

EL NIVEL DE INGRESO, AUTOPERCEPCIÓN DE LA SALUD Y SU INFLUENCIA EN EL CAMBIO DE ACTITUD POR UN CONSUMO SOSTENIBLE EN TINGO MARÍA, HUÁNUCO

M.Sc. Jimmy Bazán Rivera¹, Dr. Varely Esteban Barzola², Dr. Efrain Esteban Churampi³

Recepción: 10 de noviembre de 2015

Aceptado: 08 de marzo de 2017

Resumen

El objetivo del trabajo fue evaluar la influencia del nivel de ingreso y la autopercepción del estado de salud, en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible en Tingo María. La investigación fue descriptiva correlacional, donde participación de 194 padres de familia consumidores, distribuidos en la zona urbana y rural de Tingo María (Huánuco, Perú). En la recolección de datos se aplicó secuencialmente una encuesta, utilizando un cuestionario de 10 preguntas con 5 alternativas de respuesta y 5 preguntas cerradas. En los resultados, la prueba "t" de Student a un nivel de significancia del 5% con un "t" de tabla de 1.96, permitió demostrar que la autopercepción del estado de salud es la variable más significativa, influyendo negativamente en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible. Con la prueba "f", de Fisher, el "f" calculado es mayor al "f" de tabla ($2257,564 > 3,04$), estableciendo que las variables independientes, influyen significativamente en la variable dependiente. La prueba de correlación de Pearson (0.96) señala que los cambios en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible son explicados por las variables nivel de ingreso y autopercepción del estado de salud. El valor P (Probabilidad del F static = 0.000) confirma ($P < 0.05$) lo que indica el coeficiente de correlación de Pearson y la prueba "f" de Fisher a un nivel de significancia del 5%.

Palabras Clave: actitud del consumidor, nivel de ingreso, autopercepción, salud, consumo sostenible.

Abstract

The objective of the study was to evaluate the influence of the income level and the self-perception of the health status, the willingness to change attitude by a sustainable consumption in Tingo Maria. The research was descriptive correlational, involving 194 parents of consumers, distributed in the urban and rural area of Tingo María (Huánuco, Peru). In the data collection, a survey was applied sequentially, using a questionnaire of 10 questions with 5 answer alternatives and 5 closed questions. In the results, Student "t" test at a significance level of 5% with a "t" of 1.96, showed that self-perception of health status is the most significant variable, negatively influencing the disposition to Change of attitude for a sustainable consumption. With Fisher's "f" test, the calculated "f" is greater than the "f" table ($2257.564 > 3.04$), establishing that independent variables significantly influence the dependent variable. Pearson's correlation test (0.96) points out that changes in the disposition to attitude change by a sustainable consumption is explained by the variables income level and self-perception of health status. The P (Probability of F static = 0.000) confirms ($P < 0.05$) which indicates the Pearson correlation coefficient and Fisher's "f" test at a significance level of 5%.

Keywords: consumer attitude, income level, self-perception, health, sustainable consumption.

¹ Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva. email: jimmybazanr@gmail.com

² Profesor Principal de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva. email: varelyesteban@hotmail.com

³ Profesor Principal de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Agraria de la Selva. email: efrainesteban@hotmail.com

Introducción

El consumismo de bienes y servicios está creciendo a tal ritmo que la sociedad hace poco por evitar la sobre explotación de los recursos naturales. El consumismo es una modalidad en la que se consume más de lo necesario, intentando así satisfacer falsos deseos que han sido inducidos desde el exterior (1). Este consumo exagerado junto a los malos hábitos de consumo está ocasionando fuertes trastornos en el planeta y por ende en el bienestar de la sociedad.

Para las Naciones Unidas, uno de los diecisiete objetivos del desarrollo sostenible es garantizar las modalidades de consumo y desarrollo sostenible. El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos (agua, energía, infraestructura, alimentos, etc.) para facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos, decentes y una mejor calidad de vida para todos (2), su aplicación contribuiría a reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza. Una manera razonable de hacerlo entrañaría aumentar el consumo material de los miles de millones de personas que actualmente viven en la pobreza y a la vez que se reduce el exceso de consumo de la minoría rica (3).

