

## Variables predictoras de la intención de hospedarse en eco-hoteles

**Judith Cavazos-Arroyo\***

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

**Aurora Irma MÁYNEZ-GUADERRAMA\*\***

Instituto de Ingeniería y Tecnología, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

**Dorian Capote-Hernández\*\*\***

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

**Resumen:** Aunque la demanda de servicios turísticos proambientales ha aumentado, es difícil predecir el comportamiento de compra de reservas en hoteles ecológicos. En profesionistas millennials mexicanos que les gusta viajar, se analizó la influencia de la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas sobre la intención a alojarse en eco-hoteles, y se valoró la importancia-desempeño de cada variable predictora sobre la variable resultado. Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal y un muestreo no probabilístico por conveniencia en 385 personas. La información se analizó con un modelo de ecuaciones estructurales PLS y con una matriz de importancia-desempeño. Los resultados mostraron que las tres variables influyen positivamente sobre la intención a alojarse en eco-hoteles, destacando el efecto de las normas subjetivas, particularmente en la creencia del sujeto de que sus referentes sociales, cuya opinión valora y son importantes, se alojarán en eco-hoteles cuando viajen.

**Palabras clave:** Actitud; Control conductual percibido; Normas subjetivas; Intención a alojarse; Millennial; Modelo de ecuaciones estructurales.

### Predicting variables of the intention to stay in eco-hotels

**Abstract:** Although the demand for pro-environmental tourism services has increased, it is difficult to predict purchase of green hotel reservations. We analysed the influence of attitude, perceived behavioural control and subjective norms on the intention to stay in eco-hotels among Mexican millennial professionals who like traveling, and assessed the importance-performance of each predictor variable on the resulting variable. A quantitative, explanatory, cross-sectional research and a non-probabilistic convenience sample of 385 people was conducted. We analysed the information with a PLS structural equation model and an importance-performance matrix. The results revealed that all three variables positively influence the intention to stay in eco-hotels, emphasizing the effect of subjective norms, particularly regarding the subject's belief that their social referents, whose opinion is valued and important, will stay in eco-hotels when they travel.

**Keywords:** Attitude; Perceived behavioral control; Subjective norms; Intention to stay; Millennial; structural equation model.

\* <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>; E-mail: judith.cavazos@upaep.mx

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-8174-3807>; E-mail amayneze@uacj.mx

\*\*\* E-mail: dorian.capote@upaep.edu.mx

**Cite:** Cavazos-Arroyo, J.; MÁYNEZ-GUADERRAMA, A. I. & Capote-Hernández, D. (2025). Variables predictoras de la intención de hospedarse en eco-hoteles. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1153-1166. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.072>.

## 1. Introducción

El turismo es un proceso en el que las personas viajan y se establecen fuera de su entorno habitual por un período menor a un año consecutivo, para desarrollar actividades de recreo, descanso y negocios (Bravo et al., 2021). Esta actividad representa un papel de suma importancia en el desarrollo de un país y repercute en la economía global (Khan et al., 2020a); sin embargo, la industria hotelera se caracteriza por ser uno de los sectores con mayor consumo de recursos debido a sus múltiples funciones, además es un gran contribuyente de emisiones de gases de efecto invernadero (Dhirasasna et al., 2020), generando un fuerte impacto negativo sobre el medioambiente (Nimri et al., 2020).

La demanda por servicios proambientales ha aumentado en el mundo (Wang y Wong, 2021), y gran parte de los propietarios de hoteles y gerentes son conscientes de la importancia de implementar estrategias ambientales en sus operaciones a través de programas ambientales (Mak y Chang, 2019; Chung, 2019); sin embargo, aún no existen suficientes reservas para muchos hoteles ecológicos, y algunos estudios han encontrado que se debe a la brecha existente entre las actitudes y los comportamientos ecológicos de los consumidores (Wang et al., 2018a), mientras que otros trabajos han puntualizado en que la norma subjetiva y el control conductual percibido son malos predictores del comportamiento del consumidor (Wang, 2022; Wang et al., 2020). Tales resultados hacen difícil predecir el comportamiento de compra de los consumidores respecto a las reservas en hoteles ecológicos (Sadiq et al., 2022).

Esta investigación se enfoca en la generación millennial (nacida entre 1981 y 1996), debido a que sus integrantes son impulsores de la economía de consumo (Jaitley y Mathew, 2023). Se ha identificado que los viajeros pertenecientes a esta generación son un segmento importante para la oferta proambiental (Clark et al., 2023), debido a su preocupación por el deterioro climático, el calentamiento global, y a su reconocimiento de la necesidad de más propuestas amigables con el medioambiente (Shapoval et al., 2018). Además, de forma empírica, en el contexto mexicano se destaca que los mercados turísticos, y en particular el hotelero, deben adaptarse a los hábitos de esta generación incluyendo aspectos como el cuidado del medioambiente (SGS Hospitality, 2019). Por tanto, este trabajo tiene dos objetivos: analizar la influencia que tienen la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas hacia los hoteles ecológicos sobre la intención a hospedarse en un hotel de estas características en millennials, y valorar la importancia-desempeño de las variables sobre la intención de hospedarse en un eco-hotel.

Además de este primer apartado de introducción, este documento se compone de cinco más. En el segundo, se hace una presentación de los aspectos teóricos en los que se sustenta la investigación y se plantean las hipótesis de investigación. En el tercero, se presenta la metodología, mientras que, en el cuarto, se muestra el análisis de los resultados de un modelo estructural y una matriz de importancia-desempeño. En el quinto apartado, se presenta la discusión sobre los hallazgos encontrados, las aportaciones a la luz de las perspectivas teóricas del comportamiento planeado y la conducta normativa, así como las implicaciones para la gestión. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Teoría del comportamiento planeado

El modelo de la teoría del comportamiento planeado [TCP] (Ajzen, 1991) es uno de los más utilizados en estudios sobre el comportamiento de los consumidores; se trata de una extensión de un modelo teórico previo denominado teoría de acción razonada (TRA) que se basa en que las actitudes y las normas subjetivas de una persona influyen sobre su intención comportamental y su conducta (Ajzen y Fishbein, 1975). En cambio, el modelo de la teoría del comportamiento planeado incluyó adicionalmente la variable del control conductual percibido, lo que reforzó el poder predictivo del modelo TCP (Ajzen, 1991) hacia la previsibilidad de una conducta. Varios trabajos de investigación enfocados a la comprensión de los consumidores ambientales han utilizado el modelo TCP para profundizar en el conocimiento de la compra ecológica en distintos sectores (Kumar, 2021; Nimri et al., 2020), entre ellos, el de la industria de la hospitalidad ecológica (Nimri et al., 2020; Wang, 2022).

