



*Análisis de la intención de compra de productos OPENBOX: factores clave en Centennials Ecuatorianos*

*Analysis of OPENBOX product purchase intentions: key factors among Ecuadorian Centennials*

*Análise das intenções de compra dos produtos OPENBOX: principais fatores entre os centenários equatorianos*

Jonathan Franklin García-Jaya <sup>I</sup>  
[Franklingarciajaya@gmail.com](mailto:Franklingarciajaya@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0000-8137-4124>

Juan Carlos Romero-Armijos <sup>II</sup>  
[juanarmijos5@gmail.com](mailto:juanarmijos5@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0002-3180-8427>

Lorenzo Bonisoli <sup>III</sup>  
[lbomisoli@utmachala.edu.ec](mailto:lbomisoli@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

**Correspondencia:** [Franklingarciajaya@gmail.com](mailto:Franklingarciajaya@gmail.com)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 16 de enero de 2025 \* **Aceptado:** 20 de febrero de 2025 \* **Publicado:** 31 de marzo de 2025

- I. Estudiante de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales Mercadoctenia, Machala, El Oro Ecuador.
- II. Estudiante de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales Mercadoctenia Machala, El Oro, Ecuador.
- III. Docente de la Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

## Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar los factores psicológicos, sociales y ambientales que determinan la intención de compra de productos Openbox entre los centennials ecuatorianos, con un enfoque en la sostenibilidad y la confianza en la marca. Se adoptó un enfoque cuantitativo no experimental, con un alcance exploratorio y descriptivo. Se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia y se aplicará una escala Likert de cinco puntos para la recolección de datos. El análisis se llevará a cabo utilizando SmartPLS para evaluar las relaciones entre las variables (confianza, compromiso, identificación, conocimiento ambiental y preocupación ambiental) y su impacto en la intención de compra.

Se anticipa que los resultados del estudio revelarán correlaciones significativas entre el conocimiento ambiental y la intención de compra, así como el impacto de la confianza y el compromiso en las decisiones de los centennials.

Los hallazgos contribuirán a llenar vacíos existentes en la literatura sobre comportamiento del consumidor en Ecuador y ofrecerán información valiosa para empresas que buscan posicionar sus productos Openbox en un mercado cada vez más consciente.

**Palabras Clave:** Intención de compra; Productos Openbox; Centennials ecuatorianos; Sostenibilidad; Confianza; Compromiso; Identificación; Conocimiento ambiental; Preocupación ambiental.

## Abstract

The objective of this research is to analyze the psychological, social, and environmental factors that determine purchase intention for Openbox products among Ecuadorian centennials, with a focus on sustainability and brand trust. A non-experimental, quantitative approach was adopted, with an exploratory and descriptive scope. A non-probability convenience sample was used, and a five-point Likert scale was applied for data collection. The analysis will be conducted using SmartPLS to assess the relationships between variables (trust, commitment, identification, environmental knowledge, and environmental concern) and their impact on purchase intention.

The results of the study are anticipated to reveal significant correlations between environmental knowledge and purchase intention, as well as the impact of trust and commitment on centennials' decisions.

The findings will contribute to filling existing gaps in the literature on consumer behavior in Ecuador and offer valuable information for companies seeking to position their Openbox products in an increasingly conscious market.

**Keywords:** Purchase intention; Openbox products; Ecuadorian Centennials; Sustainability; Trust; Commitment; Identification; Environmental Knowledge; Environmental Concern.

## Resumo

O objetivo desta investigação é analisar os fatores psicológicos, sociais e ambientais que determinam a intenção de compra de produtos Openbox entre os centennials equatorianos, com foco na sustentabilidade e na confiança na marca. Adotou-se uma abordagem quantitativa não experimental, com um âmbito exploratório e descritivo. Será utilizada uma amostra de conveniência não probabilística e aplicada uma escala Likert de cinco pontos para a recolha de dados. A análise será conduzida utilizando o SmartPLS para avaliar as relações entre variáveis (confiança, compromisso, identificação, conhecimento ambiental e preocupação ambiental) e o seu impacto na intenção de compra.

Espera-se que os resultados do estudo revelem correlações significativas entre a consciência ambiental e a intenção de compra, bem como o impacto da confiança e do compromisso nas decisões da geração Y.

As conclusões ajudarão a preencher as lacunas existentes na literatura sobre o comportamento do consumidor no Equador e oferecerão informações valiosas para as empresas que procuram posicionar os seus produtos Openbox num mercado cada vez mais consciente do consumidor.

**Palavras-chave:** Intenção de compra; Produtos Openbox; Centenários equatorianos; Sustentabilidade; Confiar; Compromisso; EU IA; Conhecimento ambiental; Preocupação ambiental.

## Introducción

La crisis ambiental actual ha provocado un cambio significativo en las decisiones de consumo, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Este fenómeno se traduce en una creciente demanda de productos que no solo satisfacen necesidades inmediatas, sino que también fomentan la sostenibilidad y la economía circular. Según un estudio reciente, un alto porcentaje de

consumidores está dispuesto a modificar su comportamiento para reducir su impacto en el medio ambiente (Romero et al., 2024).

En este contexto, los productos Openbox se presentan como una opción atractiva, alineándose con estos principios y ofreciendo soluciones innovadoras que promueven un estilo de vida más consciente. La intención de compra hacia productos Openbox es un fenómeno complejo que refleja valores intrínsecos relacionados con la sostenibilidad y el respeto por el entorno. La literatura indica que la intención de compra puede ser un indicador clave del comportamiento real del consumidor. Por lo tanto, es esencial comprender los factores que influyen en esta intención para que las empresas puedan posicionar sus productos en un mercado cada vez más competitivo y consciente.

Varios factores psicológicos y sociales desempeñan un papel crucial en la formación de la intención de compra. Elementos como el compromiso con los valores sostenibles y la identificación con los productos son determinantes en cómo los consumidores evalúan las ofertas de Openbox. La confianza es un factor crítico que influye en las decisiones de compra. Además, aquellos consumidores con mayor conciencia sobre cuestiones ambientales tienden a preferir productos que minimizan su impacto ecológico (Alcántara et al., 2025).

Este estudio se centra en analizar la intención de compra de productos Openbox entre los centennials de Machala, Ecuador. Esta población representa una parte significativa del mercado actual y futuro, ya que sus decisiones pueden influir notablemente en las tendencias del consumo. El objetivo es comprender cómo factores como confianza, compromiso, identificación, conocimiento ambiental y preocupación por el entorno afectan sus decisiones de compra.