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI) el consumo de las familias representa más del 60% del producto bruto interno y desde el año 2012 al 2016, ha crecido en 17.5% (4). De allí que la sociedad pase por grandes cambios estructurales sociales y ambientales. Un gran cambio social ocurrirá en la medida que se tome conciencia por los efectos a largo plazo del consumo inmoderado de bienes y servicios. El cambio para la sostenibilidad ambiental se dará en el contexto de la creación de ventajas comparativas dinámicas, basadas en producciones intensivas en conocimiento y de menor intensidad en materiales y emisiones contaminantes (5).

El consumidor ordinario puede estar altamente preocupado por la ecología, sin embargo, su actuación no es consistente. Un alto nivel de conciencia ambiental no se reflejaría necesariamente en el mismo nivel de acción de compra. Puede encontrarse una variedad de razones, por ejemplo, la no disponibilidad de opciones ecológicas, la inconveniencia y los altos precios, entre otros (6).

En Tingo María, la población es de naturaleza cosmopolita, pues se aprecian diferenciados hábitos de uso y consumo de bienes y servicios.

No obstante, existe un consumo y uso inadecuado de los recursos naturales, residuos y materiales tóxicos. Se observa una contaminación atmosférica proveniente de algunos vehículos motorizados obsoletos, la quema de masa forestal, asimismo el exagerado consumo alimentario de peces, amazónicos, animales en peligros de extinción y alimentos procesados que conllevan a un aumento de residuos sólidos y generación de desechos que en conjunto afectan al río Huallaga y al medio ambiente (7).

Ante ello surge la necesidad de un consumo sostenible, que implique repensar profundamente las definiciones de necesidad y deseo (8) y procuren un cambio de actitud que ayuden a formar una intención de conducta sostenible. La conducta sostenible se define como un conjunto de acciones efectivas encaminadas a la conservación de los recursos naturales y socioculturales del planeta, las que permiten garantizar el bienestar de las presentes y futuras generaciones (9). Esta noción refleja el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionen una mejor calidad de vida, al mismo tiempo se minimice el uso de recursos naturales, materiales tóxicos, emisión de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de modo que, no se pongen en riesgo las necesidades de futuros consumidores. La sociedad necesita, por tanto, adquirir urgentemente un conocimiento y un comportamiento ecológico y sostenible que permita desarrollarse sin crecer más allá de los límites para crear una nueva cultura intelectual, de consumo y tecnología (10).

Sin restar importancia a factores ambientales, políticos, tecnológicos, culturales y educativos que pueden influir sobre el cambio de actitud por un consumo sostenible, un factor importante es el nivel de ingreso que se relaciona con el aumento de la capacidad y las oportunidades del consumidor para incrementar su nivel de consumo que también esta históricamente unido a niveles crecientes de protección ambiental (7). Del mismo modo, otro factor importante es la autopercepción del estado de salud del consumidor que se relaciona con el cambio de actitud por un consumo sostenible. La salud del consumidor es una dimensión importante y un indicador muy sensible para el desarrollo sostenible (11).

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el nivel ingreso, la autopercepción del estado de salud y su influencia en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible, que deriva de la expresión latina *ceteris paribus*, que significa todo los otros factores que puedan influir en el consumidor, permanecen constantes (12).

Metodología

La investigación es de tipo descriptiva correlacional, con diseño transversal y el método utilizado fue el hipotético deductivo, donde participaron padres de familia consumidores, ubicados en la zona urbana y rural de Tingo María (Leoncio Prado, Perú). El tamaño muestral fue probabilístico aleatorio al azar, con una probabilidad de éxito de 84%, a un nivel de confiabilidad de distribución normal del 95% y un error del 5%, determinándose una muestra de 194 encuestados.

En el procedimiento para la recolección de datos, se aplicó una encuesta autoadministrada realizada en 8 fechas de cada fin de semana con un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.