### 2.2. Intención a hospedarse en hoteles ecológicos

Un hotel ecológico tiene características respetuosas con el medio ambiente y establece programas que ahoran agua y energía, además reduce los residuos sólidos para ayudar a proteger al planeta (Green Hotels Association, 2023). En investigaciones actuales basadas en la intención de alojamiento en hoteles ecológicos se han estudiado las intenciones conductuales a través de tres elementos principales: las

actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido (De Freitas et al., 2020; Nimri et al., 2020; Yarimoglu y Gunay, 2020).

La intención es considerada la variable más importante de predicción del comportamiento real de las personas (Wang, 2022). La intención de compra se refiere a una motivación cognitiva que puede o no traducirse en la adquisición real de adquirir un determinado producto o servicio (Te  zak Damijani et al., 2023), en este caso, que el turista tenga la intención de alojarse en un hotel ecológico. Por otra parte, la intención ecológica en el entorno del sector de la hospitalidad se refiere a la posibilidad que manifiestan los clientes de alojarse en hoteles que implementan estrategias verdes, por lo que el estudio de las intenciones ecológicas representa una oportunidad para que el sector hotelero adquiera ventajas competitivas con relación a sus competidores (Yee et al., 2020). Cuando un cliente posee intenciones de comportamiento positivas hacia un determinado hotel, aumentan las probabilidades de alojamiento y así una opinión favorable en el futuro, lo que incrementa la rentabilidad del hotel en el tiempo (Eid et al., 2021). Por estos motivos, el establecimiento de intenciones favorables en los clientes debe ser una meta fundamental para la industria hotelera ecológica (Martínez García de Leaniz et al., 2020).

### **2.3. Actitud hacia los hoteles ecológicos**

La actitud es la predisposición que una persona tiene sobre un objeto, asunto, u otra persona (Khan et al., 2020b), es decir la actitud refleja la evaluación de la valencia favorable o desfavorable respecto de estos (Ajzen, 1991). La actitud es uno de los factores clave que afecta la intención y el comportamiento ecológico de los consumidores (Zhao et al., 2014) y en el caso de los hoteles ecológicos se refiere a la valoración favorable o desfavorable que la persona hace de un hotel con prácticas ecológicas formalmente implementadas (Mohd Suki y Mohd Suki, 2015). Algunos trabajos han comprobado que la actitud medioambiental influye significativamente en la intención a alojarse en hoteles ecológicos (Wang et al., 2018b; Yeh et al., 2021), aunque otros investigadores han encontrado que la actitud hacia los hoteles ecológicos no siempre se traduce en intenciones y comportamientos turísticos proambientales (Kang y Nicholls, 2021; Yadav et al., 2019). En este trabajo se parte del supuesto de que la actitud influye en la intención a alojarse en un hotel ecológico. Por ello, se propone que:

H1: La actitud hacia hospedarse en eco-hoteles influye positivamente sobre la intención alojarse en eco-hoteles.

### **2.4. Control conductual percibido**

El control conductual percibido se refiere a la capacidad de la persona para ejercer una conducta establecida, y se le considera un elemento sobresaliente que aumenta el deseo de los individuos que se fortalece cuando estos poseen alternativas suficientes para realizar un comportamiento en particular (Kwon y Ahn, 2020). No todas las personas tienen el control volitivo para realizar un determinado comportamiento, lo que podría estar causado por un control conductual que imposibilita la realización de ese comportamiento; no obstante, cuando una persona posee un alto control de su voluntad y decisio  n, el control conductual será innecesario porque no existe una brecha entre la intención y la conducta (Lim y Weissmann, 2023).

El control conductual es un antecedente de la intención y el comportamiento que se basa en el control de una persona sobre diversos factores que pueden impedir dicho comportamiento (Ajzen, 1991). Investigaciones previas han evidenciado que el control conductual percibido ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de alojarse en hoteles ecológicos (Khan y Bashir, 2022; Nimri et al., 2020; Verma y Chandra, 2017). Por lo tanto, es posible proponer que:

H2: El control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles influye positivamente sobre la intención a alojarse en eco-hoteles.

### **2.5. Normas subjetivas**

Una norma subjetiva se refiere a la medida del efecto de la presión social, opiniones o creencias percibidas por una persona para realizar o no un determinado comportamiento (Ajzen, 1991), por lo tanto, incide en el comportamiento de un individuo, sus creencias y motivaciones específicas acerca de lo que debe o no hacer (De Freitas et al., 2020). La norma subjetiva se enfoca en las opiniones, aprobaciones o desaprobaciones percibidas de referentes relevantes de un individuo, como es el caso de amistades, familia, compa  neros y colegas, sobre la realización o no del comportamiento, así como la motivación para cumplir con las expectativas (Budovska et al., 2020).

Para comprender más profundamente a las normas subjetivas, este trabajo complementa la teoría del comportamiento planeado con la teoría del enfoque de la conducta normativa, la cual distingue entre normas imperativas y normas descriptivas (Cialdini et al., 1990). Las normas subjetivas imperativas se sustentan en la teoría del comportamiento normativo (Rimal y Real, 2005) y se basan en las percepciones sobre lo que los demás querrían que uno hiciera, es decir, las creencias de una persona sobre la percepción de aprobación o desaprobación de personas referentes (Nimri et al., 2020). En cambio, las normas subjetivas descriptivas se refieren a la percepción de lo que la mayoría de las personas realiza, lo que es común para un grupo, o lo que probablemente se consideraría una conducta eficaz (Ajzen, 1991; Nimri et al., 2020).

