este sentido y su vínculo con los productos aumenta cuando lo que van a obtener tiene un aspecto prudente en los materiales de su empaque y que no perjudiquen el plantea.

En contraste con la investigación del NMI (2007), en el tema de San Miguel de Allende, los migrantes no tienen hábitos fuertes de rezo, sean o no religiosos,

mientras que en el estudio anterior fue del 64%, en esta tesis fue del 37%. En uno y otro, los LOHAS se consideran más espirituales y no lo asocian a alguna doctrina religiosa en particular. Adicional a esto, las actividades que más realizan son los deportes o actividades aisladas como Yoga, meditación, caminatas, etc. Lo cual indica que los minoristas pueden elaborar actividades comerciales en las cuales brinden servicios como los mencionados.

En el caso de que el valor agregado del producto sea afable con el ambiente, esta investigación demostró que la predilección por productos ecológicos tiene una relación positiva con la edad. En oposición con el artículo del NMI (2007) que enunció que la inquietud es mayor entre los jóvenes y son ellos quienes influyen a las personas mayores para originar una consideración ambiental. Sin embargo, la edad resultó tener una reciprocidad negativa con la manera de efectuar las compras, lo cual se traduce en que las personas de este segmento, a discrepancia de otros países, se sienten más seguros haciendo sus compras en tiendas locales que recomienden personas de su confianza, no obstante no descartan la noción de usar el Internet para rastrear artículos que necesiten.

Los resultados en las correlaciones indican una relación positiva de acuerdo con Johnson (2000) y lo suficientemente fuerte para demostrar relación entre ellas, lo que quiere decir que existen las oportunidades de los productores locales por satisfacer las necesidades de este nicho de consumidores cuya solvencia económica es más redituable en la ciudad de San Miguel de Allende.

La hipótesis de la investigación se corrobora ya que, por un lado, se observó que existe el segmento de mercado LOHAS y consumidores con características de

este tipo principalmente de Estados Unidos y Canadá. Por otro lado los empresarios locales demostraron desconocimiento parcial del tema, y no se sienten muy seguros en su apertura al cambio, aunque esto signifique aportación a la economía local.

El medio ambiente y la economía necesariamente interactúan (Pearce, Barbier y Markandya, 1989). Tal es el caso de las entrevistas de los empresarios de San Miguel de Allende, que expresaron que involucrarse en negocios que cuiden el medio ambiente, requiere una inversión económica fuerte. Los sistemas económicos tienen un impacto en el medio ambiente mediante el uso de recursos, al emitir productos de desecho a recibir medios ambientales, cambiando las funciones estéticas de entornos naturales y construidos, entre otros. El desarrollo sostenible es factible. Requiere un cambio en el equilibrio de la forma en que se busca el progreso económico. En el caso de San Miguel de Allende, se han hecho atractivos turísticos lugares históricos como pirámides, aguas termales, presas y reservas naturales. Esto ha atraído a turistas tanto nacionales como internacionales y beneficia la economía de la ciudad.

Las preocupaciones ambientales deben integrarse adecuadamente en la política económica desde el nivel más alto (macroeconómico) hasta el más detallado nivel (microeconómico) (Pearce et al., 1989). En las entrevistas, algunas personas con perfil LOHAS afirmaron que el hecho de que no se hagan medidas de cuidado ambiental es en gran parte, responsabilidad del gobierno, incluso mencionan el ejemplo de la separación de basura que terminará en el mismo depósito. Pearce (1989) indica que el medio ambiente debe ser visto como una aportación valiosa y esencial para el bienestar humano. El desarrollo sostenible significa un cambio en

los patrones de consumo hacia productos ambientalmente más benignos y un cambio en la inversión patrones para aumentar el capital ambiental.

