



Percepción de la generación Z sobre el consumo sostenible en la ciudad de Cuenca, Ecuador

Percepción de la generación Z sobre el consumo sostenible en la ciudad de Cuenca, Ecuador

Marco Ríos

mrios@uazuay.edu.ec

Andrea Freire

afreire@uazuay.edu.ec

Francisco Alvarez

falvarezv@uazuay.edu.ec

Resumen

Las demandas sociales y económicas han configurado el surgimiento de nuevas formas de consumo garantizando la sostenibilidad y conservación del medioambiente, que desembocan con más frecuencia en decisiones de consumo sostenible por parte de los consumidores. El objetivo de este estudio fue explorar las percepciones de la generación Z sobre el consumo sostenible en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se realizó 18 entrevistas a profundidad y 8 grupos focales a hombres y mujeres desde los 18 hasta los 27 años de edad que habitan en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El análisis de los datos fue de tipo inductivo mediante el programa Atlas.ti. Los hallazgos reflejaron cinco temas centrales: (a) elecciones de consumo sostenible, (b) hábitos sostenibles cotidianos, (c) interacciones sociales y sostenibilidad, (d) habitabilidad sostenible y (e) responsabilidad social empresarial. Se concluyó que las y los participantes pertenecientes a la generación Z y como agentes económicamente activos valoran, en su mayoría, la sostenibilidad; en cuanto a la influencia en sus decisiones de consumo, cada vez más buscan productos ecológicos que garanticen el cuidado y preservación del medioambiente. De igual forma, se destaca la importancia de reconocer la responsabilidad social empresarial y exigir a las empresas transparencia en los procesos de producción y distribución a través del marketing ecológico.

Palabras clave

Sostenibilidad, consumo, generación Z, marketing ecológico.

Abstract

Social and economic demands have shaped the emergence of new forms of consumption, guaranteeing the sustainability and conservation of the environment that more frequently lead to sustainable consumption decisions by consumers. The objective of this study was to explore the perceptions of Generation Z about sustainable consumption in the city of Cuenca, Ecuador. 18 in-depth interviews and 8 focus groups were conducted with men and women from 18 to 27

years of age who live in the city of Cuenca, Ecuador. Data analysis was inductive using the Atlas.ti program. The findings reflected five central themes: (a) sustainable consumption choices, (b) everyday sustainable habits, (c) social interactions and sustainability, (d) sustainable livability, and (e) corporate social responsibility. It was concluded that the participants belonging to Generation Z and as economically active agents value, for the most part, sustainability and the same influence on their consumption decisions, increasingly seeking more ecological products that guarantee the care and preservation of the environment. In addition to recognizing corporate social responsibility and requiring companies to be transparent in production and distribution processes through ecological marketing.

Keywords

Sustainability, consumption, generation Z, ecological marketing.

Introducción

Frente a las circunstancias económicas y de desarrollo social que enfrenta la sociedad moderna caracterizada por un modelo de desarrollo dependiente del consumo y el uso de los recursos naturales, las exigencias del mercado reclaman iniciativas ecológicas que adopten un modelo de consumo responsable y sostenible (Yermanos y Jassir, 2021). Altos niveles de contaminación al medioambiente, la sobrepoblación y la escasez de recursos naturales han configurado el surgimiento de los consumidores verdes o ecológicos (Cardona et al., 2017; Palacios y Moreno, 2022).

Se define como consumidor verde a las personas que se preocupan por los productos que consumen y el impacto que este tiene con el medioambiente (Oliveira-Brochado et al., 2015). Se caracterizan por la sensibilidad y cuidado de los recursos naturales, exigen que las empresas ejerzan mayor transparencia en sus acciones y que faciliten una información amplia y exhaustiva del origen de sus productos, de los procesos de transformación y de los insumos utilizados (Uribe, 2023). De igual manera, su estilo de vida se basa en la magnitud ambiental, por lo cual su pensamiento y actitud se enfocan en el cuidado y preservación del medioambiente (Bianchi et al., 2023).