Se ha comprobado que ambos tipos de normas interactúan entre sí para influir en los comportamientos (Jacobson et al., 2020; Smith y Louis, 2008), y que las normas subjetivas en general, pueden influir en gran medida en las conductas de los consumidores (Shan et al., 2020). En la investigación sobre el consumo verde se ha ratificado este efecto sobre la intención de compra de productos o servicios ecológicos por parte de los consumidores (Helferich et al., 2023; Nimri et al., 2020; Verma et al., 2019; Yeh et al., 2021; Zhang et al., 2019). Por ello, se propone que:

H3: Las normas subjetivas hacia alojarse en eco-hoteles influyen positivamente sobre la intención a alojarse en eco-hoteles.

**Tabla 1: Escalas utilizadas**

Constructo	Escala
Actitud hacia hospedarse en eco-hoteles	AT1. Creo que hospedarse en un hotel ecológico es: Insensato- Sabio No placentero-Placentero Negativo-Positivo Desagradable-Agradable No deseable-Deseable Malo-Bueno
Normas subjetivas imperativas	NSI1. Las personas cuya opinión valoro (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.) preferirían que me alojara en un hotel ecológico cuando viajo. NSI2. Las personas cuya opinión es importante para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), consideran que debería alojarme en un hotel ecológico cuando viajo. NSI3. Las personas cuya opinión es importante para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), desean que me hospede en un hotel ecológico cuando viajo.
Normas subjetivas descriptivas	NSD1. Las personas que son importantes para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.) cuando viajen se alojarán en un hotel ecológico. NSD2. Las personas cuyas opiniones valoro (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), cuando viajen se alojarán en un hotel ecológico.
Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles	CP1. Tengo recursos, tiempo y oportunidades para alojarme en un hotel ecológico cuando viajo. CP2. Confío en que, si quiero, puedo alojarme en un hotel ecológico cuando viaje. CP3. Es una decisión que depende completamente de mí, el alojarme o no en un hotel ecológico cuando viaje.
Intención a alojarse en eco-hoteles	IA1. Tengo planeado alojarme en un hotel ecológico cuando viaje. IA2. Estoy dispuesto a alojarme en un hotel ecológico cuando viaje. IA3. Me esforzaré por alojarme en un hotel ecológico cuando viaje.

**Nota:** Adaptado de Nimri et al. (2020).

### 3. Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal. La técnica de recolección utilizada fue la encuesta electrónica. Se empleó un modelo que incluye cuatro variables, tres de ellas de primer orden y la cuarta de segundo orden (normas subjetivas). Todos los constructos de primero y segundo orden fueron de tipo reflectivo. Así, se diseñó un cuestionario con escalas validadas en la

literatura, las cuales fueron adaptadas al contexto estudiado. Las escalas fueron propuestas por Nimri et al. (2020), y son las siguientes: la actitud a hospedarse en eco-hoteles con seis ítems; las normas sujetivas con dos dimensiones: las normas subjetivas imperativas con tres ítems y las normas subjetivas descriptivas con dos ítems; el control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles con tres ítems, y la intención a alojarse en eco-hoteles con tres ítems. Todos los enunciados fueron medidos con una escala de Likert de 7 puntos donde 1= Totalmente en desacuerdo, 7= Totalmente de acuerdo, excepto la actitud a hospedarse en eco-hoteles donde se utilizó una escala de diferencial semántico de 1 a 7. La tabla 1 presenta las escalas utilizadas. Además, al inicio del instrumento se incluyeron tres preguntas filtro: dos relacionadas con la edad y el lugar de residencia para asegurar que los participantes fueran parte de los sujetos de estudio y la tercera, que indagó sobre el gusto del participante por viajar. Como parte del instrumento, se describió lo que se entiende como un eco-hotel para facilitar la comprensión de las afirmaciones presentadas.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia aplicado a 385 profesionistas pertenecientes a la generación millennial que radicaban en el municipio de Puebla, México, que contaban entre 27 y 42 años, y que manifestaron a través de una pregunta filtro su gusto por viajar. Además, de forma previa a la aplicación del instrumento, se realizó una prueba piloto a 40 personas de la población de estudio, a fin de verificar la fiabilidad y validez del mismo. Los resultados de un análisis factorial exploratorio mostraron que todos los constructos pertenecen a su propio factor y presentaron cargas mayores a 0.50, mientras que el alpha de Cronbach fue aceptable tanto para el instrumento completo ( $\alpha=0.890$ ), como para cada constructo (actitud [ $\alpha=0.924$ ], normas subjetivas imperativas [ $\alpha=0.924$ ], normas subjetivas descriptivas [ $\alpha=0.924$ ], control conductual percibido [ $\alpha=0.823$ ], intención a hospedarse en eco-hoteles [ $\alpha=0.873$ ]). El trabajo de campo fue aplicado entre septiembre y noviembre de 2023. Para el análisis descriptivo se utilizó el Software SPSS-V26 y para el modelo estructural basado en la varianza, el software PLS-V4.

## 4. Análisis de resultados

### 4.1. Características demográficas

El 43.6% de los participantes fueron del género masculino, 55.3% del género femenino, y 1.1% de otro género. Además, el 57.1% dijo ser soltero(a), 33% casados, 7.3% divorciados, y 2.6% separados. Asimismo, el 38.4% dijo trabajar a tiempo completo, 21% eran estudiantes de posgrado a tiempo completo, 20.3% laboraba de manera autónoma/independiente, 13.5% eran empleados a tiempo parcial, 4.4% se dedicaba a labores del hogar, mientras que el 2.3% estaba desempleado. Respecto a los ingresos, el 42.9% reportó ganar menos de \$20,000 pesos mexicanos mensuales, 33% entre \$20,000-\$49,999, 10.6% entre \$50,000-\$79,999, 7.8% entre \$80,000-\$109,999, 2.3% entre \$110,000-\$139,999. 1% entre \$140,000-\$169,999, y 2.9% dijo tener ingresos mayores a \$170,000. La tabla 2 concentra estos resultados.

