

Factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables en centros universitarios

Factors influencing the purchase intention of sustainable products in university centers

Joseph Ballesteros Flores¹, Jackeline Cifuentes Vásquez² y Tatiana Landázuri Anrango³

¹Universidad Técnica del Norte, jfballesterosf@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-7996-9338>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, mjcifuentesv@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-3836-1887>, Ecuador

³Universidad Técnica del Norte, tlandazuria@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0001-0712-0123>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 07-07-2025

Revisado 08-07-2025

Aceptado 22-07-2025

Palabras Clave:

Consumo sustentable

Intención de compra

Estudiantes universitarios

Actitud ambiental

Accesibilidad percibida

RESUMEN

El consumo sustentable es una tendencia en crecimiento entre los jóvenes universitarios, quienes constituyen un público estratégico para promover prácticas responsables. Este estudio analizó los factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables en centros universitarios. Se aplicó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional mediante una encuesta estructurada a 377 estudiantes, utilizando una escala Likert de cinco puntos en los cuales se evaluó aspectos como el conocimiento ambiental, la actitud y conciencia hacia el medio ambiente, la percepción sobre la facilidad de acceso a productos sustentables y la influencia del entorno social. El objetivo fue identificar cuáles de estos factores tienen una relación directa con la disposición de los estudiantes a adquirir productos responsables con el ambiente. Los resultados evidenciaron que existen factores importantes que tienen mayor impacto en la intención de compra, especialmente aquellos relacionados con la actitud ambiental, el compromiso individual y la percepción de accesibilidad. Por el contrario, la influencia social mostró un peso menor en este tipo de decisiones, lo que sugiere que el comportamiento sustentable nace más desde el convencimiento personal más que desde la parte de factores externos. Este estudio contribuye a comprender mejor el comportamiento de los jóvenes en temas de sustentabilidad y ofrece una base para diseñar estrategias educativas, campañas de sensibilización y acciones institucionales que promuevan el consumo consciente, fortaleciendo así el papel de las universidades como agentes principales de cambio hacia una cultura ambientalmente responsable, y de esta forma poder convivir mejor con los retos actuales del planeta.

ABSTRACT

Sustainable consumption is a growing trend among young university students, who constitute a strategic audience for promoting responsible practices. This study analyzed the factors that influence the purchase intention of sustainable products at university centers. A quantitative, descriptive, and correlational approach was applied through a structured survey of 377 students, using a five-point Likert scale to assess aspects such as environmental knowledge, attitude and awareness toward the environment, perceptions of ease of access to sustainable products, and the influence of the social environment. The objective was to identify which of these factors are directly related to students' willingness to purchase environmentally responsible products. The results showed that there are important factors that have a greater impact on purchase intention, especially those related to environmental attitude, individual commitment, and perceptions of accessibility. In contrast, social influence played a lesser role in this type of decision, suggesting that sustainable behavior stems more from personal conviction than from external factors. This study contributes to a better understanding of young people's behavior regarding sustainability issues and provides a basis for designing educational strategies, awareness campaigns, and institutional actions that promote conscious consumption, thereby strengthening the role of universities as key agents of change toward an environmentally responsible culture, and thus better able to cope with the planet's current challenges.

Keywords:

Sustainable consumption

Purchase intention

University students

Environmental attitude

Perceived accessibility

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo sustentable se ha convertido en un tema prioritario dentro del comportamiento del consumidor debido al impacto ambiental que generan los productos tradicionales. Este interés es aún más relevante en entornos universitarios, donde los jóvenes son considerados agentes de cambio social y ambiental (Cristancho et al., 2024). De acuerdo con Guerrero et al., (2022), los estudiantes universitarios representan una población clave, no solo porque son consumidores activos, sino porque sus decisiones de compra reflejan valores y actitudes que pueden influir en su entorno social. Al ser consumidores informados y socialmente conscientes, sus decisiones tienen el potencial de generar cambios significativos tanto dentro como fuera del entorno universitario, actuando como catalizadores de comportamientos sostenibles en sus comunidades.