El enfoque metodológico adoptado es cuantitativo no experimental, con un alcance exploratorio y descriptivo. Se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia y se aplicará una escala Likert de cinco puntos para la recolección de datos. El análisis se llevará a cabo utilizando SmartPLS, lo que permitirá evaluar las relaciones entre las variables y su impacto en la intención de compra.

Se anticipa que los resultados del estudio revelarán correlaciones significativas entre el conocimiento ambiental y la intención de compra, así como el impacto de la confianza y el compromiso en las decisiones de los centennials. Estos hallazgos contribuirán a llenar vacíos existentes en la literatura sobre comportamiento del consumidor en Ecuador y ofrecerán

información valiosa para empresas que buscan posicionar sus productos Openbox en un mercado cada vez más consciente.

Finalmente, este artículo está estructurado como sigue: primero se presentará una revisión exhaustiva de la literatura relacionada; luego se describirá detalladamente la metodología utilizada; posteriormente, se expondrán los resultados obtenidos y se discutirán en relación con investigaciones previas; concluyendo con recomendaciones para futuras investigaciones. De esta manera, se espera proporcionar una comprensión integral del fenómeno estudiado y contribuir al desarrollo sostenible del mercado.

## **Marco Teórico**

### **Intención de Compra de Productos Openbox**

La intención de compra de productos de economía circular se refiere a la disposición y voluntad de los consumidores para adquirir productos que cumplen con los criterios de sostenibilidad y economía circular. Este concepto se centra en la predisposición de los consumidores a tomar la decisión de compra basada no solo en características del producto, sino también en valores asociados a la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. La intención de compra es crucial en la toma de decisiones, ya que actúa como un predictor directo de la acción de compra real (Nieves & Morales, 2022). Investigaciones previas sugieren que una actitud favorable hacia los productos de economía circular es un factor decisivo en la disposición de los consumidores a adquirir estos productos, ya que facilita la evaluación positiva de estos durante el proceso de compra.

Los estudios han mostrado que los consumidores que valoran los productos de economía circular en función de su sostenibilidad y su bajo impacto ambiental son más propensos a concretar una compra (Usiña, 2024). Esta predisposición se ve influida por diversos factores psicológicos y sociales, que a su vez están interrelacionados con variables como la preocupación ambiental, el conocimiento ambiental y la confianza en la marca. Además, se ha observado que las características de sostenibilidad y el proceso de compra consciente impactan directamente en la evaluación que los consumidores hacen de los productos de economía circular, elevando así su intención de compra.

### **Confianza en los Productos Openbox (Variable Mediadora)**

La confianza en los productos de economía circular es esencial para que los consumidores los perciban como opciones confiables y adecuadas a sus necesidades. Esta confianza se refiere a la percepción positiva de los consumidores sobre la calidad, seguridad y fiabilidad de estos productos, lo que reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones. En el contexto de productos sostenibles y ecológicos, como los de economía circular, la confianza no solo está asociada con la calidad física del producto, sino también con las prácticas ambientales y la transparencia de la marca (Solís & Cogollo, 2022). Los consumidores que confían en estos productos tienden a creer que cumplen con sus expectativas de sostenibilidad, lo que se traduce en un mayor interés y una mayor disposición a realizar una compra.

La confianza en la marca está directamente vinculada con la percepción de los consumidores sobre las prácticas de sostenibilidad y el compromiso de la empresa con el medio ambiente. Según Castro et al., (2024), los consumidores tienden a confiar más en las marcas que son transparentes en cuanto a sus esfuerzos ecológicos y sus procesos de producción responsables. Esta confianza se convierte en un impulsor clave para la intención de compra, ya que los consumidores sienten que están haciendo una elección segura al elegir productos de economía circular, lo que reduce el riesgo percibido asociado con las compras de productos ecológicos.

La confianza ha sido identificada como una variable crucial en la toma de decisiones de compra. Según Ordoñez et al., (2021), la confianza en una marca puede aumentar la disposición de los consumidores a comprar productos, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad. Cuando los consumidores confían en estos productos, sienten que están apoyando no solo una marca confiable, sino también una causa ambiental, lo que incrementa la intención de compra. Además, la confianza está vinculada con otras variables mediadoras, como la preocupación ambiental y el conocimiento sobre sostenibilidad. Los consumidores que tienen un mayor conocimiento ambiental y están más preocupados por el medio ambiente tienden a confiar más en las marcas que practican sostenibilidad (Cristancho et al., 2024). Esta confianza se extiende a la percepción de la autenticidad y la efectividad de los productos de economía circular en cuanto a su contribución a la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental.

Debido a lo anteriormente expuesto, se puede plantear la siguiente hipótesis:

- H1: La confianza en los productos Openbox influye significativamente en la intención de compra.

### **Compromiso con los Productos Openbox (Variable Mediadora)**

El compromiso con los productos Openbox se refiere a la relación emocional y conductual que los consumidores desarrollan hacia la marca y sus productos. Un consumidor comprometido no solo realiza una compra, sino que también está dispuesto a invertir en la marca a largo plazo, participando en acciones como recomendar los productos a otras personas o seguir las actualizaciones de la marca. El compromiso se ve fortalecido cuando los consumidores perciben que los productos Openbox no solo satisfacen una necesidad, sino que también están alineados con sus propios valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Según un estudio de Carrillo & Pomar, (2022) el marketing sostenible desempeña un papel crucial en la modificación de los comportamientos de los consumidores hacia prácticas más sostenibles, lo que sugiere que los consumidores comprometidos son más leales y están dispuestos a realizar compras repetidas.

El compromiso también se ve influenciado por la confianza y la identificación con la marca. Según un artículo de Duque et al., (2022) la motivación, la lealtad y el compromiso son factores clave que preceden a la formación de comunidades de marca, indicando que la confianza y la identificación con los valores de la marca son fundamentales en el compromiso del consumidor.

Este compromiso no solo aumenta la probabilidad de compra recurrente, sino que también facilita la fidelización del cliente, lo que contribuye a la estabilidad y el crecimiento de la marca. En el caso de los productos Openbox, el compromiso se manifiesta en la disposición de los consumidores a adoptar estos productos como parte de su estilo de vida y sus prácticas de consumo responsable.

El compromiso está estrechamente relacionado con la confianza y la identificación. Como se mencionó anteriormente, los consumidores que confían en los productos Openbox y se sienten identificados con ellos están más comprometidos con la marca. Según un estudio de Bonisoli et al., (2023) la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye en el compromiso, la satisfacción y la lealtad del cliente hacia la marca, destacando que la RSC no solo mejora la imagen corporativa, sino que también fortalece el vínculo emocional con los consumidores, generando un mayor compromiso.