**Tabla 2: Características demográficas de los participantes**

Género	Frecuencia	%	Estado Civil	Frecuencia	%
Masculino	168	43.6	Casado	127	33
Femenino	213	55.3	Divorciado	28	7.3
Otro	4	1.1	Separado	10	2.6
			Soltero	220	57.1
Situación laboral	Frecuencia	%	Ingresos mensuales	Frecuencia	%
Empleado a tiempo completo	148	38.4	Menos de \$20,000	165	42.9
Empleado a tiempo parcial	52	13.5	20,000-49,999	127	33
Autónomo	78	20.3	50,000-79,999	41	10.6
Desempleado	9	2.3	80,000-109,999	28	7.3
Estudiante	81	21.0	110,000-139,999	9	2.3
Labores del hogar	17	4.4	140,000-169,999	4	1.0
			Más de 170,000	11	2.9

#### 4.2. Sesgo del método común

Este análisis se realiza para verificar que no existan errores de medición, dado que los datos proceden de la misma fuente (Podsakoff et al., 2003). Para asegurar su inexistencia, se calcularon el factor único de Harman y los factores de inflación de la varianza (FIV). El resultado de la primera prueba evidenció que el primer factor agrega el 35.4% de la varianza, cifra menor al límite aceptable de 50% (Tehseen et al., 2017), mientras que los FIV de los ítems son menores al valor máximo de 5.0 (Hair et al., 2010) y de 3.0 para los constructos (Hair et al., 2020), por lo que puede decirse que no existen problemas de colinealidad.

#### 4.3. Modelo de medición

Para verificar la solidez del modelo de medición se analizaron la validez convergente y discriminante del modelo. Así, para evaluar la validez convergente, primero se evaluó que las cargas de los indicadores presentaran valores superiores a 0.708 (Hair et al., 2019). Solamente uno de los ítems de la variable normas subjetivas imperativas (NSI2) tuvo que ser eliminado. Asimismo, se comprobó la fiabilidad de los constructos mediante el alpha de Cronbach ( $\alpha > 0.70$ ), la fiabilidad compuesta ( $FC > 0.70$ ) y la varianza media extraída ( $AVE > 0.50$ ). Todos los constructos superaron los valores de sus respectivos umbrales (Hair et al., 2020). La tabla 3 presenta los resultados de la validez de constructo.

**Tabla 3: Validez de constructo**

Constructos	Ítems	Cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (Rho_a)	Fiabilidad compuesta (Rho_c)	Varianza Extraída Media (AVE)
Actitud hacia hospedarse en eco-hoteles	A1	0.744	0.920	0.933	0.938	0.716
	A2	0.854				
	A3	0.822				
	A4	0.891				
	A5	0.888				
	A6	0.868				
Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles	Ctrl1	0.869	0.802	0.813	0.884	0.718
	Ctrl2	0.886				
	Ctrl3	0.782				
Intención a alojarse en eco-hoteles	IH1	0.923	0.905	0.907	0.940	0.841
	IH2	0.887				
	IH3	0.940				
Normas subjetivas imperativas	NSI1	0.900	0.904	0.904	0.954	0.912
	NSI3	0.927				
Normas subjetivas descriptivas	NSD1	0.964	0.923	0.923	0.963	0.928
	NSD2	0.912				

Respecto a la validez discriminante, se examinaron los coeficientes de correlaciones heterotrait-monotrait (HTMT), donde el cociente máximo de las correlaciones debe ser 0.85 (constructos conceptualmente distintos) para considerar que existe validez discriminante entre los constructos estudiados (Henseler et al., 2015); en el caso de los ratios de las variables normas subjetivas descriptivas y normas subjetivas imperativas se obtuvo un resultado de 0.90, lo que se considera admisible dado que son constructos teóricamente similares (Gold et al., 2001). La tabla 4 presenta los resultados de la validez discriminante.

**Tabla 4:** Validez discriminante

	Actitud hacia hospedarse en eco-hoteles	Control conductual percibido a hospedarse en eco- -hoteles	Intención a alojarse en eco- -hoteles	Normas subjetivas imperativas
Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles	0.341			
Intención a alojarse en eco- -hoteles	0.542	0.779		
Normas subjetivas imperativas	0.481	0.596	0.818	
Normas subjetivas descriptivas	0.412	0.635	0.781	0.901

#### 4.4. Modelo estructural

Los criterios utilizados para la evaluación del modelo estructural fueron: 1) colinealidad del modelo estructural, 2) prueba de hipótesis y significancia de los coeficientes de trayectoria (paths), 3) tamaño del efecto ( $f^2$ ), 4) coeficientes de determinación de las variables endógenas ( $R^2$ ), y 5) relevancia predictiva ( $Q^2$ ).

La colinealidad del modelo estructural fue analizada verificando que los valores del factor de inflación de la varianza (FIV) fueran menores a 3.3, ya que valores inferiores a este criterio indican baja probabilidad de existencia de multicolinealidad (Hair et al., 2020). Los resultados mostraron un rango de los FIV de los constructos del modelo entre 1.0 y 1.626, por lo tanto, puede afirmarse que no hay problemas de colinealidad en el modelo. Respecto a los coeficientes de trayectoria, valores estandarizados cercanos a +1 o -1 indican fortaleza (Hair et al., 2020). Los resultados evidenciaron que todas las hipótesis fueron significativas ( $p < 0.05$ ). Se identificó que el mayor efecto sobre la intención a alojarse en eco-hoteles proviene de normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel ( $\beta = 0.492$ ,  $p < 0.001$ ) y ambos tipos de normas son importantes ( $\beta_{\text{imperativa}} = 0.956$ ;  $\beta_{\text{descriptiva}} = 0.957$ ); el menor efecto sobre la intención a alojarse en eco-hoteles lo presentó la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles ( $\beta = 0.187$ ,  $p < 0.001$ ). La tabla 5 presenta los resultados de los coeficientes de trayectoria de las hipótesis planteadas.