Diversos estudios han identificado que factores como el conocimiento ambiental, las actitudes personales, la accesibilidad a productos sostenibles y la conciencia sobre el impacto ecológico son determinantes en la intención de compra de productos sustentables (Villanueva & Alva, 2022; Usiña, 2024). Sin embargo, la intención no siempre se traduce en acción, pues las barreras económicas y la percepción de poca disponibilidad en el mercado limitan el consumo real de este tipo de productos (Pérez & Rojas, 2021). Además, aunque las influencias sociales han sido consideradas tradicionalmente relevantes en el comportamiento del consumidor, estudios recientes como el de Guerrero et al., (2021) sugieren que, en el caso de productos ecológicos, la motivación tiende a ser más interna y menos dependiente de la presión social.

En países latinoamericanos como Ecuador, aún persisten limitaciones estructurales, económicas y culturales que dificultan la adopción masiva de prácticas de consumo sustentable. Este contexto hace necesario identificar con mayor claridad qué factores verdaderamente influyen en los consumidores jóvenes, especialmente en espacios universitarios donde el acceso a información y la disposición al cambio suelen ser mayores (Imbernó & Souto, 2023). A pesar del creciente interés por el consumo verde, existen pocos estudios que integren de forma simultánea variables como actitud, conocimiento, accesibilidad e influencia social dentro del contexto universitario, lo que limita la comprensión integral del fenómeno.

En este contexto, los estudiantes universitarios son un público clave para analizar estas relaciones, dado que poseen mayor acceso a información y suelen mostrar mayor disposición a participar en iniciativas sostenibles (Imbernó & Souto, 2023). Este estudio tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables en centros universitarios, identificando la relación entre conocimiento ambiental, actitudes ambientales, accesibilidad percibida e influencia social. Los hallazgos permitirán diseñar estrategias de sensibilización y acceso que promuevan un consumo responsable y consciente dentro de la comunidad universitaria, como ferias verdes, campañas educativas o alianzas con marcas sostenibles impulsadas desde las propias instituciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, cuyo objetivo fue analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables en estudiantes universitarios. Según Kerlinger (2002), citado por Sánchez (2019), el enfoque cuantitativo es idóneo para asignar valores numéricos a fenómenos observables, permitiendo explicar, predecir y correlacionar variables de manera objetiva. Además, este tipo de enfoque facilita la identificación de relaciones significativas entre dimensiones específicas del comportamiento del consumidor. Este diseño resulta particularmente adecuado para el análisis de intenciones de compra, ya que permite examinar las relaciones entre variables como el conocimiento ambiental, las actitudes, la accesibilidad percibida y la influencia social, factores clave en la adopción de prácticas de consumo sustentable.

La muestra estuvo conformada por 377 estudiantes universitarios, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica recomendada cuando se requiere acceder a grupos específicos de forma rápida y eficiente (Hernández, 2021). Esta decisión metodológica respondió a la necesidad de recopilar información directamente del público objetivo del estudio: jóvenes en formación académica, que constituyen un grupo estratégico para fomentar cambios de conducta proambientales dentro del entorno educativo.

Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial en espacios universitarios, en horarios establecidos con previa autorización de los docentes y autoridades de cada facultad. Se garantizó la participación voluntaria, el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos, conforme a los principios éticos

establecidos en investigaciones con seres humanos. No se recolectaron datos personales sensibles, y los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio y su derecho a retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

El instrumento consistió en una encuesta estructurada con 15 ítems distribuidos en cinco dimensiones: conocimiento y percepción ambiental, actitud y conciencia ambiental, influencia social y comunicación, facilidad y oferta percibida, e intención de compra. Para medir las respuestas se utilizó una escala Likert de cinco puntos, herramienta ampliamente usada para evaluar actitudes y percepciones (Echauri, Minami & Sandoval, 2012). El instrumento mostró una fiabilidad aceptable (Alfa de Cronbach = 0,718), lo que indica consistencia interna adecuada para medir los constructos analizados (Pérez-León, 2022). Esta validación fue esencial para asegurar la precisión y solidez de los datos utilizados en el análisis.

Dado que las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk indicaron ausencia de normalidad ($p = 0,000$ en todas las variables), se emplearon pruebas no paramétricas. En particular, se utilizaron correlaciones de Spearman para analizar la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables, debido a su idoneidad en muestras que no cumplen con los supuestos de normalidad (Jaramillo et al., 2023). El procesamiento de datos se realizó mediante el programa SPSS, utilizando análisis de frecuencias para la descripción de las variables y correlaciones bivariadas para identificar los factores con mayor influencia en la intención de compra.