Para el cálculo del comportamiento sostenible del consumidor se diseñó con 5 criterios o preguntas cerradas, con un peso de 20% para cada una. Cada pregunta tuvo 5 alternativas de respuesta con una puntuación de 0 a 4 puntos según la alternativa a elegir. La puntuación máxima del encuestado es de 20 puntos, equivale a totalmente dispuesto a cambiar y la mínima de 0 puntos que corresponde a nada dispuesto al cambio. Asimismo, para medir la autopercepción sobre estado de salud se utilizó 5 preguntas cerradas con 5 alternativas cada una; donde cada pregunta tiene 5 alternativas de respuesta con una puntuación de 0 a 4 puntos y la puntuación total máxima de las alternativas elegidas (20 puntos) equivale a plenamente saludable y la puntuación mínima (0 puntos); ambos mostraron una confiabilidad a través del coeficiente de alfa de Cronbach de 0.78. Para medir el nivel de ingreso, se aplicó una pregunta abierta, donde se utilizó una escala de ingreso que oscila entre 0 a 500 soles y de 4000 soles a más; considerando como referencia los niveles de estratos socioeconómicos, y los ingresos y gastos de la región Huánuco publicados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (13).

Para el análisis de los datos se aplicó estadística descriptiva y se utilizó el método de regresión y correlación lineal múltiple. A través de la prueba "f" de Fisher y "t" de Student se contrastó la hipótesis representada por el siguiente modelo: $Dc = \beta_0 - \beta_1 (Ny) - \beta_2 (Aper) + \mu_i$; donde Dc es la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible. Ny es el nivel de ingreso. Aper, es la autopercepción del estado de salud del consumidor. β_i , coeficientes del modelo y μ_i , término de perturbación estocástico.

Fuente: Censo 2007, INEI.

Cuadro 1. Número de consumidores en Tingo María, según censo nacional 2007.

Lugar	zona urbana	zona rural	% zona urbana	% zona rural
Perú	20'810,288	6'601,869	75,9	24,1
Huánuco	323,935	438,288	42,5	57,5
Tingo María	50,414	5,975	89,4	10,6
Muestra	173	21	89,4	10,6

Resultados

El 59,7% de los consumidores son de 4 y 5 miembros por familia. El 21,7% de 1 a 3 miembros por consumidor. Y el 18,6% conforman entre 6 a 8 miembros.

Respecto al grado de instrucción, casi la mayor parte de los consumidores el 45,4%, poseen estudios de educación secundaria, el 34% educación superior, el 12,4% no tiene educación y el 8,2% posee educación primaria.

El cuadro 2, muestra que el 30,9% percibió un ingreso menor a 1000 soles. El 21,2% de 2500 soles a más. Y el 47,9% percibió entre 1000 a 2499 soles, más que el ingreso mínimo vital que está en 850 soles.

Cuadro 2. Distribución de los consumidores según niveles de ingreso.

Soles	Nº de consumidores	%
Menos de 500	9	4,6
500 - 999	51	26,3
1000 - 1499	46	23,7
1500 - 1999	27	13,9
2000 - 2499	20	10,3
2500 - 2999	13	6,7
3000 - 3499	8	4,1
3500 - 3999	8	4,1
4000 a Mas	12	6,3
Total	194	100,0

En cuanto a la percepción sobre el estado del consumidor, el 77,9% de los consumidores creen sufrir alguna enfermedad mientras que el 22,1% creen no sufrir alguna enfermedad (Cuadro 3).

En cuanto a la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible el 62,4% de los consumidores se encuentra dispuesto al cambio por un consumo sostenible, mientras que solo el 37,9% está entre poco y nada dispuesto al cambio de actitud por un consumo sostenible (Cuadro 4).

Cuadro 3. Autopercepción del estado de salud del consumidor.