**Tabla 5: Coeficientes de trayectoria**

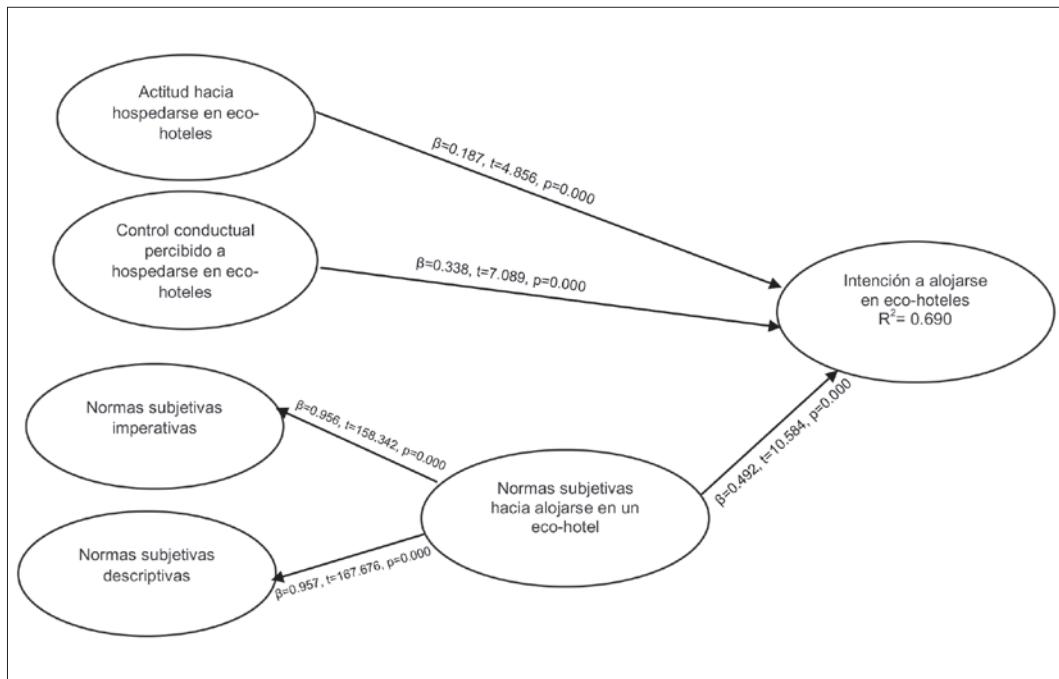
Hipótesis	$\beta$	Media de la muestra (M)	Desviación estándar	Estadístico t	Valor p	Resultado de la hipótesis
Actitud hacia hospedarse en eco-hoteles -> Intención a alojarse en eco-hoteles	0.187	0.190	0.039	4.856	0.000	Aceptada
Control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles -> Intención a alojarse en eco-hoteles	0.338	0.339	0.048	7.089	0.000	Aceptada
Normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel -> Intención a alojarse en eco-hoteles	0.492	0.489	0.046	10.584	0.000	Aceptada

\*\*\*  $p < 0.001$

El tamaño del efecto ( $f^2$ ) estima la capacidad predictiva de los constructos independientes del modelo y se enfoca en la estimación aplicable a la muestra; si los valores de  $f^2$  se encuentran entre 0.02 y 0.14 se considera que el efecto es pequeño, entre 0.15 y 0.35 implican un efecto mediano, y valores mayores a 0.35 representan un efecto grande (Cohen, 1988). Los resultados mostraron un efecto pequeño de la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles sobre la intención a alojarse en eco-hoteles ( $f^2=0.092$ ), un efecto mediano del control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles sobre la intención a alojarse en eco-hoteles ( $f^2=0.257$ ), y un efecto grande de las normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel sobre la intención a alojarse en eco-hoteles ( $f^2=0.484$ ).

Los coeficientes de determinación de las variables endógenas ( $R^2$ ) se refieren a medidas de predicción dentro de la muestra cuyos resultados pueden encontrarse entre 0 y 1; un valor de  $R^2$  igual o mayor a 0.670 significa que la predicción o explicación es sustancial, si el resultado se encuentra alrededor de 0.35 hay una explicación moderada, y alrededor de 0.19 la explicación es débil (Henseler et al., 2009). En este caso solamente se interpreta la  $R^2$  de la intención a alojarse en eco-hoteles ( $R^2=0.690$ ) y cuya predicción es sustancial. Por último, se analizó la  $Q^2$  de la intención a alojarse en eco-hoteles y el resultado indicó que el modelo cuenta con una relevancia predictiva alta ( $Q^2=0.683$ ), ya que valores de  $Q^2$  mayores a 0.50 indican gran relevancia (Chin, 2010; Hair et al., 2019). El modelo estructural se muestra en la figura 1.