Además, el compromiso también está vinculado a la percepción de la marca como una opción responsable y sostenible, lo que refuerza la conexión emocional y el comportamiento de compra repetido.

Debido a lo anteriormente expuesto, se puede plantear la siguiente hipótesis:

- H2: El compromiso con los productos Openbox influye significativamente en la intención de compra.

### **Identificación con los Productos Openbox (Variable Mediadora)**

La identificación con los productos de economía circular se refiere a la conexión emocional y psicológica que los consumidores desarrollan con estos productos. Se trata de cómo los consumidores perciben que estos productos reflejan sus propios valores, creencias y estilo de vida. La identificación con la marca juega un papel crucial en la decisión de compra, ya que cuando los consumidores se sienten identificados con los valores de una marca, son más propensos a elegir sus productos, repetir sus compras y recomendarlos a otras personas. En este sentido, la economía circular no solo representa una estrategia empresarial, sino también una oportunidad para fomentar una cultura de sostenibilidad entre los consumidores (Vera & Raufflet, 2023)

La influencia del alineamiento entre los valores personales del consumidor y los valores de la marca en la identificación con productos de economía circular es significativa. Cuando los consumidores perciben que una marca comparte sus preocupaciones sobre el medio ambiente y actúa en consecuencia, desarrollan una relación más profunda y significativa con la marca (Acuña et al., 2022). Esta relación fomenta la lealtad a largo plazo y aumenta la intención de compra, ya que los consumidores tienden a ser más leales a las marcas con las que se sienten identificados.

La confianza en la marca está relacionada con la identificación de los consumidores con productos de economía circular. La confianza actúa como un facilitador para que los consumidores se sientan cómodos al adoptar los productos de una marca, especialmente cuando esta marca tiene una fuerte identidad ecológica (Viteri & Bonisoli, 2024). Además, las tecnologías como la RFID facilitan la trazabilidad y gestión de productos a lo largo de su ciclo de vida (Maya et al., 2021). Esta identificación, combinada con la confianza y el compromiso, aumenta significativamente la intención de compra de los productos de economía circular.

Debido a lo anteriormente expuesto, se puede plantear la siguiente hipótesis:

- H2: La identificación con los productos Openbox influye significativamente en la intención de compra.

### **Conocimiento Ambiental (Variable Independiente)**

El conocimiento ambiental se refiere al nivel de información que los consumidores poseen sobre los problemas ambientales y las soluciones que los productos sostenibles pueden ofrecer. (Saza et al., 2020) definen el conocimiento ambiental como la comprensión que tienen los individuos sobre

los problemas ambientales y las soluciones posibles para mitigarlos. Este conocimiento es esencial, ya que los consumidores más informados son más propensos a tomar decisiones basadas en un entendimiento claro de los beneficios ecológicos de los productos. El conocimiento sobre sostenibilidad y los impactos ambientales de las decisiones de compra se ha identificado como un factor clave para la selección de productos que contribuyen a la economía circular.

(Arce et al., 2021) señalan que la introducción de calificaciones de impacto ambiental explicables puede aumentar el conocimiento, la confianza y la conveniencia para los consumidores dispuestos a comprar productos ecológicos. Cuanto mayor sea el nivel de conocimiento ambiental de un consumidor, más dispuesto estará a evaluar críticamente los beneficios ecológicos de los productos y a tomar decisiones de compra que apoyen estos valores. Además, Mendoza & Silva, (2024) afirman que un mayor conocimiento ambiental está positivamente relacionado con comportamientos de consumo más sostenibles y responsables.

La relación entre conocimiento ambiental y la intención de compra ha sido ampliamente documentada. Un consumidor informado sobre el impacto ambiental de sus decisiones de compra tiene más probabilidades de tomar una decisión favorable hacia los productos sostenibles, ya que puede evaluar mejor los beneficios tangibles e intangibles de estos productos. Además, investigaciones sugieren que el conocimiento ambiental incrementa la confianza del consumidor en los productos, dado que estos consumidores creen que estos productos cumplen con sus expectativas en términos de calidad y sostenibilidad. El conocimiento ambiental también juega un papel importante en el compromiso con las marcas sostenibles, ya que los consumidores informados son más propensos a comprometerse con ellas a largo plazo.

Debido a lo anteriormente expuesto, se puede plantear la siguiente hipótesis:

- H4: El conocimiento ambiental tiene un impacto significativo en la confianza en los productos Openbox.
- H5: El conocimiento ambiental tiene un impacto significativo en el compromiso con los productos Openbox.
- H6: El conocimiento ambiental tiene un impacto significativo en la identificación con los productos Openbox.

### **Preocupación Ambiental (Variable Independiente)**

La preocupación ambiental se define como el grado de sensibilidad y atención que los consumidores prestan a los problemas ambientales, tales como el cambio climático, la

contaminación y la explotación irresponsable de recursos naturales (Freire et al., 2021). Este factor es uno de los más influyentes en las decisiones de compra de productos sostenibles, pues los consumidores más conscientes de los problemas ecológicos suelen preferir productos que contribuyan a la minimización del impacto ambiental.

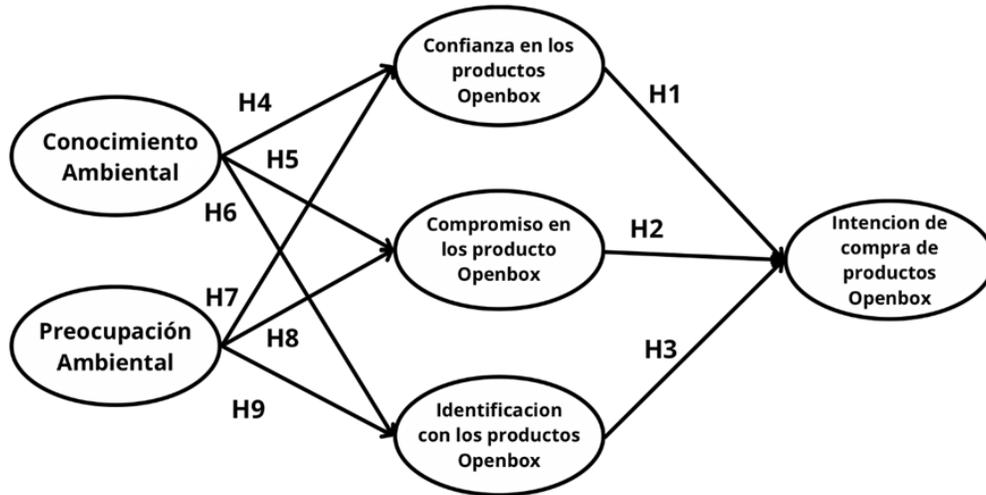
(Fuentes et al., 2022) plantean que la preocupación ambiental de los consumidores se intensifica de manera significativa cuando estos optan por adquirir productos sustentables, ya que dicha decisión no se basa únicamente en criterios funcionales o económicos, sino también en un compromiso ético y moral con el cuidado del medio ambiente. Sostienen que la preocupación ambiental se entiende como el nivel de conciencia que tienen las personas acerca de los problemas ecológicos, así como su predisposición para apoyar activamente las iniciativas que buscan resolver estos desafíos o para comprometerse personalmente en su mitigación. Es decir, cuanto mayor es la conciencia sobre los problemas ambientales, mayor es la disposición a involucrarse en acciones que favorezcan la sostenibilidad, lo cual se traduce en una intención de compra más marcada hacia productos ecológicos.