Como resultado, actualmente los consumidores consideran más el tipo de producto que adquieren, analizan cada característica del producto como el etiquetado, empaque y el proceso de producción. Los consumidores han sido segmentados en función de su nivel de interacción con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), uso de internet y aplicaciones, y hábitos de consumo y maneras de pensar (Orjuela et al., 2022). Dentro de este grupo de consumidores, se sitúa la denominada generación Z, correspondiente a las personas nacidas entre 1995 y 2009 (Bianchi et al., 2023). Se trata de la primera generación nacida en el auge tecnológico, el cual ha dado apertura al aprendizaje a través de plataformas digitales y cuyo estilo de vida está más comprometido con la sostenibilidad (Terán et al., 2019).

Es en esta experiencia digital en donde cobra sentido el panorama empresarial actual, en donde la conciencia ambiental y la sostenibilidad ocupan un lugar central en las preocupaciones

de la sociedad y el mercado. En este sentido, se espera que las empresas incorporen el marketing ecológico como una estrategia fundamental para prosperar de manera ética y responsable (Jiménez et al., 2023). Se ha documentado que el marketing verde, a través de las plataformas convencionales y digitales, está ejerciendo un impacto significativo en esta industria, ya que la percepción positiva del consumidor se traduce en un incremento en las compras en comparación con aquellas marcas que carecen de conciencia ambiental (Paredes, 2023).

Sin embargo, prácticas como el *greenwashing* -caracterizado por estrategias de comunicación de algunas empresas o entidades, aseverando que sus productos o procedimientos son respetuosos con el medioambiente cuando en realidad no lo son (Pacheco, 2009)- generan desconfianza en los consumidores. Frente a este fenómeno se resalta aún más la creciente importancia de la sostenibilidad en la toma de decisiones de los consumidores y la capacidad del marketing verde para influir positivamente en las elecciones de compra, además de señalar la necesidad de un cambio continuo hacia prácticas más responsables en la industria.

En el Ecuador, las empresas dirigen ya sus estrategias en relación al boom verde, generando cambios en la comercialización de productos, iniciando desde el empaquetado, con presentaciones reutilizables o biodegradables (Ríos et al., 2020). Al comunicar estas acciones, a través de canales tradicionales y no tradicionales, han obtenido una respuesta positiva en tanto al posicionamiento en la mente del consumidor como marcas que se preocupan por el medioambiente, disminuyendo los efectos provocados por sus productos o servicios (Yépez-Rosero y Bonisoli, 2023).

A nivel local, la generación Z se orienta a adoptar prácticas como una alimentación saludable y decisiones de compra responsables, influyendo así en las adquisiciones del hogar y demostrando su compromiso con la sostenibilidad (Freire et al., 2019). Cabe resaltar que algunas limitaciones en el estudio de esta problemática resaltan la necesidad de indagar el rol de los consumidores en la venta de productos ecológicos, su percepción en las prácticas de marketing verde y su influencia en el comportamiento de compra (Maldonado y Villavicencio, 2022). Por ello, esta investigación pretendió explorar las percepciones de hombres y mujeres económicamente activos pertenecientes a la generación Z (1995-2009) sobre el consumo sostenible en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Método

Diseño

Se utilizó un enfoque cualitativo transversal exploratorio, mediante el uso de entrevistas a profundidad y grupos focales. Con ello, se facilita la exploración de los constructos socioculturales que se posicionan como una visión frente a un tema particular (Carey & Asbury, 2012). Se usó la investigación de tipo exploratoria, debido a que esta tiene como objetivo brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador (Malhotra, 2008).

Se realizó 18 entrevistas a profundidad a personas desde los 18 hasta los 28 años de edad. Se realizó 6 grupos focales organizados en grupos etarios: (a) 18 a 21 años, (b) 22 a 24 años y (c) 25 a 28 años, conformado por 8 personas cada uno. Los criterios de inclusión utilizados para la

selección de los participantes fueron situarse en la edad correspondiente a la generación Z y ser económicamente activo.