Dado lo anterior, se sugiere que existen oportunidades de negocio para los productores locales de San Miguel de Allende por aprovechar, específicamente, este nuevo segmento de mercado. Pero, primeramente se debe definir el concepto de oportunidad el cual es muy amplio, sin embargo, para fines de esta investigación, se utilizará la definición de Muñoz (2010) quien propone que las oportunidades se definen por tres elementos: 1) una propuesta de solución a alguna problemática por medio de productos o servicios, 2) la deseabilidad percibida de esta en el mercado en términos de necesidades y 3) la lógica de negocios que le da valor y atractivo. Estos tres elementos son fundamentales para definir “oportunidad” en la práctica y distinguirla de una idea. Entonces, si tuviéramos uno o dos de estos elementos tendríamos una idea de negocios con potencial de convertirse en oportunidad pero no una oportunidad propiamente dicha hasta que se cumpla con los tres elementos.

Entonces, en esta investigación se identificó la deseabilidad por parte de los consumidores LOHAS por realizar las actividades que ya hacían en su país de origen como separar la basura, buscar centros de reciclaje, tomar clases de yoga, etc. Del mismo modo, y del lado empresarial, se notaron empresas que tienen atractivo potencial para aprovechar las características de los LOHAS al ofrecer valor agregado a sus productos, como la producción natural y orgánica, o servicios que ya ofertan de manera tradicional; de esta forma se dará solución a que este segmento de mercado encuentre sus productos o servicios en San Miguel de Allende.

La importancia de esta investigación radicó en inspeccionar un tema poco estudiado y de este modo aumentar la hipótesis del segmento de mercado LOHAS en un tema mexicano y acentuar la trascendencia que tiene enterarse de este perfil de consumidores emergentes, fundamentalmente para que los productores locales aprovechen las características de ellos. Esta tesis, asimismo, abre el ámbito a futuras investigaciones referente a este tema y proporciona una base que describe al segmento de mercado LOHAS en la nación.

Este trabajo podría tratarse igualmente a partir del punto de vista de los estudios culturales, demográficos, mercadológicos y económicos. Esta tesis expresa un paisaje referente los hábitos de vida de los migrantes extranjeros residentes en San Miguel de Allende, sin embargo, hay otras ciudades en México como Chapala, Los Cabos y Mérida (Lardiés, 2012), que igualmente demuestran fenómeno semejante de desplazamiento norte-sur, donde posiblemente el modo de vida sano y hábitos de adquisición sostenible puedan ser diferentes.

Esta investigación revela oportunidades para las empresas que puedan insertar sustentabilidad en su cadena de valor debido a que se observa que hay petición por parte de consumidores responsables con el medio ambiente por medio de estrategias de marketing verde o Green marketing. Asimismo, hay oportunidades en la demanda de comercio justo, en particular si se considera la oferta de San Miguel de Allende en cuestión de artesanías, alimentos y bienes típicos. Esto incluye la posibilidad para los migrantes residentes de San Miguel de Allende de conseguir productos y servicios que cubran sus necesidades postmaterialistas.

Durante el proceso de exploración se presentaron las siguientes limitaciones: carencia de registros de población extranjera residente en la ciudad de San Miguel de Allende actualizados; escasas publicaciones del segmento de mercado LOHAS en México; temor de algunos encuestados por facilitar datos y la falta de un grupo encuestador para alcanzar a más personas. Dadas estas limitaciones, las futuras investigaciones deben comprender una muestra más robusta que la analizada aquí.