**Figura 1: Modelo estructural**



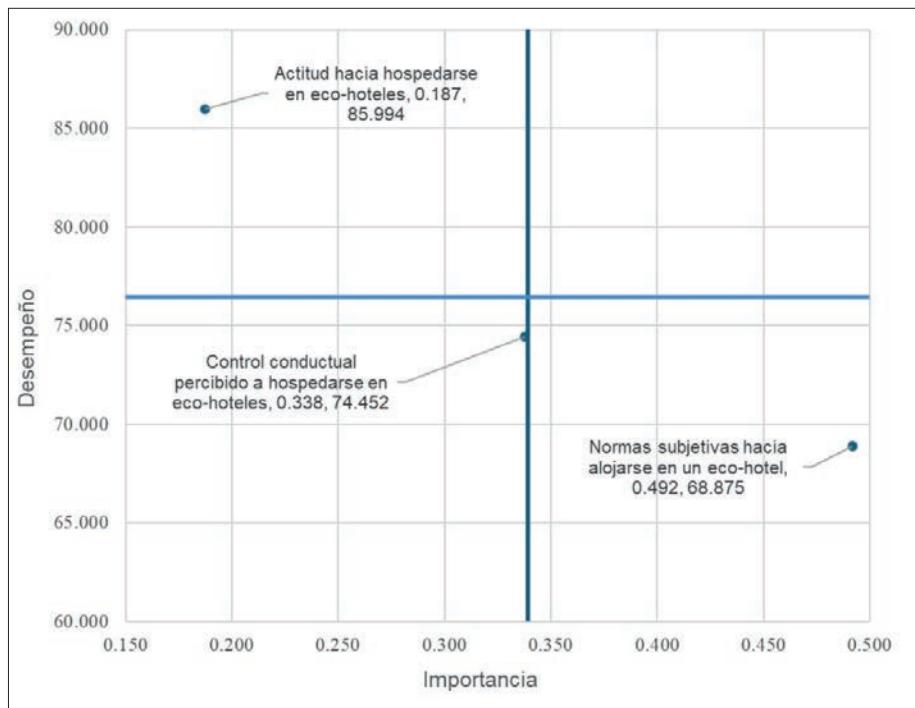
#### 4.5. Matriz de importancia-desempeño

El análisis de una matriz de importancia-desempeño (IPMA) es una técnica de análisis útil para tomar decisiones y determinar dónde invertir para la mejora de la experiencia del consumidor. Los resultados de los promedios de desempeño reajustados de las variables son los siguientes: actitud hacia hospedarse en eco-hoteles 85.994, control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles 74.452, normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel 68.875 e intención a alojarse en eco-hoteles 72.202. Además, se verificaron los efectos de los constructos que anteceden la variable explicada, en este caso, la intención a alojarse en eco-hoteles. Los resultados muestran que las normas subjetivas hacia alojarse en eco-hoteles es la variable con mayor capacidad de explicar la intención a alojarse en eco-hoteles (efecto total= 0.492), seguida del control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles (efecto total= 0.338) y finalmente la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles (efecto total = 0.187).

Con los datos, se creó el mapa de importancia-desempeño. Los ejes centrales del mapa se determinan con los valores promedio de importancia y desempeño de los constructos predecesores, en este caso los valores son 0.339 y 76.440, respectivamente. A partir de esto se muestran cuatro cuadrantes o áreas. Las normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel se encuentran en el cuadrante inferior derecho, lo que representa que esta variable es la que presenta la mayor oportunidad de mejora en su desempeño, comparativamente con los otros dos constructos estudiados. La segunda oportunidad para mejorar se

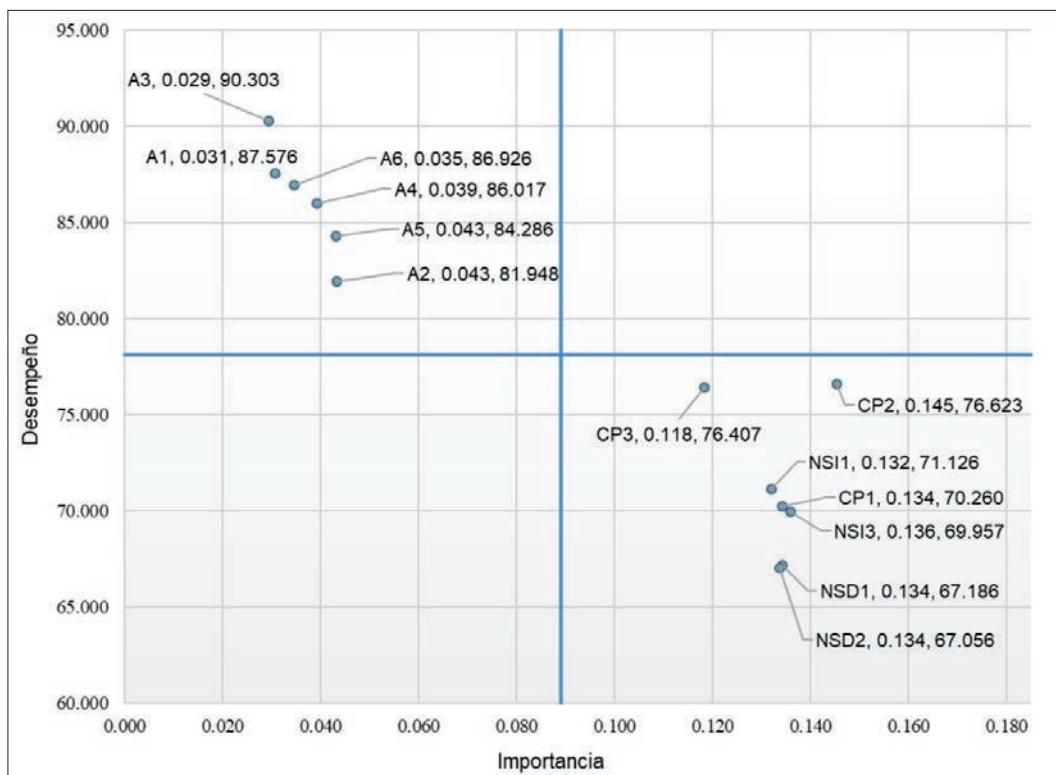
ubica en el cuadrante superior derecho; en este caso, el cuadrante se encuentra vacío. Luego, se revisaron los cuadrantes inferior y superior izquierdos. En el primero de ellos se ubica el control conductual percibido hacia hospedarse en eco-hoteles y en el segundo, la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles. En ambos casos, se denotan bajos niveles de importancia relativa y entre ambas variables predictoras solamente el control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles muestra oportunidades de mejora en su desempeño.