Instrumento

Para explorar la percepción de hombres y mujeres consumidores de la ciudad de Cuenca en las entrevistas a profundidad y grupos focales, se realizó inicialmente entrevistas a expertos, utilizando un análisis PESTEL e incorporando las variables político, económico, social tecnológico, ecológico y legal, de la cual se desprendió una guía para las entrevistas a profundidad y grupos focales, tomando como base las siguientes categorías: (a) decisión de compra, (b) comportamientos sostenibles, (c) interacciones sociales, (d) obstáculos en la sostenibilidad, (e) normativa relacionada a la sostenibilidad y (f) rol empresarial. Finalmente, la guía de preguntas abiertas para las entrevistas y grupos focales estuvo conformada por 10 interrogantes.

Procedimiento

Para la realización de las entrevistas y grupos focales se realizó una invitación abierta para participar en el estudio. Se utilizaron medios digitales como Zoom o WhatsApp para las entrevistas a profundidad y grupos focales, las cuales fueron realizadas entre enero y diciembre del 2023. El tiempo de duración máximo de las entrevistas y grupos focales fue de 48 minutos.

Análisis de los datos

Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas para su posterior análisis mediante el programa Atlas.ti. Todos los nombres utilizados en este artículo son seudónimos para garantizar el anonimato. Los datos se analizaron utilizando técnicas de codificación inductiva (Braun & Clarke, 2006). El análisis se guió en el siguiente proceso: (a) se leyó toda la información hasta tener una idea general de lo expresado por los participantes, (b) se extrajo las unidades de significado y a su vez los temas básicos y se agruparon por códigos y (c) se creó matrices de temas extraídos, los mismos que están respaldados por sus respectivas citas textuales.

Resultados y discusión

Los hallazgos reflejan la percepción, ideas y puntos de vista de los hombres y mujeres pertenecientes a la generación Z, residentes en la ciudad de Cuenca y económicamente activos en relación al consumo sostenible, arrojando cinco categorías predominantes: (a) decisiones de compra, (b) hábitos cotidianos sostenible, (c) vínculos de sostenibilidad (d) habitabilidad sostenible y (e) responsabilidad social empresarial.

Decisiones de compra

El análisis reveló que cuando se exploró las elecciones de consumo, los y las participantes enfatizaban principalmente la influencia de la sostenibilidad, es decir, priorizaban el proceso de elaboración sostenible del producto. No obstante, en el mismo nivel de importancia se situaba como característica predominante, al momento de elegir un producto, el precio y la calidad. Finalmente, algunos/as participantes aludieron a la marca y familiaridad con el producto, característica que también influenciaba su elección de consumo, aunque en menor medida.

En mi opinión, la sostenibilidad es el factor más importante en mis decisiones de compra. Creo que es importante tomar decisiones que ayuden a proteger el medioambiente y que tengan un impacto positivo en la sociedad. Sin embargo, el precio y la calidad también son factores importantes a considerar (Carlos, 24 años).

Además, como se mencionó anteriormente, no es suficiente en la percepción de los y las participantes el producto ecológico, sino la conservación de su calidad. Según Tran et al. (2022), en su investigación acerca de la percepción de la generación Z sobre la moda ecológica, concluyeron que los conocimientos y prácticas de modas ecológicas no fueron los suficientes para convencer a los jóvenes al momento de la compra, sugiriendo a las empresas priorizar la mejora de calidad en el producto o servicio.

Otro aspecto que influencia la decisión de consumo fue la ausencia de acceso a alternativas ecológicas de ciertos productos o la falta de información de la disponibilidad de los mismos, por lo cual optó por elegir un producto convencional. Así lo expresó Daniela (24 años) “Otro factor que puede influir en mi decisión de comprar productos que no son ecológicos es si tengo una necesidad urgente y no puedo encontrar una alternativa ecológica, es posible que opte por un producto convencional”.

Estos hallazgos están en sintonía con lo reportado por Yermanos y Jassir (2021), quienes identificaron cuatro barreras en los consumidores al momento de elegir un producto sostenible: (a) el producto, (b) el precio, (c) la distribución y (d) la comunicación. Estas dificultades reflejan problemas de acceso a los productos ecológicos por parte de los consumidores.