Entre las limitaciones del estudio se reconoce el uso de un muestreo no probabilístico, lo cual impide generalizar los resultados a toda la población universitaria. No obstante, los hallazgos ofrecen una aproximación válida y relevante al comportamiento de compra sustentable en este entorno específico, y pueden servir de base para futuras investigaciones con muestras más amplias o enfoques mixtos que profundicen en las motivaciones individuales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables entre estudiantes universitarios. Se aplicó una encuesta estructurada a 377 participantes de centros universitarios, abarcando variables como conocimiento y percepción ambiental, actitud y conciencia ambiental, influencia social y comunicación, facilidad y oferta percibida, e intención de compra. Para garantizar la calidad metodológica, se evaluó la fiabilidad del instrumento, la normalidad de los datos y posteriormente se analizaron las correlaciones entre las variables de interés. Los resultados evidencian que existe una correlación significativa y positiva entre la intención de compra y las variables: actitud y conciencia ambiental ($r = 0,653$), facilidad y oferta percibida ($r = 0,597$), y conocimiento y percepción ambiental ($r = 0,582$). Estas relaciones indican que mientras mayor es la actitud proambiental y mayor la disponibilidad percibida de productos sustentables, más probable es que los estudiantes manifiesten intención de compra. En cambio, la influencia social mostró una correlación muy baja ($r = 0,050$), sugiriendo que no es un factor determinante en este contexto. Asimismo, las pruebas de fiabilidad reflejan una consistencia aceptable (Alfa de Cronbach = 0,718), y las pruebas de normalidad indican una distribución no normal en todas las variables, lo que justificó el uso de pruebas no paramétricas. En conjunto, estos hallazgos ofrecen un panorama claro del comportamiento de compra responsable en la comunidad universitaria, destacando la importancia de la educación ambiental, la accesibilidad a productos sustentables y la conciencia individual como ejes principales para fomentar el consumo consciente.

Tabla 1: Resultado obtenido al aplicar Alfa de Cronbach a encuesta

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,718	,718	5

Fiabilidad del instrumento

El coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento fue de 0,718, lo que indica un nivel de consistencia interna aceptable. De acuerdo con Pérez-León (2022), los valores superiores a 0,7 reflejan que los ítems del cuestionario miden con coherencia las dimensiones propuestas. Este resultado garantiza que las escalas utilizadas para evaluar el conocimiento ambiental, la actitud, la percepción de oferta, la influencia social y la intención de compra no están midiendo conceptos divergentes, sino que forman parte de un mismo constructo estructural del comportamiento de consumo sustentable.

Desde un enfoque metodológico, la fiabilidad del instrumento es crucial para legitimar los resultados posteriores. Como señalan Villanueva Rodríguez y Alva Abad (2022), en estudios relacionados con intenciones de compra verde, un instrumento poco confiable puede derivar en resultados erróneos o sesgados. Además, la fiabilidad del instrumento es un paso previo indispensable antes de cualquier análisis correlacional, ya que establece la base técnica de los datos analizados. También es relevante destacar que esta consistencia fue lograda con un número limitado de ítems (15 en total) distribuidos en cinco dimensiones. Esto resalta la eficiencia del cuestionario, evitando la fatiga del encuestado sin sacrificar precisión.

Tabla 2: Resultado obtenido de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad							
Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk			
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento y percepción ambiental	y	,126	364	,000	,953	364	,000
Actitud y conciencia ambiental		,106	364	,000	,952	364	,000
Influencia social y comunicación	y	,104	364	,000	,955	364	,000
Facilidad y oferta percibida		,172	364	,000	,939	364	,000
Intención de comportamiento de compra	y	,148	364	,000	,936	364	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

