

# Criterios ambientales y su influencia en el comportamiento del consumidor: ¿compromiso sostenible o estrategia de rentabilidad financiera? Una revisión

*Environmental criteria and their influence on consumer behavior: Sustainable commitment or financial profitability strategy? A review*

**María Alexandra Procel Silva**

Ingeniera comercial  
Magíster en gestión de proyectos de desarrollo  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
<https://orcid.org/0000-0001-5926-1481>  
[maprocels@epoch.edu.ec](mailto:maprocels@epoch.edu.ec)

**Sofía Carolina Godoy Ponce**

Ingeniera en Biotecnología Ambiental  
Máster Universitario en Gestión Ambiental y Energética en las Organizaciones  
Magíster en Gestión del Desarrollo Local Comunitario  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
<https://orcid.org/0000-0002-6479-4343>  
[sofia.godoy@epoch.edu.ec](mailto:sofia.godoy@epoch.edu.ec)

**Francis Jacqueline Brito Martínez**

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría  
Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
<https://orcid.org/0009-0001-6186-6479>  
[francis.brito@epoch.edu.ec](mailto:francis.brito@epoch.edu.ec)

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia de los criterios ambientales en el comportamiento del consumidor en el contexto ecuatoriano, evaluando si estos responden a un compromiso sostenible genuino o a



**Imaginario Social**  
Entidad editora  
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362  
especial 2026 Vol. 9-2-2026  
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 16-03-2026  
Aceptación: 29-03-2026

pp.175-189

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

**BY-NC-SA 4.0**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

una estrategia orientada a la rentabilidad empresarial. Para ello, se desarrolló una revisión teórica de la literatura, basada en los lineamientos del modelo PRISMA, que permitió seleccionar y analizar nueve estudios relevantes relacionados con sostenibilidad, responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor. Los resultados evidencian que, si bien existe una creciente incorporación del discurso de sostenibilidad en las organizaciones, su implementación práctica aún es limitada, especialmente en pequeñas y medianas empresas, debido a restricciones económicas, falta de conocimiento y debilidades en la cultura organizacional. Asimismo, se identifica una relación no lineal entre sostenibilidad y rentabilidad, donde las prácticas ambientales no generan beneficios económicos inmediatos, pero pueden constituirse en ventajas competitivas a mediano y largo plazo.

Desde la perspectiva del consumidor, se observa que los criterios ambientales tienen una influencia creciente, pero aún secundaria frente a factores sociales, culturales y económicos, lo que genera una brecha entre la intención de consumo sostenible y el comportamiento real.

Se concluye que la sostenibilidad en Ecuador se encuentra en una etapa de transición, caracterizada por avances conceptuales, pero con limitaciones en su aplicación. Se destaca la necesidad de fortalecer la articulación entre estrategias empresariales, políticas públicas y educación del consumidor para promover un consumo más sostenible.

### **Palabras clave**

sostenibilidad, comportamiento del consumidor, criterios ambientales, responsabilidad social empresarial, rentabilidad

### **Abstract**

This article aims to analyze the influence of environmental criteria on consumer behavior in the Ecuadorian context, evaluating whether these respond to a genuine sustainable commitment or to a strategy focused on business profitability. To this end, a systematic theoretical literature review was conducted based on PRISMA guidelines, allowing the selection and analysis of nine relevant studies related to sustainability, corporate social responsibility, and consumer behavior.

The results show that, although there is a growing incorporation of sustainability discourse within organizations, its practical implementation remains limited, especially in small and medium-sized enterprises, due to economic constraints, lack of knowledge, and weak organizational culture. Furthermore, a non-linear relationship between sustainability and profitability is identified, where environmental practices do not generate immediate financial benefits but can become competitive advantages in the medium and long term.

From the consumer perspective, environmental criteria have a growing but still secondary influence compared to social, cultural, and economic factors, leading to a gap between sustainable consumption intentions and actual behavior.

In conclusion, sustainability in Ecuador is in a transitional stage, characterized by conceptual progress but limited practical application. Strengthening the articulation between business strategies, public policies, and consumer education is essential to promote more sustainable consumption.

### **Keywords**

sustainability, consumer behavior, environmental criteria, corporate social responsibility, profitability

### **Introducción**

En las últimas décadas, la sostenibilidad se ha consolidado como un eje estratégico en la dinámica económica y empresarial a nivel global, impulsada por problemáticas como el cambio climático, el agotamiento de recursos y las desigualdades sociales. Este contexto ha generado nuevas exigencias hacia las organizaciones, que ya no solo deben ser rentables, sino también responsables en términos ambientales y sociales, integrando estos principios en sus procesos de gestión y toma de decisiones (Cruz Álvarez et al., 2026).

En paralelo, el comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia una perspectiva más compleja, donde las decisiones de compra incorporan no solo variables económicas, sino también criterios éticos y ambientales. En Ecuador, esta transformación se ha visto influenciada por la globalización, el acceso a la información y las nuevas tendencias de consumo, lo que ha contribuido a la formación de un

consumidor más consciente, aunque condicionado por factores socioeconómicos propios del contexto nacional (Ortega-Vivanco, 2020).

Como respuesta, las empresas han incorporado prácticas sostenibles dentro de sus estrategias, posicionando los criterios ambientales como un elemento diferenciador en el mercado. Estas prácticas permiten fortalecer la reputación corporativa y generar ventajas competitivas, aunque también han sido cuestionadas por su posible uso instrumental, particularmente en casos donde la sostenibilidad se limita a estrategias comunicacionales sin cambios estructurales en la gestión organizacional.