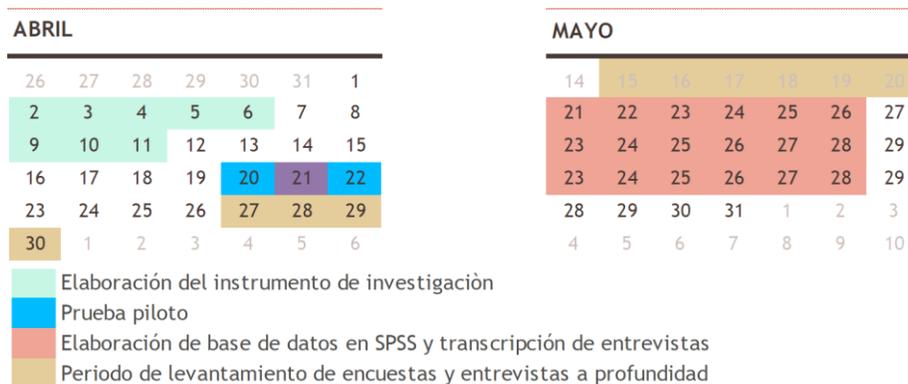
También se encontraron algunos aspectos que no respaldan la hipótesis de esta investigación. Ejemplo de esto es que, por un lado, los consumidores LOHAS en esta ciudad demostraron ser menos espirituales y /o con hábitos de oración que como lo define el Natural Marketing Institute (2007); por otro lado, en la literatura se define que de los demás grupos de estilo de vida -*Naturalites* (Naturalistas), *Drifters* (Indecisos), y Convencionales- los LOHAS son quienes tienen hábitos poco saludables como beber alcohol y fumar tabaco ocasionalmente, caso contrario a lo encontrado en los LOHAS de San Miguel de Allende.

Por último, caben mencionar las futuras líneas de investigación que se proponen es analizar el efecto contagio que puede desencadenar este estilo de vida por parte de los migrantes extranjeros en los mexicanos. También un análisis del segmento de mercado LOHAS en otro contexto que no sea el de la ciudad de San Miguel de Allende. Igualmente, se sugiere profundizar en los modelos de negocio que apoyen la teoría de los negocios verdes, su importancia y las implicaciones técnicas y legales para poner un establecimiento de este tipo en México.

# ANEXOS

## Cronograma de actividades

**Figura 14. Cronograma de actividades**



Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS:

Ajzen, I. y Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

American Marketing Association (1995). Recuperado de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=G](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=G)

Andersen, A. (1999). *Diccionario de Economía y Negocios*. Madrid, España: Espasa Calpe.

Bonilla, A. (2014). 10 características de los consumidores llamados "LOHAS". *InformaBTL*. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/10-caracteristicas-de-los-consumidores-llamados-lohas/>

Brennan L., Wayne, B., McCrohan J. y Lancaster N. (2011). "Implementation of environmental sustainability in business: Suggestions for improvement" *Australasian Marketing Journal*. Singapore.

Brundtland Commission (1987). "Our common future: Report by the World Commission on Environment and Development". *Oxford University Press* Oxford, England:

CEMEFI. (2008). Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperada de <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/1760/25/> p.4

CEMEFI (2015). *Informe Anual 2015*. doi: <http://148.240.65.99/>

Cervantes, J. (2010). *Historia de las Pymes*. Recuperado de: <https://pymesdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historiade%C2%A0las%C2%A0pymes/>

Chen, T.B. y Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.

Consultoría Urbana y Diseño CONURBADI (2004). PLAN MUNICIPAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE SAN MIGUEL DE ALLENDE, GTO. Recuperado de:

[https://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2005\\_ ALLENDE\\_Plan\\_deordenamiento\\_municipal.pdf](https://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2005_ALLENDE_Plan_deordenamiento_municipal.pdf)

Díaz, S. (2014). “Los Métodos Mixtos de Investigación: Presupuestos Generales y Aportes a la Evaluación Educativa”. *Revista portuguesa de pedagogía*, 48 (1), 7-23.

Ecoestrategia (2006). Grandes empresas de estados unidos y el mundo piden acciones inmediatas contra el cambio climático. Recuperado de: <http://www.ecoestrategia.com/articulos/industria/articulos/industria02.html#1453>

Elinder, E. (1965). How international can European advertising be? *Journal of Marketing*, 29(2), 7-11.