El vínculo entre la preocupación ambiental y la intención de compra se ha demostrado en diversos estudios. Según Arévalo, (2023) los consumidores con un alto compromiso con el cuidado del medio ambiente tienden a manifestar una mayor predisposición a adquirir productos que se alinean con los principios de la economía circular, como es el caso de los productos Openbox, ya que estos favorecen la reutilización de materiales y la reducción de desechos, contribuyendo así a minimizar el impacto ambiental. Además, investigaciones previas sugieren que la preocupación ambiental influye en la relación que los consumidores mantienen con las marcas de productos sostenibles. A medida que los consumidores perciben que las marcas alinean sus valores con sus propias preocupaciones, se incrementa la lealtad y la predisposición hacia la compra.

Debido a lo anteriormente expuesto, se puede plantear la siguiente hipótesis:

- H7: La preocupación ambiental tiene un impacto significativo en la confianza en los productos Openbox.
- H9: La preocupación ambiental tiene un impacto significativo en la identificación con los productos Openbox.
- H8: La preocupación ambiental tiene un impacto significativo en el compromiso con los productos Openbox.

Figura 1: Modelo Teórico



Fuente 1 Elaboración Propia, 2025

## Metodología

El presente estudio es de tipo empírico y adopta un enfoque cuantitativo no, con un alcance exploratorio, cuyo objetivo principal es analizar las dinámicas que inciden en la intención de compra de productos Openbox entre los centennials de la ciudad de Machala, en la provincia de El Oro, Ecuador. Este enfoque tiene como propósito obtener una comprensión detallada sobre cómo las variables asociadas a los productos Openbox, como la actitud hacia los mismos, la confianza en sus beneficios y la percepción sobre su impacto ambiental, influyen en la decisión de compra de los consumidores pertenecientes a este segmento generacional.

La razón para elegir este enfoque radica en la escasa investigación empírica disponible sobre el comportamiento de los centennials ecuatorianos hacia productos Openbox y la intención de compra, lo cual representa una brecha importante en la literatura actual. El alcance exploratorio permitirá identificar las variables más relevantes, mientras que el carácter descriptivo buscará detallar las características de la población objeto de estudio, proporcionando una base sólida para futuros estudios más amplios. Debido a las limitaciones de tiempo y presupuesto que se enfrentan en investigaciones de campo como la presente, se ha optado por una muestra no probabilística por conveniencia, lo que significa que los participantes se seleccionaron según su disponibilidad y disposición para participar en el estudio.

Además, con el fin de facilitar el reclutamiento de los participantes y asegurar la representatividad de la muestra en relación con los centennials de la ciudad de Machala, se empleó la técnica de bola de nieve. Esta técnica es particularmente útil en estudios sobre poblaciones difíciles de identificar o acceder, ya que permite que los participantes iniciales recomienden a otros individuos de su red personal para que participen en la investigación, lo cual facilita la expansión del tamaño de la muestra de manera eficiente y efectiva. La población objetivo de este estudio es la generación centennial, que comprende a los individuos nacidos entre 1997 y 2012, un grupo demográfico clave debido a su creciente influencia en el mercado de consumo, especialmente en el sector de productos sostenibles como los Openbox.

A lo largo del proceso de recolección de datos, se distribuyó un cuestionario estructurado en formato digital utilizando Google Forms, aprovechando las plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp para llegar a los participantes de manera rápida y económica. Este cuestionario se dividió en dos secciones principales. En la primera sección se recopilaron datos sociodemográficos básicos, como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y los ingresos familiares, con el fin de perfilar las características de los participantes y garantizar la validez y representatividad de la muestra en términos de diversidad.

En la segunda sección se incluyeron 35 ítems, diseñados específicamente para medir las variables clave del estudio, que incluyen la actitud hacia los productos Openbox, la confianza en su calidad y sostenibilidad, la identificación con la marca, el compromiso con la sostenibilidad y, por supuesto, la intención de compra. Estos ítems fueron adaptados de cuestionarios previamente validados en la literatura y ajustados para el contexto ecuatoriano, garantizando así su relevancia y aplicabilidad a la población centennial de la región.

La escala de medición utilizada fue una escala Likert de cinco puntos, que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”, permitiendo capturar de manera precisa las opiniones y actitudes de los participantes sobre cada uno de los ítems presentados. El total de encuestas obtenidas fue de 350, de las cuales, tras un proceso de depuración y validación que incluyó la verificación de la idoneidad de las respuestas y la confirmación de que los participantes residían en la ciudad de Machala, se seleccionaron 250 respuestas válidas para su análisis. A fin de garantizar la validez de las respuestas, se descartaron aquellas encuestas con respuestas inconsistentes o incompletas.

El análisis de los datos obtenidos se realizó utilizando el software SmartPLS, que es especialmente adecuado para este tipo de investigaciones debido a su capacidad para manejar modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), una técnica estadística que permite evaluar la relación entre múltiples variables al mismo tiempo y determinar la fuerza y significancia de las trayectorias entre ellas.

Este modelo es apropiado para el estudio de los productos Openbox, ya que permite analizar de forma detallada tanto las variables directas como las mediadoras que influyen en la intención de compra, lo que resulta fundamental para comprender el comportamiento del consumidor y el impacto de los factores sostenibles en la toma de decisiones.

*Tabla 1: Escalas utilizadas en el estudio*

<b>Variable</b>	<b>Código del Indicador</b>	<b>Justificación del Indicador</b>	<b>Fuente del Indicador</b>
<b>Conocimiento Ambiental</b>	CA1	Este indicador mide la conciencia sobre el impacto ambiental de las actividades diarias.	Verdugo et al., 2022
	CA2	Evalúa el conocimiento sobre la conservación ambiental, esencial para promover prácticas sostenibles.	
	CA3	Mide la comprensión del concepto de desarrollo sostenible, fundamental para la educación ambiental.	
	CA4	Refleja el conocimiento sobre los beneficios ambientales de la economía circular.	
	CA5	Este indicador muestra la familiaridad con problemas ambientales relacionados con el consumo.	
	CA6	Evalúa el conocimiento sobre el impacto ambiental de los productos, crucial para decisiones de compra informadas.	
	CA7	Mide la comprensión de la relación entre comportamiento humano y degradación ambiental.	