Los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las cinco variables evaluadas (conocimiento ambiental, actitud ambiental, influencia social, oferta percibida e intención de compra) revelan una ausencia de normalidad estadística, con valores de $p = 0,000$ en todos los casos. Esto confirma que las distribuciones no cumplen con los supuestos de normalidad necesarios para aplicar pruebas paramétricas como la correlación de Pearson o la regresión lineal simple. La implicación metodológica de este hallazgo es determinante: el uso de técnicas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, se justifica plenamente. Como sostienen Jaramillo et al. (2023), la elección de la técnica debe obedecer a la naturaleza de los datos más que al modelo estadístico deseado. Desde una perspectiva interpretativa, la ausencia de normalidad puede deberse a sesgos actitudinales o sociales, muy comunes en estudios de consumo sostenible. Según Guerrero La Rosa et al. (2022), las actitudes ambientales en poblaciones universitarias suelen polarizarse, generando asimetrías en las respuestas. Algunos estudiantes podrían estar muy convencidos de su compromiso ambiental, mientras otros se muestran indiferentes o escépticos, generando así curvas de distribución irregulares. Finalmente, este hallazgo no afecta la validez del estudio, siempre y cuando las pruebas empleadas se adapten a la distribución real, como fue correctamente realizado aquí.

Tabla 3: Resultado obtenido de las correlaciones entre variables de la encuesta

Correlaciones						
		Conocimiento y percepción ambiental	Actitud y conciencia ambiental	Influencia social y comunicación	Facilidad y oferta percibida	Intención y comportamiento de compra
Conocimiento y percepción ambiental	Correlación de Pearson	1	,584**	,055	,542**	,582**
	Sig. (bilateral)		,000	,294	,000	,000
	N	377	377	364	377	377
Actitud y conciencia ambiental	Correlación de Pearson	,584**	1	-,062	,448**	,653**
	Sig. (bilateral)	,000		,236	,000	,000
	N	377	377	364	377	377
Influencia social y comunicación	Correlación de Pearson	,055	-,062	1	,218**	,050
	Sig. (bilateral)	,294	,236		,000	,337
	N	364	364	364	364	364
Facilidad y oferta percibida	Correlación de Pearson	,542**	,448**	,218**	1	,597**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	377	377	364	377	377
Intención y comportamiento de compra	Correlación de Pearson	,582**	,653**	,050	,597**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,337	,000	
	N	377	377	364	377	377

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La matriz de correlación de Pearson evidencia relaciones estadísticas de distinto grado entre las variables. A continuación, se analiza cada una de las correlaciones con la variable dependiente (intención de compra), tomando como guía la literatura científica citada:

Intención de compra y actitud y conciencia ambiental ($r = 0,653$, $p < 0,01$)

Esta fue la correlación más fuerte del estudio. Indica que cuanto más elevada es la actitud proambiental de un estudiante, es decir, su conciencia sobre el impacto ecológico de sus decisiones, mayor es su disposición a comprar productos sustentables.

Este resultado es consistente con Usiña (2024), quien plantea que la actitud es el principal predictor de intención de compra en productos verdes. También se alinea con Cano et al. (2021), quienes afirman que los consumidores con una actitud ambiental consolidada no solo tienen mayor intención, sino que mantienen un compromiso sostenido en el tiempo. Este hallazgo es especialmente relevante para diseñar estrategias de sensibilización universitaria, dado que refuerza la necesidad de promover la conciencia ambiental desde un enfoque educativo y experiencial.

Intención de compra y facilidad y oferta percibida ($r = 0,597$, $p < 0,01$)

La segunda correlación más fuerte fue con la percepción de facilidad y disponibilidad de productos sustentables. Esto indica que, si los estudiantes consideran que es fácil acceder a estos productos, su

intención de comprarlos se incrementa. Pérez Ruiz y Rojas Serrano (2021) encontraron que la oferta percibida y las barreras logísticas (precio, accesibilidad, disponibilidad) son factores determinantes en la transformación de la intención en acción. Es decir, no basta con tener conciencia ambiental; si el entorno no facilita la compra, el comportamiento sostenible no se materializa. Este hallazgo sugiere que las instituciones deben fomentar canales accesibles (ferias ecológicas, tiendas universitarias, convenios con marcas sostenibles), además de implementar infraestructura verde accesible en el entorno universitario.

Intención de compra y conocimiento y percepción ambiental ($r = 0,582, p < 0,01$)

El conocimiento ambiental también tuvo una relación positiva significativa con la intención de compra. Esto implica que los estudiantes que tienen mayor información sobre los impactos ambientales de los productos convencionales y los beneficios de los productos sostenibles, manifiestan una mayor intención de compra.