Estévez R. (enero 2014) “Algo sobre la historia del reciclaje” *Revista digital EcoInteligencia*. Recuperado de: <https://www.ecointeligencia.com/2014/01/historia-reciclaje/>

Eurostat (2011). *Environmental protection expenditure in Europe*. Recuperado de:  
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5733781/KS-30-11-214-EN.PDF/f89e4ce6-bd90-4111-aa55-fd5191cc614c>

García, C. (2014). Residentes nacionales y extranjeros de San Miguel de Allende.  
Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2014/06/01/estados/028n1est>

Green Business SG (2011, agosto). Exploring New Green Consumption Trends – LOHAS and Collaborative Consumption. *Green Business Singapore*.  
Recuperado de: <http://www.greenbusiness.sg/2011/08/25/exploring-new-green-consumption-trends-lohas-and-collaborative-consumption/>

Green Business SG (2011, noviembre). LOHAS Asia Forum 2012 Set to Land in Singapore [Press Releases]. *Green Business Singapore*. Recuperado de:  
<http://www.greenbusiness.sg/tag/lohas/>

Gustafson, P (2009): “Estrategias residenciales en la migración internacional de jubilados”. Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial. Barcelona: Ed. Icaria, pp. 269-283.

Henlein, M., & Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. doi: 10.1207/s15328031us0304\_4.

Hernández R. (2014, Noviembre 27). Teoría de la gestión del conocimiento. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-gestion-del-conocimiento/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2014) .Metodología de la investigación. (Sexta edición). México. McGraw-Hill.

INAFED (2015). Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM11guanajuato/municipios/11003a.html>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2015). Número de habitantes San Miguel de Allende. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de:

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Gto/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=11>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2015). Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015. Guanajuato. Recuperado de:  
[http://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/Principales\\_Resultados\\_EI\\_2015\\_1452885251.pdf](http://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/Principales_Resultados_EI_2015_1452885251.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2016). *Se difunden estadísticas detalladas sobre las Micro, pequeñas y medianas empresas del país.* (Boletín de prensa No. 285/16). Aguascalientes, México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society.* Princeton: Princeton University Press

Lizárraga, O (2008). "La inmigración de jubilados estadounidenses en México y sus prácticas transnacionales. Estudio de caso en Mazatlán, Sinaloa y Cabo San Lucas, Baja California Sur". Migración y Desarrollo. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Mansilla, M. (2000). Etapas del desarrollo humano. *Revista de Investigación en Psicología*, 3 (2), 105-116.

Mazur, E. (2012), "Green Transformation of Small Businesses: Achieving and Going Beyond Environmental Requirements", OECD Environment Working Papers, No. 47, OECD Publishing.  
<http://dx.doi.org/10.1787/5k92r8nmfgxp-en>

Monteiro, T A; Giuliani, A C; Cavazos-Arroyo, J; Kassouf Pizzinatto, N; (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. *Cuadernos del CIMBAGE*, () 103-126. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>

Muñoz, C. (mayo, 2010). ¿De qué hablamos cuando hablamos de oportunidades? Precisiones conceptuales para una más efectiva aplicación práctica. *Trend Management*. Recuperado de: [www.trendmanagement.cl](http://www.trendmanagement.cl)

NMI (2007). *Understanding the LOHAS Market*. Recuperado de:  
[http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11\\_LOHAS\\_Whole\\_Foods\\_Version.pdf](http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf)

Organización Internacional para las Migraciones (2013). “Migración internacional, salud y derechos humanos”. Editorial: Organización Internacional para las Migraciones. Ed 17\_13

Organización Mundial de la Salud (2015). “Envejecimiento y salud”. Nota descriptiva N° 404. Recuperado de:  
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs404/es/>

Organisation For Economic Co-Operation And Development OECD (2014). International Migration Outlook 2014. Recuperado de:  
[https://www.keepeek.com//Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/international-migration-outlook-2014\\_migr\\_outlook-2016-en#page138](https://www.keepeek.com//Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/international-migration-outlook-2014_migr_outlook-2016-en#page138)

Ottman, J. (1998). Green marketing opportunity for innovation. New York: Ottman Consulting.

Papademetriou, D (2006). America´s Emigrants. US retirement migration to Mexico and Panama, Migration Policy Institute.