**Figura 2: Matriz importancia-desempeño ajustado de los constructos sobre la intención a alojarse en eco-hoteles**



Seguido de lo anterior, se obtuvo la matriz importancia-desempeño a nivel de indicadores. Los ejes centrales del mapa se ubicaron en 0.089 y 78.129 en importancia y desempeño. Dentro del cuadrante inferior derecho, el indicador con la mayor oportunidad de mejora en su desempeño es “las personas cuyas opiniones valoro (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), cuando viajen se alojarán en un hotel ecológico” (NSD2, importancia=0.134, desempeño=67.056), seguido de “las personas que son importantes para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.) cuando viajen se alojarán en un hotel ecológico” (NSD1, importancia=0.134, desempeño=67.186), “las personas cuya opinión es importante para mí (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.), desean que me hospede en un hotel ecológico cuando viajo” (NSI3, importancia=0.136, desempeño=69.957), “tengo recursos, tiempo y oportunidades para alojarme en un hotel ecológico cuando viajo” (CP1, importancia=0.134, desempeño=70.260), “las personas cuya opinión valoro (amigos, familia, pareja, compañeros, etc.) preferirían que me alojara en un hotel ecológico cuando viajo” (NSI1, importancia=0.132, desempeño=71.126), “es una decisión que depende completamente de mí, el alojarme o no en un hotel ecológico cuando viaje” (CP3, importancia=0.118, desempeño=76.407), y finalmente “confío en que, si quiero, puedo alojarme en un hotel ecológico cuando viaje” (CP2, importancia=0.145, desempeño=76.623). Los cuadrantes superior derecho e inferior izquierdo se encuentran vacíos. El resto de los ítems se localizan en el cuadrante superior izquierdo, lo que implica que tienen baja importancia para la variable resultado, pero presentan niveles superiores al promedio en su desempeño.

**Figura 3: Mapa importancia-desempeño ajustado de los indicadores de los constructos sobre la intención a alojarse en eco-hoteles**



## 5. Discusión

Esta investigación tomó como referentes teóricos las perspectivas del comportamiento planeado y del enfoque de la conducta normativa. El primero postula que la intención de desplegar una conducta depende de tres aspectos: la actitud, la norma subjetiva y el control conductual (Ajzen 1991; Ajzen y Fishbein, 1975), y se ha utilizado, entre otros fines, para indagar sobre la conducta de los consumidores ambientales en compras ecológicas, como el sector turístico (Nimri et al., 2020; Wang, 2022). El segundo enfoque teórico, distingue entre normas subjetivas imperativas, basadas en la percepción individual sobre la aprobación o rechazo de la conducta por parte de otros, y normas subjetivas descriptivas, asociadas a la percepción de lo que comúnmente realiza un grupo referente (Ajzen, 1991; Cialdini et al., 1990; Nimri et al., 2020).

Por un lado, con base en lo postulado en la TCP, se analizó la influencia que tienen la actitud, el control percibido y las normas subjetivas hacia los hoteles ecológicos sobre la intención a alojarse en un hotel de estas características, en millennials mexicanos que les gusta viajar. Se postuló que la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles, influye positivamente sobre la intención a alojarse en un hotel de este tipo. Los resultados confirman lo anterior y con ello se coincide con lo señalado por Wang et al. (2018b) y Yeh et al. (2021), en el sentido de que la actitud medioambiental impacta en la intención a alojarse en hoteles ecológicos. Además, se consideró que el control conductual percibido a hospedarse en eco-hoteles influye positivamente sobre la intención a alojarse en este tipo de hoteles. Estos hallazgos reiteran tal influencia y con ello se confirma lo identificado en trabajos previos (Khan y Bashir, 2022; Nimri et al., 2020; Verma y Chandra, 2017). Finalmente, también se planteó que las normas subjetivas hacia alojarse en eco-hoteles influyen positivamente sobre la intención a alojarse en eco-hoteles. De forma similar a los dos resultados anteriores, los hallazgos confirman lo postulado y con ello se coincide con

estudios realizados en otros contextos (Helferich et al., 2023; Nimri et al., 2020; Verma et al., 2019; Yeh et al., 2021; Zhang et al., 2019). En resumen, los hallazgos encontrados evidencian la vigencia de la teoría en el campo del conocimiento de la hospitalidad ecológica.

Luego, se complementó la teoría del comportamiento planeado (TCP), con el enfoque de la teoría de la conducta normativa. Se identificó que, entre los tres antecedentes de la intención a alojarse en eco-hoteles, el más relevante es el constructo normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel. Es decir, la intención a alojarse en eco-hoteles depende en gran medida de la influencia que ejercen las personas referentes importantes para el sujeto, ya sea por su deseo de que la persona despliegue la conducta (norma subjetiva imperativa) o porque los referentes la ejercen (norma subjetiva descriptiva). Sin embargo, también se evidencio que las normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel es la variable que tiene, comparativamente con otras, la mayor oportunidad para mejorar su desempeño, particularmente en la creencia del sujeto de que sus referentes sociales, cuya opinión valora y son importantes para el/ella, se alojarán en eco-hoteles cuando viajen (normas subjetivas descriptivas). Con ello, los hallazgos contribuyen al avance del conocimiento, dado que se identifica la relevancia de las normas subjetivas en términos de la intención del comportamiento del consumidor, en este caso de la intención a alojarse en eco-hoteles.

Existen varias implicaciones para la gestión de estos resultados, ya que la generación millennial estudiada muestra niveles de actitud favorables hacia los eco-hoteles. Por otro lado, dado que las normas subjetivas hacia alojarse en un eco-hotel es la variable con mayor impacto sobre la intención a alojarse en eco-hoteles, pero sus niveles de desempeño son inferiores al promedio, se recomienda que las empresas del sector desarrollen estrategias de comunicación reforzadas con el uso de mensajes basados en normas subjetivas descriptivas. Esto implica la identificación de las principales personas referentes de conductas normativas, y posteriormente el diseño de campa  nas enfocadas en ellas, para aprovechar su influencia.