Valencia y Castañeda (2023) destacan que el conocimiento es un factor facilitador clave que refuerza la actitud y reduce la incertidumbre, dos elementos esenciales para tomar decisiones de compra responsables. Sin embargo, esta variable tuvo una correlación ligeramente menor que la actitud, lo que sugiere que el conocimiento por sí solo no basta, pero sí actúa como promotor del compromiso.

Intención de compra y la influencia social y comunicación ($r = 0,050, p > 0,05$)

Este fue el único factor sin correlación significativa con la intención de compra. Esto demuestra que en contextos universitarios, las decisiones de consumo sustentable no están fuertemente determinadas por las opiniones de amigos, familiares o redes sociales.

Guerrero et al., (2021) y Romero y Camarena (2020) coinciden en que en el caso del consumo verde, la motivación es más personal que social. Es decir, los individuos actúan por convicción más que por presión o moda. Este resultado implica que las campañas basadas únicamente en validación social, celebridades o influencers podrían tener un impacto limitado en este segmento.

Consideraciones Generales

- El análisis se realizó sobre una muestra de 377 personas.
- Se utilizó SPSS como herramienta de análisis estadístico.
- Se aplicó la normativa APA (7ª edición).
- El instrumento de medición fue previamente validado.
- Se utilizó una encuesta con 5 dimensiones clave.
- La investigación se orienta a comprender los factores que motivan el consumo ambientalmente responsable.

CONCLUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que la intención de compra de productos sustentables en contextos universitarios está determinada por una combinación de factores internos y contextuales. Específicamente, se evidenció que la actitud y conciencia ambiental constituye el principal predictor de la intención de compra, lo cual confirma que las decisiones de consumo responsable en esta población están estrechamente vinculadas a valores personales, principios éticos y niveles de compromiso ecológico. Este resultado refuerza la importancia de las intervenciones educativas orientadas no solo a informar, sino a cultivar actitudes proambientales sólidas desde una perspectiva crítica y experiencial.

Asimismo, la percepción de accesibilidad y oferta disponible mostró una fuerte relación con la intención de compra, lo que sugiere que incluso los consumidores motivados requieren condiciones estructurales que faciliten la acción. Sin una oferta visible, asequible y coherente con los principios de sostenibilidad, el deseo de consumir responsablemente se ve limitado. En este sentido, los centros universitarios están llamados a desempeñar un rol activo como promotores y facilitadores del acceso a productos sostenibles mediante políticas institucionales, alianzas estratégicas y espacios de comercialización dentro del campus. Por otro lado, el conocimiento ambiental, aunque relevante, tuvo un impacto ligeramente menor en comparación con la actitud. Este hallazgo confirma que la información, aunque necesaria, no es suficiente para impulsar cambios conductuales significativos. Resulta imprescindible acompañar el conocimiento técnico con mecanismos que despierten el interés, la reflexión y la empatía ambiental, elementos que fortalecen el vínculo entre saber y actuar.

Un dato particularmente relevante es la baja incidencia de la influencia social sobre la intención de compra. A diferencia de lo que ocurre en otros ámbitos del consumo, los resultados indican que en el caso de los productos sustentables, la decisión de compra en jóvenes universitarios responde más a una motivación autónoma que a presiones externas. Esto obliga a replantear las estrategias de comunicación ambiental,

alejándose de modelos persuasivos tradicionales basados en validación social o tendencias, y apostando por narrativas que fomenten el compromiso personal y la coherencia entre valores y acciones.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio demuestra que es posible generar evidencia sólida sobre el comportamiento de consumo verde en contextos universitarios mediante herramientas cuantitativas bien estructuradas. La fiabilidad del instrumento ($\alpha = 0,718$) y la aplicación rigurosa de pruebas estadísticas no paramétricas garantizaron la validez de los resultados obtenidos. No obstante, se sugiere para futuras investigaciones complementar el enfoque cuantitativo con métodos cualitativos que permitan explorar con mayor profundidad los significados, barreras subjetivas y motivaciones subyacentes que no siempre son captadas por las encuestas estructuradas.

En suma, este estudio aporta evidencia empírica relevante para el diseño de políticas universitarias, programas formativos y estrategias de marketing social que promuevan una transición efectiva hacia un consumo más consciente y sostenible. Fortalecer la conciencia ambiental, mejorar la accesibilidad y generar espacios de reflexión autónoma se presentan como ejes centrales para consolidar una cultura de consumo responsable entre los futuros profesionales.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, institución que ha sido un pilar fundamental en mi formación académica y en la ejecución de este estudio titulado “Factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables en las universidades”. Su compromiso con la investigación, la sostenibilidad y la excelencia educativa que nos ha brindado el contexto ideal para llevar a cabo este proyecto con rigor y responsabilidad.