Estado de salud	Nº de consumidores	%
Plenamente saludable	9	4,6
Muy saludable	34	17,5
Medianamente saludable	50	25,8
Poco saludable	32	16,5
Nada saludable	69	35,6
Total	194	100,0

Por otra parte, los 194 consumidores presentaron un gasto promedio de 1142 soles de los cuales el 65% se destina al consumo de alimentos y educación. El 21% se destina al gasto en vivienda, salud y educación. En el rubro otros (14%) se encuentra la compra esporádica de prendas de vestir y calzado.

Relación entre el nivel de ingreso, la autopercepción del estado de salud y la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible.

Para la verificación de hipótesis se regresionaron las variables cuyos resultados se muestran en el Cuadro 5.

El modelo quedó representado por: $Dc = 17,72 - 2,24 (Ny) - 0,90 (Aper)$; Para la evaluación se realizó la prueba de *Student*, la prueba de *Fisher*, la prueba de correlación de *Pearson* y la prueba *P*.

La prueba “t” de *Student* a un nivel de significancia del 5% con un “t” de tabla de 1.96, indica si cada uno de los parámetros influye de manera significativa en la variable endógena. La prueba “t” muestra que el valor del intercepto es significativo y tiene un valor positivo (17,72 puntos) lo cual indica que existe una alta disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible autónomo, cuando no intervienen las variables ingreso y autopercepción del estado de salud.

El resultado de la prueba “t” para medir el nivel de ingreso señala que no es significativo teniendo una relación negativa con la disposición al cambio de actitud y expresa que por cada aumento en la unidad monetaria del ingreso, disminuye la disposición a cambiar de actitud por un consumo sostenible en -2,24 puntos.

El resultado del grado de influencia de la autopercepción del estado de salud del consumidor, sobre la disposición a cambiar de actitud por un consumo sostenible es significativo y presenta una relación negativa con los niveles de disposición al cambio de actitud del consumidor, en otras palabras, por cada punto en la

autopercepción de mejora en el estado de salud del consumidor, ocasiona un efecto negativo (- 0.9 puntos) en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible.

Cuadro 4. Disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible.

Disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible	Nº de consumidores	%
Nada dispuesto al cambio	25	12.9
Poco dispuesto al cambio	48	24.7
Medianamente dispuesto al cambio	52	26.8
Muy dispuesto al cambio	50	25.8
Plenamente dispuesto al cambio	19	9.8
Total	194	100.0

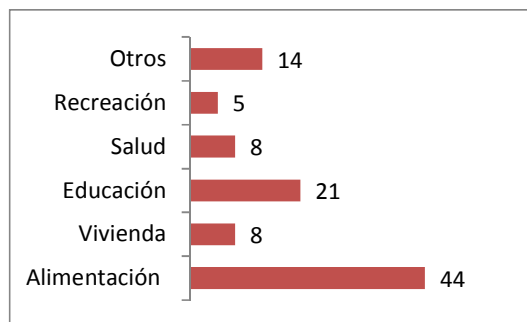


Figura 1. Porcentaje del gasto promedio del consumidor de Tingo María.

Cuadro 5. Resultados de la estimación del modelo lineal múltiple.

Variable	Coefficiente	Probabilidad	Indicador	Valor
C	17,72	0,00	R-squared	0,96
Ny	-2,24	0,88	F- statistic	2257,56
Aper	-0,90	0,00	Probabilidad (F-statistic)	0,000

El resultado del test de *Fisher* a un nivel de significancia del 5% establece que las variables exógenas influyen de manera significativa en la variable endógena porque el F calculado es mayor al F de tabla (2257,564 > 3,04). La prueba de correlación de *Pearson* (0.96) señala que los

cambios en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible son explicados por las variables nivel de ingreso y autopercepción del estado de salud. El valor P (Probabilidad del F static = 0.000) confirma ($P < 0.05$) lo que indica el coeficiente de correlación de *Pearson* y la Prueba de *Fisher* a un grado de significancia del 5%.

Discusión

El objetivo del estudio fue determinar una aproximación en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible, cuando ocurre un cambio en el nivel ingreso y en la percepción sobre el estado de salud del consumidor.