Hábitos sostenibles cotidianos / Buenas prácticas ambientales

En cuanto a la exploración de los hábitos sostenibles practicados cotidianamente, el reconocimiento de los y las participantes sobre la importancia de implementar comportamientos sostenibles se tradujo en una predisposición mayoritaria a adoptar o sostener conductas de cuidado y preservación del medioambiente. Desde acciones conocidas como buenas prácticas ambientales de reciclaje, ahorro del agua, apoyo a emprendimientos locales o reducción del consumo de plástico, se representaron como acciones que marcan una diferencia en temas de sostenibilidad. Para ilustrar, se reflejan las siguientes percepciones: “Intento reducir mi huella ecológica mediante la gestión adecuada de residuos, el uso eficiente de la energía y la preferencia

por productos locales y sostenibles. Además, trato de utilizar medios de transporte más ecológicos cuando es posible” (Martín, 27 años).

Hay muchas maneras en que puedo ser más sostenible en mi vida diaria. Una de las maneras más importantes es asegurarse de consumir productos con certificación sostenible, como productos ecológicos o certificados por FairTrade. También trato de reciclar, cómo usar bolsas de tela en lugar de bolsas plásticas, y ayudar a reducir la contaminación y el uso de energía (Emilia, 27 años).

Sin embargo, una minoría de participantes identificó una postura indiferente frente a la necesidad de incorporar hábitos cotidianos de sostenibilidad. Kim y Choi (2005) argumentaron que las preocupaciones de los consumidores sobre asuntos medioambientales pueden no traducirse en comportamientos pro-ambientales, pero destacan que las personas las cuales en realidad tengan una gran preocupación por el medioambiente sí resultan más propensos a comprar productos ecológicos que aquellos menos preocupados por estos temas.

Vínculos de sostenibilidad

Los hábitos de consumo sostenibles están relacionados con las conexiones o interacciones sociales, pero también con el sentido de conexión con la naturaleza. Las y los participantes perciben un sentido de comunidad al promover una conciencia social sobre los hábitos sostenibles de consumo y acciones ecológicas que impactan la calidad de vida, lo cual desemboca en un fortalecimiento de vínculos que se podrían traducir en vínculos de sostenibilidad. Percepciones que se reflejan en las siguientes citas: “Son una manera de conectar con los demás, de encontrar un sentido de propósito y de ser más responsables de nuestras acciones” (Damaris, 20 años).

Yo creo que pueden influir al momento de motivar a mis amistades a tener hábitos más saludables y que sean más amigables con el medioambiente. Creo que es muy importante fomentar los productos verdes y es por eso que siempre trato de recomendar a mis amistades y mis familiares productos más ecológicos y de buena calidad (Carla, 24 años).

La conciencia ambiental contiene una dimensión afectiva que agrupa sentimientos de preocupación de los ciudadanos/as por el estado del medioambiente y el grado de adhesión social logrado en función de los valores culturales favorables a la protección de la naturaleza manifestada (Instituto de Estudios Sociales Avanzados, 2011). El posicionamiento verde se basa en una sensación de afinidad emocional hacia la naturaleza como, por ejemplo, el amor a la naturaleza o el sentimiento de integración en la naturaleza. En efecto, estas emociones se traducen en sentimientos como el experimentar una sensación de felicidad o alegría en el contacto con el entorno o con la comunidad (Kals et al., 1999).

Habitabilidad sostenible

En torno a las percepciones sobre habitabilidad sostenible, los y las participantes manifestaron que, a diferencia de los hábitos cotidianos, lograr adquirir viviendas sostenibles o ecológicas

resulta más complejo debido a la poca accesibilidad, los elevados costos de inversión y las normas públicas o locales que rigen la construcción de las mismas.

Bueno, en la vivienda es un poco más complicado porque estamos sujetos al Gobierno. Entonces, por ejemplo, tenemos que utilizar el agua que viene de las cisternas de la calle y la electricidad y entiendo que no siempre pueden tener los métodos más sostenibles para reciclar agua y todo ese tipo (Germán, 26 años).

Creo que el mayor obstáculo es que las cosas sostenibles son más caras que las que no son, entonces es una de las mayores razones que me hacen pensar antes de adquirir. Por ejemplo, hay varias casas que ahora tienen paneles solares, me parece algo innovador, pero sé que es una inversión para mi casa (Doménica, 25 años).