CA8 Refleja el conocimiento sobre la importancia de reducir residuos y contaminación.

---

**Preocupación Ambiental**

Cabrera-Jara et al., 2021

- PA1 Mide la preocupación por los problemas ambientales causados por actividades humanas.
- PA2 Evalúa la preocupación por las consecuencias ambientales del comportamiento de consumo.
- PA3 Refleja la importancia que se le da a la protección ambiental para el bienestar de futuras generaciones.
- PA4 Mide la preocupación por el impacto ambiental de las actividades diarias.
- PA5 Evalúa el sentido de responsabilidad por reducir la huella ecológica personal.
- PA6 Refleja la preocupación por el agotamiento de recursos naturales.
- PA7 Mide la percepción de que el cambio climático es un problema serio.
- PA8 Evalúa la preocupación por el impacto de las actividades humanas en la biodiversidad.

---

**Confianza en Productos de Economía Circular**

Chen et al., 2020

- CEC1 Mide la confianza en que los productos de economía circular son respetuosos con el medio ambiente.
- CEC2 Evalúa la creencia en la fiabilidad de los productos de economía circular.
- CEC3 Mide la confianza en la calidad de los productos de economía circular.

CEC4	Evalúa la confianza en que los productos de economía circular son sostenibles.
CEC5	Refleja la creencia en la innovación de los productos de economía circular.
CEC6	Mide la confianza en que los productos de economía circular están hechos con materiales sostenibles.
CEC7	Evalúa la fe en el concepto de economía circular.

---

**Identificación  
con Productos  
de Economía  
Circular**

Martínez et  
al., 2023

IEC1	Mide la identificación con los valores de los productos de economía circular.
IEC2	Evalúa la conexión con el movimiento de economía circular.
IEC3	Mide la percepción de apoyo a los productos de economía circular.
IEC4	Refleja el sentido de pertenencia a la comunidad de economía circular.
IEC5	Mide el orgullo de usar productos de economía circular.
IEC6	Evalúa el sentido de identidad con los productos de economía circular.
IEC7	Mide el sentido de pertenencia al movimiento de economía circular.

---

**Compromiso  
con Productos  
de Economía  
Circular**
Sagastume et  
al., 2020

CEC1	Mide la disposición a pagar más por productos de economía circular.
CEC2	Evalúa la intención de usar productos de economía circular en el futuro.
CEC3	Mide el compromiso de reducir residuos usando productos de economía circular.
CEC4	Evalúa la disposición a hacer cambios de estilo de vida para apoyar la economía circular.
CEC5	Mide el compromiso de promover productos de economía circular.
CEC6	Evalúa el compromiso de apoyar empresas de economía circular.
CEC7	Mide el compromiso de usar productos de economía circular tanto como sea posible.

### Análisis de Resultados

El análisis de los datos se llevó a cabo en dos etapas principales. La primera etapa consistió en la validación del modelo de medición, mediante la evaluación de la fiabilidad y validez de los constructos. Para ello, se utilizó el Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta (CR) y la Varianza Media Extraída (AVE), que son índices estadísticos ampliamente utilizados para evaluar la consistencia interna y la validez convergente de los instrumentos de medición.

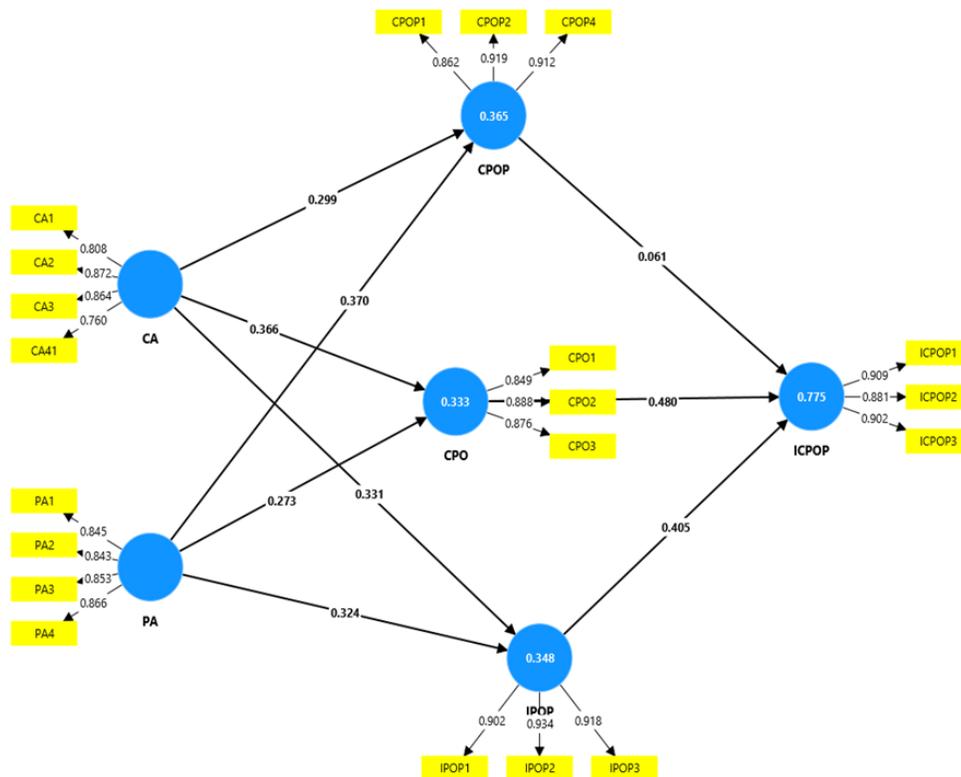
La segunda etapa se centró en la validación del modelo estructural, donde se analizaron las relaciones entre las variables utilizando el método de bootstrapping, que permite calcular los coeficientes de las trayectorias y evaluar su significancia estadística, considerando un umbral de  $p < 0.05$  como indicativo de una relación significativa entre las variables. Este análisis detallado permitió identificar las variables más influyentes en la intención de compra de productos Openbox, así como los factores mediadores que moderan este efecto.

Además, como parte de la evaluación descriptiva, se incluyó un análisis de la distribución demográfica de la muestra para obtener una visión general de las características del grupo de

centennials, lo cual contribuyó a una mejor interpretación de los resultados. En cuanto a los resultados demográficos, se encontró que la mayoría de los participantes eran jóvenes adultos, con un 60% en el rango de edad de 18 a 24 años. En términos de género, la distribución fue relativamente equilibrada, con un 52% de mujeres y un 48% de hombres.