## 7. Conclusiones

Esta investigación identificó que la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas de millennials mexicanos que les gusta viajar, inciden de forma positiva en la intención a alojarse en eco-hoteles. De las tres variables, se encontr   que las normas subjetivas son las que ejercen un mayor efecto sobre la intención de alojarse en eco-hoteles, aunque también son las que presentan la mayor oportunidad de mejora. En cambio, la actitud hacia hospedarse en eco-hoteles es la variable que mejor desempeño presentó en el estudio, aunque su nivel de importancia relativa es bajo. A semejanza de otros estudios, en este trabajo existen limitaciones. Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, transversal, centrada en profesionistas de la generación millennial que viven en el municipio de Puebla, en México. Se recomienda que investigaciones futuras repliquen el trabajo en otros contextos y exploren otras generaciones de consumidores. Asimismo, consideramos necesario profundizar en el rol de otras normas subjetivas, como las individuales y las colectivas. Además, puede ser conveniente indagar en las conductas poscompra de los huéspedes de los eco-hoteles, a través de variables como la intención de volver a hospedarse, la recomendación de boca-oreja (e-WOM), y la valoración de la experiencia del servicio a través de plataformas digitales.

## Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Bravo, I. L., Mac  as, N. P., & Vald  s, Z. M. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277.
- Budovska, V., Torres Delgado, A., &   gaard, T. (2020). Pro-environmental behaviour of hotel guests: application of the theory of planned behaviour and social norms to towel reuse. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 105-116. <https://doi.org/10.1177/1467358419831>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211-2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>

- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Clark, M., Kang, B., & Calhoun, J. R. (2023). Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2021-0062>
- De Freitas, D., van Eeden, t. S., & Christie, I. (2020). A psychographic framework for determining south african consumers' green hotel decision formation: augmenting the theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Sciences*, 5, 1-18.
- Dhirasasna, N., Becken, S., & Sahin, O. (2020). A systems approach to examining the drivers and barriers of renewable energy technology adoption in the hotel sector in Queensland, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 153-172. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.001>
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 494-528. <https://doi.org/10.1177/109634802094780>
- Green hotels association (2023). *Why should hotels be green?* <https://greenhotels.com/index.php>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Análisis de datos multivariados*. Prentice hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Helperich, M., Thøgersen, J., & Bergquist, M. (2023). Direct and mediated impacts of social norms on pro-environmental behavior. *Global Environmental Change*, 80, 102680. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023.102680>
- Jacobson, R. P., Marchiondo, L. A., Jacobson, K. J., & Hood, J. N. (2020). The synergistic effect of descriptive and injunctive norm perceptions on counterproductive work behaviors. *Journal of Business Ethics*, 162, 191-209. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3968-1>
- Jaitley, S., Kv, S., & Mathew, A. O. (2023). Millennials' intention to visit green hotels in India—a preliminary analysis using the theory of planned behavior. *Engineering Proceedings*, 59(1), 128. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059128>
- Kang, S., & Nicholls, S. (2021). Determinants of willingness to pay at a green lodging facility. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102834. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102834>
- Khan, R., & Bashir, S. (2022). Application of Theory of Planned Behavior to Anticipate Pakistani Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 10(1), 105-117. <https://doi.org/10.21015/vtess.v10i1.881>
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020b). *Factors Affecting Tourism Industry and its Impacts on Global Economy of the World*. SSRN 3559353, 1-30. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020a). Consumer green behaviour: an approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180. <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: from the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Kwon, J., & Ahn, J. (2021). Socio-demographic characteristics and green consumption behavior in developing countries: the case of Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1213-1231. <https://doi.org/10.1108/srj-02-2020-0071>
- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2023). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185-211. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1890190>
- Mak, A. H., & Chang, R. C. (2019). The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel industry: a force field analysis approach. *Tourism Management*, 73, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.012>

- Martínez García De Leániz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>

Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: an International Journal*, 26(1), 103-117. <https://doi.org/10.1108/meq-02-2014-0023>

Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: a test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32(3), 389-414. <https://doi.org/10.1177/0093650205275385>

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: a value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103094. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103094>

SGS Hospitality (17 noviembre, 2019). *Millennials: la generación que está cambiando la forma de viajar*. <https://www.sgs.com/es-mx/noticias/2019/11/millennials-la-generacion-que-esta-cambiando-la-forma-de-viajar>

Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). Effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, customer value and accessibility on intention to visit Haizhou gulf in China. *Journal of marketing advances and practices*, 2(1), 26-37.

Shapoval, V., Murphy, K. S., & Severt, D. (2018). Does service quality really matter at green restaurants for millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 591-609. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1483698>

Smith, J. R., & Louis, W. R. (2008). Do as we say and as we do: the interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behaviour relationship. *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 647-666. <https://doi.org/10.1348/01446607x269748>

Tehseen, S., Ramayah, T. & Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: a review of available methods. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 142-168. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1704202>

Težak Damijanić, A., Pičuljan, M., & Goreta Ban, S. (2023). The role of pro-environmental behavior, environmental knowledge, and eco-labeling perception in relation to travel intention in the hotel industry. *Sustainability*, 15(13), 10103. <https://doi.org/10.3390/su151310103>

Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>

Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>

Wang, I. (2022). Determinants of consumers purchase attitude and intention toward green hotel selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 203-222. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>

Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018a). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810-2825. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2017-0223>

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018b). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: the moderating effect of millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>

Wang, L., Wong, P. P. W., & Elangkovan, N. A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319-345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>

Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in china through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76 (5), 1164-1180. <https://doi.org/10.1108/tr-08-2019-0327>

- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Yee, C. P., Soon, W. C. K., Kwan, C. L., & Hussin, M. Y. M. (2020). What drives the intention to patronize green-themed hotels in Malaysia? *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 69-77.
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222. <https://doi.org/10.3390/su11154222>
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>

*Recibido:* 23/01/2024  
*Reenviado:* 08/07/2024  
*Aceptado:* 08/07/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*