En este sentido, estudios en otros contextos reportan la escasez en uso de materiales reciclables en proyectos de construcción y el interés de las personas en un estilo de vida más sostenible, la relación de la durabilidad de esas construcciones con las necesidades de los usuarios, la calidad del proyecto arquitectónico y la dificultad para garantizarla por causa de las cadenas productivas poco desarrolladas y el desconocimiento de la población sobre técnicas adecuadas de construcción y mantenimiento (Jaramillo, 2019; Rocha et al., 2020). Por lo que Pelayo et al. (2023) concluyen que la vivienda es un área de oportunidad para explorar y desarrollar desde diversas disciplinas que enriquezcan la factibilidad y la accesibilidad a los estilos de vida sostenibles.

Responsabilidad social empresarial

Finalmente, en cuanto a la responsabilidad social empresarial en torno a la elaboración de productos ecológicos se recalca la importancia de dos aspectos: (a) marketing ecológico relacionado a la ventaja competitiva y (d) normativa de regulación.

Las y los participantes aludieron al marketing ecológico como una estrategia de mercado que permite resaltar los beneficios y crear conciencia social sobre el consumo sostenible, lo cual se relacionó con una mejor competitividad y atracción para las empresas que adoptan la sostenibilidad, sin perder características como la calidad y precio del producto. Esto podría significar que las características ecológicas del producto pueden destacar para convertirse en ventaja competitiva e influir en la compra; tal como se expresa desde la percepción de Sofía (25 años) “Sí, creo que las empresas ecoamigables tienen una ventaja competitiva. Cada vez más consumidores están interesados en comprar productos y que están comprometidos con la sostenibilidad”.

Sumado a lo anterior, la comunicación efectiva de las prácticas sostenibles a través del marketing es esencial para transmitir el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. La transparencia, la honestidad y la educación son elementos clave en esta comunicación; así mismo, es importante destacar los logros concretos de la empresa en términos de sostenibilidad (Jiménez et al., 2023).

En contraposición, los y las participantes alertaron de las estrategias denominadas como *greenwashing*, “existe el riesgo de *greenwashing* si no se respalda con acciones concretas” (Patricio, 19 años). Jiménez et al. (2023) plantean que es esencial que este compromiso sea auténtico y no una estrategia de marketing vacía, ya que los consumidores pueden detectar el *greenwashing* y castigar a las empresas que no cumplen sus promesas. Considerando lo anterior, las marcas consiguen el reconocimiento de los consumidores cuando tienen procesos de comunicación bien estructurados, cuando implementan lo que dicen, son honestas y transparentes con sus consumidores, buscan transmitir valor y por medio de las redes sociales, logran llegar al cliente mostrándoles cómo operan y de qué manera lo hacen (Orjuela et al., 2022; Ríos et al., 2020).

Finalmente, no contar con leyes que regulen los procesos de producción con el objetivo de garantizar la sostenibilidad se traduce en prácticas que no permiten garantizar el compromiso y la responsabilidad social empresarial (RSE). Este podría ser un valor agregado clave en la decisión de compra de los consumidores del futuro y puede ser considerado un valor diferenciador frente a la competencia en este nuevo milenio (Aguilera y Puerto, 2012). En palabras de Josué (23 años): “Sí, es crucial que las empresas sigan políticas ambientales para que yo elija sus productos o servicios, ya que valoro el compromiso de las empresas con la sostenibilidad”

Conclusiones

Los hallazgos encontrados en este estudio permiten concluir que las percepciones del grupo de participantes mujeres y hombres económicamente activos, pertenecientes a la generación Z, residentes en la ciudad de Cuenca, valoran predominantemente la sostenibilidad en sus elecciones de compra, sin dejar de lado características como el precio, la calidad, la marca o familiaridad con del producto. Este aspecto guarda relación con una mayor adquisición de conciencia socioambiental que permite incorporar en la cotidianidad de los participantes buenas prácticas ambientales y que, a su vez, permite una relación más cercana con el medioambiente y con la comunidad desde la preservación y el cuidado. Finalmente, en cuanto a la responsabilidad social de las empresas, destacaron aspectos como el marketing ecológico que promueve una ventaja competitiva, siempre y cuando se refleje transparencia en los procesos de producción y exista una normativa de regulación de los mismos, garantizando la sostenibilidad.