El nivel educativo predominante fue el universitario, con un 75% de los participantes cursando estudios de pregrado o posgrado. En cuanto al nivel de ingresos, la mayor parte de los participantes reportó ingresos mensuales inferiores a los 800 dólares, lo que refleja un perfil socioeconómico de clase media baja, lo cual puede influir en sus decisiones de compra y en su disposición a pagar más por productos sostenibles como los Openbox. Este perfil sociodemográfico se complementó con un análisis detallado de las respuestas a los ítems relacionados con las variables de estudio, lo que permitió extraer conclusiones sobre las actitudes y comportamientos de los centennials frente a los productos Openbox.

**Figura 1:** Resultados de modelo teórico



*Fuente 2* Elaboración Propia, 2025

El análisis de resultados realizado en el marco del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) proporciona una comprensión integral de las relaciones entre las variables independientes y dependientes, así como la interacción entre estas variables.

### **Fiabilidad y validez de los constructos del modelo**

La fiabilidad de los constructos es un aspecto esencial para garantizar la consistencia interna de las mediciones. En este estudio, la fiabilidad fue evaluada utilizando el coeficiente de Cronbach's alpha, que es uno de los índices más utilizados para valorar la consistencia interna de los constructos. Los resultados obtenidos muestran que todos los constructos del modelo presentan valores de Cronbach's alpha superiores a 0.7, lo que indica que los constructos son altamente fiables.

Además, la validez convergente se evaluó utilizando el índice Average Variance Extracted (AVE), que nos permite verificar qué tan bien cada constructo captura la varianza de sus indicadores. Los resultados obtenidos muestran que todos los constructos superan el umbral de 0.5 en el AVE, lo que indica que los constructos están capturando de manera adecuada la varianza de sus respectivos indicadores.

*Tabla 1. Fiabilidad y Validez Convergente*

	<b>CRONBACH'S ALPHA</b>	<b>COMPOSITE RELIABILITY (RHO_A)</b>	<b>COMPOSITE RELIABILITY (RHO_C)</b>	<b>AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)</b>
<b>CA</b>	0.845	0.846	0.896	0.685
<b>CPO</b>	0.842	0.847	0.904	0.759
<b>CPOP</b>	0.879	0.881	0.926	0.806
<b>ICPOP</b>	0.879	0.880	0.926	0.806
<b>IPOP</b>	0.907	0.908	0.941	0.843
<b>PA</b>	0.875	0.885	0.914	0.726

*Fuente 3 Elaboración Propia, 2025*

La validez discriminante, que se refiere a la capacidad de los constructos para ser distintos y no solaparse con otros constructos, también fue evaluada utilizando la matriz de correlaciones de Fornell-Larcker. Los resultados obtenidos muestran que las raíces cuadradas del AVE de cada constructo son mayores que las correlaciones entre los constructos, lo que valida la discriminación entre ellos.

**Tabla 2. Matriz de Correlaciones Fornell-Larcker**

	<b>CA</b>	<b>CPO</b>	<b>CPOP</b>	<b>ICPOP</b>	<b>IPOP</b>	<b>PA</b>
<b>CA</b>	0.827					
<b>CPO</b>	0.536	0.871				
<b>CPOP</b>	0.530	0.757	0.898			
<b>ICPOP</b>	0.566	0.833	0.731	0.898		
<b>IPOP</b>	0.533	0.759	0.757	0.815	0.918	
<b>PA</b>	0.625	0.501	0.557	0.453	0.531	0.852

*Fuente 4 Elaboración Propia, 2025*

### **Coefficiente de Determinación (R<sup>2</sup>)**

El coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) es una métrica clave que mide el porcentaje de la varianza en las variables dependientes que es explicada por las variables independientes del modelo. Este coeficiente es fundamental para evaluar el poder explicativo del modelo. En este análisis, la variable dependiente de la Intención de Compra de Productos Openbox (ICPOP) presentó un R<sup>2</sup> de 0.775, lo que significa que el 77.5% de la varianza en esta variable es explicada por las variables independientes del modelo, lo cual es un valor muy significativo.

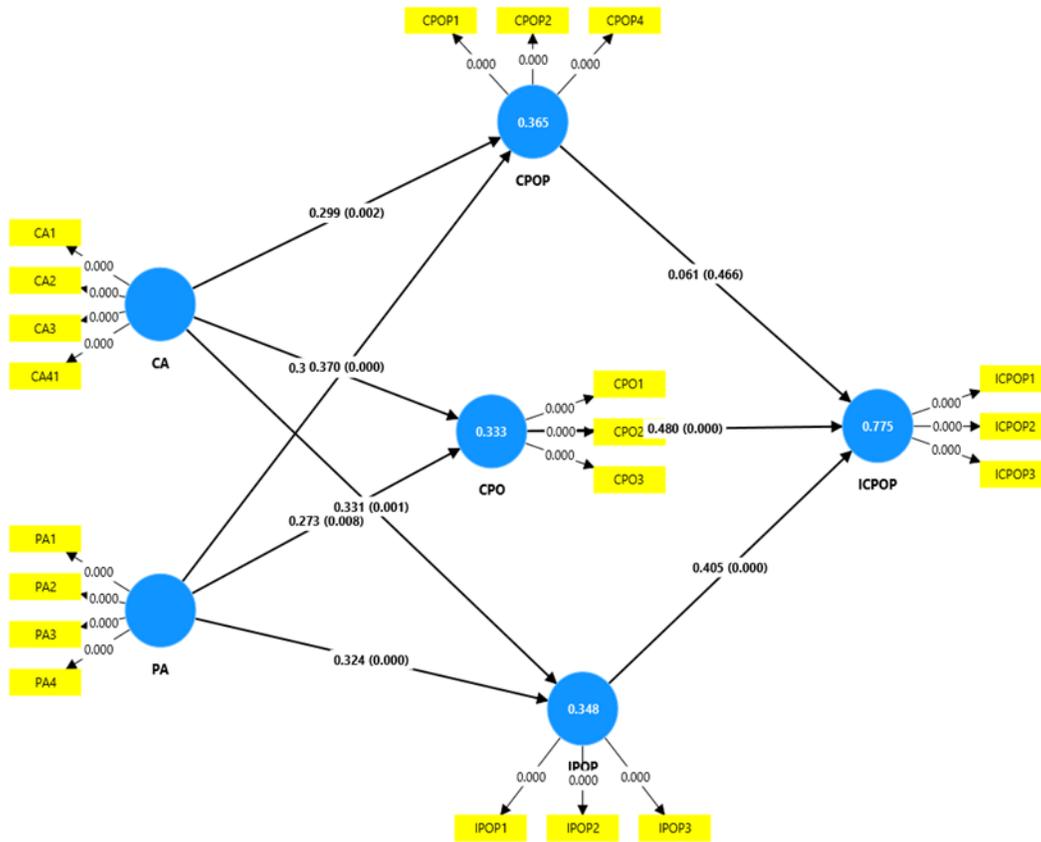
**Tabla 3. Coeficiente de Determinación (R<sup>2</sup>)**