Los resultados generales al aplicar las pruebas estadísticas, explican una correlación significativa en la disposición al cambio por un consumo sostenible del consumidor en Tingo María. Aunque en el análisis individual de los factores, el nivel de ingresos del consumidor resulto poco significativo en explicar la disposición al cambio de actitud del consumidor por un consumo sostenible. Es cierto que cuando ocurren cambios en el ingreso se produce una respuesta en la conducta económica; sin embargo, el resultado muestra que el factor autopercepción del estado de salud fue más significativo en la influencia por una disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible, pues se conoce que el factor psicológico tiene una gran incidencia en el desarrollo sostenible (14). Entonces un cambio de actitud por el consumo sostenible se dará en la medida que varíe la autopercepción del estado de salud hacia un consumo siempre y cuando ello no implique un sacrificio o una pérdida de bienestar (15). Sin embargo, el estado de salud de los consumidores también depende entre otros factores, como la exposición de agentes físicos, ambientales (11) y es un factor determinante del desarrollo y precursor de crecimiento económico (16). Lo importante en la actitud por consumo sostenible no es el consumo por sí mismo, sino la cantidad de energía y recursos utilizados que ocasiona, de modo que al consumir un producto orgánico se contribuye con la reducción del impacto ambiental en su proceso de producción, específicamente el comprar por salud ha resultado tener mayor significancia que la conciencia ecológica (16). Un resultado en adolescentes, muestra que la actitud por un consumo sostenible se enfoca únicamente en la escasez de recursos y no en el hecho de que los residuos y desechos son un problema de contaminación(18). Por ello los consumidores sólo realizan actitudes sostenibles cuando están suficientemente informados sobre la problemática ambiental (10). Sin embargo, la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible implica una modificación en los patrones culturales

de la sociedad que conlleven a un comportamiento sostenible efectivo (19).

A pesar de que los resultados son favorables, es importante señalar algunas limitaciones. Primero, la de no poder caracterizar al consumidor según la edad y género (20) y el tipo de consumidores por áreas estratificadas, dado que solo el 10,6% fueron del área rural. La segunda limitación es la ausencia de otras variables que puedan influir en el modelo, aunque el *principio de Parsimonia*, señala que el modelo debe explicar mucho con poco, en otras palabras, que el número de variables independientes no sea muy numeroso (21). Por otra parte, las conclusiones que revela el estudio no prueban una decisión ya tomada, sino, únicamente, se analiza la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible. Por esta razón, los resultados de esta investigación no pueden ser generalizables, pero, pueden servir de evidencia y ser un punto de partida para futuras investigaciones sobre el tema.

Conclusiones

1. La autopercepción del estado de salud del consumidor es la variable más significativa que influye en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible.
2. El nivel de ingreso resulto ser poco significativo para influir en la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible.
3. El Modelo estimado de regresión lineal es: $Dc = \beta_0 - \beta_1 (Ny) - \beta_2 (Aper) + \mu_i$, explica que la disposición al cambio de actitud por un consumo sostenible, depende negativamente del nivel de ingreso y la autopercepción del estado de salud del consumidor en Tingo María.
4. El 77.9% de los consumidores creen sufrir alguna enfermedad mientras que el 62.4% se encuentran dispuestos a cambiar de actitud por un consumo sostenible. Un 54.6% percibe un ingreso que oscila entre 1000 y 2999 soles y el 65% de los gastos se destina al consumo de alimentos y educación. El 59.7% son de 4 y 5 miembros por familia, además, el 45.4% de los consumidores posee educación secundaria y el 52.1% de los consumidores percibe estar poco y nada saludable.