Referencias

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 3, 1-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
- Bianchi, E., Borboa, E., Daponte, G., Canziani, C. y Hernández, O. (2023). Los perfiles green de la generación centennials de México y Argentina. *Responsability and sustainability*, 8(2), 3-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8021822>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Cardona, J., Riaño, D. y Vaca, Y. (2017). Marketing y Consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga*, 9(17), 12-23. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v9n17a3>
- Carey, M. & Asbury, J. (2012). *Focus group research*. Left Coast Press.
- Freire, M., Muñoz, J. y Pérez, X. (2019). *Estrategia comunicacional apoyada en el marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca - 2018* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8750>
- Instituto de Estudios Sociales Avanzados. (2011). *Ecobarómetro de Andalucía*. Dirección General de Desarrollo Sostenible e Información Ambiental.
- Jaramillo, S. (2019). Propuesta de alternativas para el aprovechamiento del ladrillo como RCD en Colombia - estudio de caso de Bogotá. [Tesis de pregrado, Universidad de la Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/ing_ambiental_sanitaria/1180/
- Jiménez, M., Arévalo, Y., Mendoza, K, Palma, F., Rivera, D., Zamora, A. y Miranda, D. (2023). El marketing ecológico: un enfoque en el escenario comercial. *South Florida Journal of Development*, 4(6), 2580-2592. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n6-029>
- Kals, E., Schumacher, D. & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202. <https://doi.org/10.1177/00139169921972056>

- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA-32>
- Maldonado, J. y Villavicencio, M. F. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13, 56-68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª Ed.). Pearson Educación.
- Oliveira-Brochado, F., Oliveira-Brochado, A. & Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 104-111. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884012.pdf>
- Orjuela, M., Sánchez, S., Paz, M. y Sánchez, W. (2022). El efecto de las marcas sostenibles en la generación Centennial. *Mercadeo y Negocios Internacionales*, 8(2), 1-19. <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/230>
- Pacheco, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 55-82. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120055A/15329>
- Palacios, Í. y Moreno, D. (2022). Contaminación ambiental. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 6(2), 93-103. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.93-103](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.93-103)
- Paredes, M. (2023). *Influencia de las estrategias de mercadeo verde realizadas por la industria textil en el comportamiento de compra del consumidor Centennial en Cali: perspectiva de los empresarios y los consumidores* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Red UAO. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/0f023920-ab1d-4dd4-a38e-b4b9d434e549>
- Pelayo, A., Gómez, L. y Arnaiz, F. (2023). Estilos de vida sostenibles: Una revisión sistemática. *Revista Dilemas contemporáneos*, 10(3), 1-24. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v10i3.3633>
- Ríos, M., Guevara, N. y Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la responsabilidad social empresarial en la industria textil en Cuenca – Ecuador. *Espacios*, 41(1), 1-8. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p08.pdf>
- Rocha, D., Pérez, C. y Villanueva, J. (2020). Material ecológico para construcción en vidrio, arena y poliplásticos. *Ciencia e Ingeniería Neogradina*, 30(2), 49-66. <https://doi.org/10.18359/rcin.4643>

- Terán, M., Rodríguez, B. y García De la Peña, M. (2019). Análisis de la brecha generacional en las tendencias de capacitación docente digital universitaria, afrontando la realidad Centennial. *Vincula Tégica*, 1, 1-13.
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., y Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *Plos One*, 17(8), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- Yépez-Rosero, K. y Bonisoli, L. (2023). Efectividad de las acciones de marketing sostenible en la generación de fidelidad de los clientes de los comisariatos en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 8(4), 226-238. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1815>
- Yermanos, A. y Jassir, F. (2021). *Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá* [Tesis de Pregrado, Colegio de estudios superaciones de Administración- CESA]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4358>