Peñalosa, M (2016). PANORAMA GENERAL DEL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE EN BOGOTÁ.

Pearce, D., Barbier, E., Markandya, A. (1989). *Blueprint 1*. London: Routledge.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of Green marketing. *The Marketing Review*, 129-146.

Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. México

Puga, D (2001) «Un lugar en el sol. Inmigración internacional de jubilados hacia Costa Rica», en Rosero. San José. Recuperado de:  
<http://ns.ccp.ucr.ac.cr/seminario/pdf/puga.pdf>

Quintero, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Recuperado de  
<http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Rex, E. Baumann, H. (2007), “Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing”, *Journal of cleaner production*

Reyes, L. (2007). La teoría de la acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. Universidad Pedagógica de Durango. Recuperado de:  
[http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914\\_40.pdf](http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf)

Ríos, M., Ferrer, J. y López, A. (2013). Participación de las empresas familiares en actividades de Responsabilidad social sostenible. *Revista Panorama Administrativo*, 7 (12), 35-46.

Ritchey, F, (2001), *Estadística para las Ciencias Sociales. El potencial de la imaginación estadística*. Primera edición. México: McGraw Hill, Pp. 245-248

Rodrigues, A. B. 1998 Abordagem geográfica do espaço do turismo. In: Coriolano (Org.) Turismo com Ética. Editorial da UECE, Fortaleza, pp. 76-99.

Rodríguez, E. y Cobo, S. (2012). Extranjeros Residentes en México: Una aproximación cuantitativa con base a los registros administrativos de INM. Pp. 17-31

- Rodríguez, E. y Cobo, S. (2017). Los canadienses en México. Inmigración y movilidad internacional. *Migraciones Internacionales*, 9 (1), 9-42.
- Ruiz, M. (2010). Tipos de entrevista. Pasantía: Didáctica y grupos. Facultad de Psicología: UdelaR.
- Sánchez, J. (2013). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de negocios*, 5(10): 34-39.
- Soontonsmai, V. (2001). Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or Green products among Thai consumers: An application of the Theory of Reasoned Action, Unpublished Doctor of Philosophy, Nova Southeastern University.
- Straughan R., Roberts, J. (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575, <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Tarlombani, M. (2005). Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción, 14 (3). 222-230. Recuperado en 10 de abril de 2018, de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322005000300002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002&lng=es&tlng=es).

Tikka, P., Kuitunen, M. and Tynys, S. (2000). Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *Journal of Environmental Education*, 31, 12-19.

Tolosa, N y García, M. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. Recuperado de:

[http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a.pdf)

Travel Leisure (2017). A Tour of San Miguel de Allende: The World's Best City.

Recuperado de: <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/worlds-best-city-san-miguel-de-allende>

Valle, R. (2010). Sectores de la nueva economía 20 + 20. Fundación EOI. Madrid.  
Pp. 21-31

Velilla, J (2007). El auge de los valores posmaterialistas según Ronald Inglehart.

Wordpress. Recuperado de:

<http://www.javiervelilla.es/wordpress/2007/11/11/el-auge-de-los-valores-posmaterialistas-segun-ronald-inglehart/>

Villegas, O. (2013). Lohas, el consumidor del nuevo milenio. *Alto Nivel*.

<http://www.altonivel.com.mx/39642-lohas-el-consumidor-del-nuevo-milenio/>

Vrontis, D., & Kitchen, P. J. (2005). Entry Methods and international marketing decision making: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 87-110.

Vraun B. (2015). LOHAS: oportunidad de mercado para Perú. *EZLA*. Recuperado de: <http://ezla.de/es/lohas/>

Wenzel, E., Kirig, A. y Rauch C. (2009). *Greenomics: cómo el nuevo estilo de vida "verde" está cambiando los mercados y a los consumidores*. (1era ed.) México, D.F. Grupo Editorial Patria.

Williams, A. y Hall, C. (2000). "Tourism and migration: new relationships between production and consumption", *Tourism Geographies*.

DOI:10.1080/146166800363420