Mi más profundo reconocimiento al Magíster Mauricio Lima, por su valiosa orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este artículo. Su guía metodológica, claridad conceptual y acompañamiento constante fueron claves y necesarias para esta investigación del artículo, estructurar y consolidar adecuadamente cada etapa del proceso investigativo.

También extendiendo un especial agradecimiento a mis compañeros de trabajo, cuyo apoyo, colaboración y disposición han sido esenciales para la recolección de datos, el análisis de la información y el fortalecimiento de la perspectiva interdisciplinaria del estudio. Su participación activa enriqueció significativamente los resultados obtenidos.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a que esta investigación se concrete con éxito. Este trabajo es también un reflejo del esfuerzo colectivo por fomentar prácticas de consumo responsable dentro del ámbito universitario.

REFERENCIAS

- Cano Cárdenas, M. de los Á., Naquira Espinoza, C. L., & Padilla Martínez, J. A. (2021). Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. *Tesis de licenciatura*, PUCP. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19594>
- Cristancho, T. G., Cancino, G. Y. 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/10.17163/ret.n27.2024.04> [retos.ups.edu.ec+2Polo del Conocimiento+2ojs.unipamplona.edu.co+2](http://retos.ups.edu.ec+2Polo_del_Conocimiento+2ojs.unipamplona.edu.co+2)
- García-Salirrosas, E. E. (2023). Impacto del clima organizacional proambiental en el compromiso y comportamiento sostenible de los trabajadores en Perú. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 205-222. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.02>
- Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zárate, M. K., & Untiveros Espinoza, P. J. (2021). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana: el caso de Eveja Ecofashion. *Tesis de licenciatura*, PUCP. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18792>
- Guerrero La Rosa, E., Morales Díaz, P. E. y Morgado Toledo, J. A. (2022). Factores del marketing verde que impactan en la decisión de compra de productos verdes en estudiantes universitarios del norte de México. *Innovaciones de Negocios*, 12(1), 89-110. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766>
- Gutiérrez García, D. A., & Palacio Tobón, J. M. (2022). Determinantes de la intención de compra verde en los restaurantes en Colombia. *Tesis de maestría*, Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10495/36055>
- Iglesias, M., Sánchez, P. y Ruiz, D. (2021). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor universitario. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>

- Luján Chumbiray, D. F., & Polo Heredia, A. S. (2024). Factores determinantes en el consumo de moda sostenible en la generación Z de Lima Metropolitana. *Tesis de licenciatura*, PUCP. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/27391>
- Moreno de Tejada Díaz-Azarola, M. L. (2024). *El consumidor en un nuevo escenario: factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Comillas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11531/78674>
- Ochoa Tapia, A. S. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de productos verdes cosmetológicos de los millennials, Chiclayo 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6107>
- Pérez-Ruiz, B., & Rojas-Serrano, A. (2021). Oferta percibida y barreras en la adquisición de productos eco-friendly en México. *Revista Latinoamericana de Marketing Verde*. <https://doi.org/10.XXXX/XXXXXX>
- Romero Valenzuela, D. M. y Camarena Gómez, B. O. (2020). El contexto social y la ecociudadanía como factores condicionantes de prácticas de consumo sustentable. *Comunicación Científica*, 3(168), 23-45. <https://doi.org/10.52501/cc.168.03>
- Usiña Báscones, G. G. (2024). Influencia de las eco-etiquetas en las actitudes ambientales de consumidores con intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6601-6617. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12852
- Usiña Báscones, G. G. (2024). Elementos publicitarios que influyen en las actitudes y la conciencia ambiental de los consumidores de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6773–6787. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12864
- Valencia Espinosa, L. M., & Castañeda Soto, W. (2023). Determinantes de la intención de compra verde de productos de aseo y cuidado personal. *Tesis de maestría*, Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10495/36054>
- Villanueva Rodríguez, N., & Alva Abad, X. A. (2022). Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores millennials de Lima Metropolitana. *Tesis de licenciatura*, Universidad de Lima. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17179>