	<b>R-SQUARE</b>	<b>R-SQUARE ADJUSTED</b>
<b>CPO</b>	0.333	0.325
<b>CPOP</b>	0.365	0.358
<b>ICPOP</b>	0.775	0.771
<b>IPOP</b>	0.348	0.341

*Fuente 5 Elaboración Propia, 2025*

## Modelo Estructural

Tabla 4. Análisis del Modelo Estructural



Fuente 6 Elaboración Propia, 2025

El análisis estructural del modelo proporciona una visión detallada sobre las relaciones directas e indirectas entre los constructos. Las relaciones más fuertes en el modelo revelan un impacto considerable de ciertas variables independientes sobre las variables dependientes, mientras que otras relaciones presentan menor significancia. A continuación, se detallan las principales relaciones identificadas en el análisis estructural.

Tabla 2: Bootstrapping

	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTICS ((O/STDEV))	P VALUES
CA -> CPO	0.366	0.376	0.102	3.572	0.000

<b>CA</b> ->	0.299	0.308	0.096	3.107	0.002
<b>CPOP</b>					
<b>CA</b> ->	0.331	0.340	0.097	3.401	0.001
<b>IPOP</b>					
<b>CPO</b> ->	0.480	0.485	0.078	6.136	0.000
<b>ICPOP</b>					
<b>CPOP</b> ->	0.061	0.056	0.084	0.729	0.466
<b>ICPOP</b>					
<b>IPOP</b> ->	0.405	0.405	0.091	4.425	0.000
<b>ICPOP</b>					
<b>PA</b> ->	0.273	0.267	0.102	2.668	0.008
<b>CPO</b>					
<b>PA</b> ->	0.370	0.366	0.093	3.981	0.000
<b>CPOP</b>					
<b>PA</b> ->	0.324	0.318	0.093	3.492	0.000
<b>IPOP</b>					

*Fuente 7 Elaboración Propia, 2025*

### Discusión de los Resultados

La discusión de resultados de este estudio proporciona una visión profunda sobre la intención de compra de productos Openbox entre los centennials en Machala, Ecuador. Los hallazgos revelan que la confianza en los productos Openbox (CPO) tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra (ICPOP), con un coeficiente estandarizado de  $\beta = 0.480$  y un valor de  $p < 0.001$ . Este resultado sugiere que los consumidores que confían más en la calidad y sostenibilidad de estos productos son más propensos a adquirirlos. Este hallazgo es consistente con estudios recientes que enfatizan la importancia de la confianza del consumidor en la decisión de compra, especialmente en contextos donde la sostenibilidad es un factor clave.

Según González & Rodríguez, (2021) la confianza y la preocupación ambiental son antecedentes significativos de la intención de compra de productos ecológicos en Ecuador. Por otro lado, la preocupación ambiental (PA) también se asocia positivamente con la intención de compra, con un coeficiente de  $\beta = 0.235$  y  $p = 0.029$ .

Este hallazgo respalda la hipótesis de que los consumidores más conscientes del medio ambiente tienden a preferir productos sostenibles. Investigaciones previas sugieren que las preocupaciones ambientales influyen significativamente en las decisiones de compra. (Naranjo et al., 2022) que la preocupación ambiental y el conocimiento del producto son indicadores clave en la inclinación hacia la compra de productos orgánicos en Ecuador.

Sin embargo, el compromiso con los productos Openbox (CPOP) no mostró un impacto significativo en ICPOP ( $\beta=0.061$ ,  $p=0.466$ ), lo que plantea interrogantes sobre su relevancia en este contexto. Este resultado puede indicar que, aunque los consumidores están dispuestos a comprar productos Openbox, su compromiso con la marca no se traduce necesariamente en una intención de compra. Investigaciones recientes sugieren que el compromiso del consumidor puede estar más relacionado con la experiencia de compra y la interacción con la marca que con la mera exposición a los productos. Según (Mejía, 2021), el comportamiento organizacional se perfila como un factor diferenciador que podría influir en las decisiones de compra, especialmente entre los más jóvenes.

La metodología utilizada en este estudio, que incluyó una muestra no probabilística por conveniencia y el uso de técnicas como el muestreo en bola de nieve, permite una exploración inicial valiosa pero también limita la generalización de los resultados. La diversidad socioeconómica y cultural de Machala puede influir en las actitudes hacia los productos Openbox. (Costa & Peñafiel, 2024) enfatizan la importancia de la comunicación del compromiso social y la sostenibilidad en la construcción de la confianza del consumidor.

Además, es importante señalar que factores externos como el contexto económico y social pueden influir en las decisiones de compra. La creciente preocupación por el medio ambiente ha llevado a muchos consumidores a buscar alternativas sostenibles; sin embargo, estas decisiones también pueden verse afectadas por factores económicos, como el ingreso disponible y las prioridades financieras. Según (Romero et al., 2024) los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores en el sector de tiendas de ropa incluyen aspectos económicos, socioculturales y psicológicos. Estos factores determinan las decisiones de compra, especialmente entre los más jóvenes.

En conclusión, este estudio aporta evidencia empírica sobre las motivaciones detrás de la intención de compra entre los centennials ecuatorianos, destacando la importancia de construir confianza y abordar preocupaciones ambientales para fomentar el consumo sostenible. Estos hallazgos no solo enriquecen la literatura existente, sino que también ofrecen implicaciones prácticas para marcas y comercializadores interesados en atraer a este segmento demográfico creciente. La integración de estrategias que fortalezcan la confianza del consumidor y resalten el compromiso ambiental puede ser clave para el éxito de los productos Openbox en el mercado ecuatoriano.

En ecuatoriano.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio evidencian que la confianza en los productos Openbox es el principal determinante de la intención de compra entre los centennials de Machala, Ecuador. Esta relación significativa resalta la necesidad de que los consumidores perciban estos productos como confiables, de alta calidad y alineados con sus valores de sostenibilidad. Además, la preocupación ambiental se relaciona positivamente con la intención de compra, indicando que los consumidores más conscientes sobre temas ecológicos tienden a preferir opciones responsables. Sin embargo, el compromiso emocional hacia la marca no mostró un impacto significativo, lo que sugiere una desconexión que impide convertir el interés en lealtad. Este hallazgo abre oportunidades para explorar estrategias que refuercen el vínculo emocional entre los consumidores y los valores de la marca.

Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas clave para empresas y profesionales del marketing. Es esencial que se enfoquen en fortalecer la confianza del consumidor mediante una comunicación transparente y la promoción de los beneficios ambientales de los productos Openbox. Las marcas deben comunicar cómo sus prácticas contribuyen a la sostenibilidad, creando un sentido de propósito que conecte con los valores de los centennials. Además, es fundamental desarrollar estrategias que generen experiencias significativas y personalizadas, fomentando un compromiso emocional duradero y un vínculo más sólido con la marca.

El estudio presenta limitaciones metodológicas que deben ser consideradas. La utilización de una muestra no probabilística restringe la representatividad de los resultados a otras regiones o contextos, mientras que la técnica de bola de nieve puede introducir sesgos en la selección de participantes. Factores externos como la situación económica también podrían haber influido en los hallazgos, limitando la generalización de las conclusiones a poblaciones con diferentes características socioeconómicas.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones aborden estas limitaciones mediante el uso de muestras probabilísticas y enfoques cualitativos que profundicen en las motivaciones y percepciones de los consumidores hacia productos sostenibles. Explorar cómo las experiencias previas y la interacción directa con las marcas impactan su compromiso y lealtad también sería valioso. Este estudio contribuye al entendimiento del comportamiento de compra sostenible, ofreciendo una base sólida para que las empresas adapten sus estrategias a un mercado cada vez más consciente sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus decisiones de consumo.

## Referencias

1. Acuña, M. O., Severino, G. P., Sarmiento, P. G., & Stuardo, S. C. (2022). Consumo sustentable en Chile: una aproximación a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). *Información tecnológica*, 33(4), 181-190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000400181>
2. Alcántara, H. R., Reyes, P. A., & Vega, B. A. (2025). Fast fashion y el consumo sostenible en los jóvenes hidalguenses. *Revista científica europea, ESJ*, 21(38), 180. <https://doi.org/https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p180>
3. Arce, V. K., Arias, C. A., Hernández, U. K., Mora, B. J., & Sánchez, G. R. (2021). Impacto ambiental de diferentes sectores productivos de Costa Rica. *Revista Tecnología en Marcha*, 34(2), 76–87. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18845/tm.v34i2.4890>
4. Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
5. Bonisoli, L., Cumbicos, J. L., & Torres, G. Y. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 207-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767>
6. Carrillo, G. G., & Pomar, F. S. (2022). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
7. Castro, Q. L., Herrera, T. E., & Castro, Q. D. (2024). Modelos de Negocios Circulares: Hacia una Economía Sostenible en el Sector Emprendedor. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 122–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/84>
8. Costa, S. C., & Peñafiel, S. C. (2024). Comunicación del compromiso social y para la sostenibilidad. análisis multifocal y tendencias. *Revista Profesional de la investigación*, 33(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2024.0301>
9. Cristancho, T. G., Cancino, G. Y., & Ninco, H. F. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67.

- [https://doi.org/http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182024000100051](https://doi.org/http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100051)
10. Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Francisco, L. R. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
  11. Freire, V. C., Meneses, K., & Cuesta, G. (2021). América Latina: ¿Un paraíso de la contaminación ambiental? *Revista de Ciencias Ambientales*, 55(2), 1-18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15359/rca.55-2.1>
  12. Fuentes, D. D., Zequeira, Á. M., López, B. E., Rodríguez, V. M., & Vásquez, F. E. (2022). Procedimiento para integrar la contabilidad ambiental al sistema de información local y territorial. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 674-681. [https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000300674&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000300674&script=sci_arttext)
  13. González, P. S., & Rodríguez, R. O. (2021). La responsabilidad social empresarial. Ventajas para la agroindustria azucarera. *Cofin Habana*, 16(1). [https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612022000100012&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612022000100012&script=sci_arttext)
  14. Maya, T. T., Orjuela, C. J., & Herrera, M. (2021). Retos en el modelado de la trazabilidad en las cadenas de suministro de alimentos. *Ingeniería*, 26(2), 143-172. [https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-750X2021000200143&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-750X2021000200143&script=sci_arttext)
  15. Mejía, G. J. (2021). El consumo responsable como una expresión de compromiso desde el principio de reciprocidad. *Revista De Marketing Aplicado*, 25(1), 61–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8093>
  16. Mendoza, P. M., & Silva, F. L. (2024). Programa de educación ambiental y su efectividad en la educación ambiental: Revisión sistemática. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(2), 642–661. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v8i2.2931>
  17. Naranjo, L. E., Pérez, M. B., & Urrutia, G. J. (2022). Conciencia ambiental, derechos del buen vivir y la eliminación de productos plásticos aproximación desde la enseñanza universitaria. *Conrado*, 18(85), 412-423.

- [https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200412&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200412&script=sci_arttext)
18. Nieves, M. L., & Morales, C. W. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
  19. Ordoñez, A. D., Calderón, S. J., & Padilla, D. L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
  20. Romero, B. J., Cuba, R. G., Ramírez, J., & Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1093-1109. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.7>
  21. Romero, P. J., Zhingre, C. D., & Aguilar, G. W. (2024). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor en el sector de tiendas de ropas. *REVISTA ERUDITUS*, 5(3), 87-101. <https://doi.org/https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1236>
  22. Saza, Q. A., Sierra, B. W., & Gómez, A. A. (2020). Comportamiento proambiental y conocimiento ambiental en universitarios: ¿el área de conocimiento hace la diferencia? *CES Psicología*, 14(1), 64-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.21615/cesp.14.1.6>
  23. Solís, M. D., & Cogollo, F. J. (2022). La Economía Circular y los Sistemas de Control de Calidad de Procesos y Productos. *Producción + Limpia*, 16(1), 160-185. [https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-04552021000100160&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-04552021000100160&script=sci_arttext)
  24. Usiña, B. G. (2024). Influencia de las eco-etiquetas en las actitudes ambientales de los consumidores que tienen intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6601-6617. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12852](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12852)
  25. Vera, A. L., & Raufflet, E. (2023). Análisis de la Estrategia Nacional de Economía Circular de Colombia a partir de dos modelos. *Estudios Políticos*(64), 27-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.espo.n64a02>

26. Viteri, P. G., & Bonisoli, L. (2024). Análisis del valor de marca en empaques de productos ecológicos. *REVISTA ERUDITUS*, 5(2), 39–56.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1084>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).