

UNA APROXIMACIÓN A LAS PERCEPCIONES DEL CONSUMO SUSTENTABLE EN UNA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.

Andrea Estupiñán Villanueva
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
anesvi02@hotmail.com

Judith Cavazos Arroyo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
judith.cavazos@upaep.mx

Resumen

Los estudios relacionados con el comportamiento de los individuos, y su relación temática con el entorno se ha abordado desde hace varias décadas (Schiffman y Kanuk, 2005). El consumo sustentable revisa, analiza y propone diferentes enfoques relacionados con la forma en que las comunidades deciden consumir, lo que consumen y la manera en que lo hacen (Giddens, 2014), por lo que se presenta un avance de la fase de investigación cualitativa piloto de la tesis doctoral “Propuesta metodológica en marketing semiótico basada en fenomenología social y pragmatismo para la construcción de programas orientados al impulso del consumo sustentable en una comunidad universitaria en la ciudad de Puebla”, donde se indaga la manera en que el marketing semiótico establece estrategias para promover el consumo de mercancías sin dañar el entorno, usando diferentes elementos simbólicos reconocibles por los individuos (Alonso, 2004). Se deben conformar procedimientos que formen metodologías que establezcan las etapas que impacten en un consumo consciente. (Saldívar et al, 2002). Aquí se propone un método cualitativo a través de una guía de entrevista en profundidad diseñada con base en la revisión de literatura aplicada a un miembro de cada uno de los sectores de la comunidad universitaria de la BUAP.

Palabras Clave

Consumo, asociaciones simbólicas, acciones sustentables, metodologías.