Referencias bibliográficas

1. Ragnedda M. El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno. *Pensar la Public* [Internet]. 2008; II:123-40. Disponible

- desde:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3204037>
2. Departamento Nacional de Planeación. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Agenda de Desarrollo Post-2015 de la Organización de las Naciones Unidas. Decreto 0280 del 18 febrero 2015 [Internet]. 2015;78. Disponible desde: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/summary/>
 3. Gallopín G. Medio ambiente y desarrollo sostenible [Internet]. ECLAC. Santiago; 2003. 593 p. Disponible desde: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 4. INEI. Biblioteca virtual [Internet]. Vol. 6. Lima; 2017. Disponible desde: <https://www.inei.gob.pe/estadísticas/indicetematico/economia/>
 5. Bárcena A, Prado A. El imperativo de la igualdad. Por un desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. [Internet]. Vol. 1, Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015. 2015. 248 p. Disponible desde:<http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40120/EIImperativodelaigualdad.pdf?sequence=1>
 6. Beltrán LS, Lobera MES, Morales LFB. Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Rev Latinoam Econ. 2009;40(157):1–11. Disponible desde: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008
 7. OCDE. ¿ Hacia un consumo sostenible en los hogares ? Sinop Polit [Internet]. 2002;1–16. Disponible desde: http://ecodes.org/archivo/proyectos/archivoecodes/pages/especial/documentos/consumo_sostenible_OCDE.pdf
 8. UNEP. Aquí y ahora. Educación para el consumo sostenible. 2010;36. Disponible desde: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1255xPA-Here%20and%20Now%20SPA.pdf>
 9. Verdugo VC, Guedea RLD. El rol de los eventos antecedentes y consecuentes en la conducta sustentable. Rev Mex Anal la Conduct. 2011;37(2):9–29. Disponible desde: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-45342011000200002
 10. Álvarez P, Vega P. Actitudes ambientales y conductas sostenibles. Implicaciones para la educación ambiental. Rev Psicodidáctica [Internet]. 2009;14(2):245–60. Disponible desde: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17512724006>
 11. Monteiro de Andrade LO, Pellegrini Filho A, Solar O, Rígoli F, Malagón de Salazar L, “et al.” Determinantes sociales de salud, cobertura universal de salud y desarrollo sostenible: estudios de caso en países latinoamericanos. Medicc [Internet]. 2015; 17:1–9. Disponible desde: http://www.medicc.org/mediccreview/articles/mr_446_es.pdf
 12. Parkin M, Loría E. Microeconomía versión para latinoamérica. Novena. Pearson Education, editor. Microeconomía versión para latinoamérica. México; 2010. 544 p.
 13. APEIM. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado 2015.2015; Disponible desde: <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>.
 14. García Lirios C, Bustos Aguayo JM. Los estudios psicológicos de la sustentabilidad hídrica. Aplicaciones al sistema tarifario de consumo. Rev CienciasSoc[Internet].2013;2013(139):6590. Disponible desde: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/11349>
 15. Marcaide A. Consumo responsable y desarrollo sostenible. Tendencias de consumo responsable.2012;95. Disponible desde: http://clubsostenibilidad.org/f_publicaciones/consumo_responsable_2012.pdf
 16. Carcamo Vargas GI, Mena Bastías CP. Alimentación saludable. Horizontes educ [Internet]. 2006;11(1):1. Disponible desde: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ejh&AN=24374727&lang=es&site=ehost-live>
 17. Salgado-Beltrán L, Beltrán-Morales L. Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. Univ y Cienc. 2011;27(3):265–79. Disponible desde: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-29792011000300003&script=sci_arttext
 18. Evelyn Diez y Azucena Ochoa. La comprensión de algunos aspectos medioambientales y socioeconómicos, relacionados con el desarrollo y consumo sustentables en adolescentes mexicanos y españoles: reflexiones para la elaboración curricular. comie. comie, editor. mexico; 2011. 1-9 p. Disponible desde http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v11/docs/area_03/0744.pdf
 19. Sandoval, Marithza. Comportamiento sustentable y educación ambiental: Una visión desde las prácticas culturales. N o. 2012;1:181–96. Disponible desde: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342012000100017
 20. Guadalupe F, De Lozada M, del Carmen V, la Garza García D. El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. 2011; Disponible desde: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>
 21. Mendoza W. Cómo investigan los economistas. Primera. Pontificia Universidad Católica del Perú, editor. Lima; 2014. 248 p.