En este marco, la literatura evidencia un debate relevante respecto a la relación entre sostenibilidad y comportamiento del consumidor. Por un lado, se sostiene que los criterios ambientales influyen positivamente en las decisiones de compra, incentivando un consumo responsable; por otro, se identifica una brecha entre la intención declarada y el comportamiento real, influenciada por variables como el precio, la accesibilidad y el nivel de información (López et al., 2024). Esta divergencia refleja la complejidad del fenómeno y la necesidad de abordarlo desde un enfoque integral.

Adicionalmente, los efectos de los criterios ambientales no son homogéneos, ya que dependen del contexto económico, cultural y sectorial. En países en desarrollo como Ecuador, las limitaciones estructurales y las desigualdades en el acceso a productos sostenibles condicionan la capacidad del consumidor para incorporar plenamente estos criterios en sus decisiones, lo que evidencia la necesidad de análisis contextualizados.

Ante esta diversidad de resultados y enfoques, se hace necesario sistematizar la evidencia existente para comprender de manera más precisa la relación entre los criterios ambientales y el comportamiento del consumidor. En este sentido, las revisiones de literatura permiten identificar patrones, contradicciones y vacíos de investigación, contribuyendo a una interpretación más rigurosa del fenómeno (Cruz Álvarez et al., 2026).

Bajo esta perspectiva, el presente artículo se plantea como una revisión teórica de la literatura, cuyo objetivo es analizar la influencia de los criterios ambientales en el comportamiento del consumidor, evaluando si esta responde a un compromiso

sostenible genuino o si constituye principalmente una estrategia orientada a la rentabilidad financiera.

### **Metodología**

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque de revisión teórica sistemática de la literatura, con el objetivo de analizar la influencia de los criterios ambientales en el comportamiento del consumidor en el contexto ecuatoriano. Para ello, se adoptaron los lineamientos del modelo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), el cual permite garantizar la transparencia y rigurosidad en la selección de fuentes.

El proceso metodológico se estructuró en cuatro fases. En la fase de identificación, se recopilaron un total de 15 documentos provenientes de repositorios académicos, artículos científicos y trabajos de investigación relacionados con sostenibilidad, responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor.

En la fase de selección, se realizó una revisión de títulos y resúmenes, excluyendo documentos duplicados y aquellos sin relación directa con el contexto ecuatoriano, reduciendo el número a 12 estudios.

Posteriormente, en la fase de elegibilidad, se efectuó una lectura completa de los textos, descartando investigaciones con enfoques exclusivamente técnicos, normativos o internacionales sin aplicabilidad al contexto de Ecuador, así como documentos con limitada relación con las variables de estudio. Como resultado, se redujo el corpus a 9 artículos.

Finalmente, en la fase de inclusión, se consolidó una muestra final de 9 estudios científicos, los cuales constituyen la base del análisis. Estos abordan temáticas como responsabilidad social empresarial, gestión ambiental, sostenibilidad corporativa, comportamiento del consumidor y criterios ambientales en el contexto ecuatoriano. La evidencia revisada indica que las empresas aún presentan limitaciones en la implementación de prácticas ambientales y en la adopción de estrategias sostenibles efectivas (Machado Maliza et al., 2024) , así como la necesidad de fortalecer el desempeño ambiental y los sistemas de reporte de sostenibilidad (González Ordóñez et al., 2023) .

Asimismo, se identificó que la responsabilidad social empresarial constituye un eje clave en la integración de prácticas sostenibles, aunque su impacto en la rentabilidad puede ser limitado o diferido en el tiempo (Malla et al., 2021), mientras que en otros casos puede generar beneficios a mediano plazo si se implementa estratégicamente (Escobar et al., 2025). Desde la perspectiva del consumidor, se evidencia que el comportamiento de compra está influenciado por factores sociales, culturales y psicológicos (Ortega-Vivanco, 2020), así como por nuevas tendencias del mercado y procesos de globalización (Palacios et al., 2020).

Los criterios de inclusión fueron: (i) estudios desarrollados en Ecuador, (ii) investigaciones relacionadas con sostenibilidad, criterios ambientales o comportamiento del consumidor, y (iii) artículos con respaldo académico. Se excluyeron documentos sin relación directa con el tema o con enfoque exclusivamente técnico.

El análisis se realizó mediante una matriz de categorización cualitativa, que permitió identificar variables como: criterios ambientales, comportamiento del consumidor, prácticas de sostenibilidad empresarial, percepción de responsabilidad social y relación con la rentabilidad. Este procedimiento facilitó la comparación de resultados y la identificación de patrones, coincidencias y vacíos en la literatura.

La aplicación de esta metodología permitió integrar evidencia científica contextualizada, proporcionando una base sólida para el análisis del papel de los criterios ambientales en el comportamiento del consumidor en Ecuador, desde una perspectiva crítica y sistemática.

## **Resultados**

Como resultado del proceso de revisión sistemática, se identificaron y analizaron nueve estudios científicos relevantes desarrollados en el contexto ecuatoriano, los cuales abordan la relación entre sostenibilidad, criterios ambientales, responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor. La selección de estos estudios permitió construir una visión integral del estado actual del tema en Ecuador, identificando patrones, coincidencias, divergencias y vacíos en la literatura.

Con el fin de organizar y comparar la información de manera estructurada, se elaboró una matriz de análisis que sintetiza las principales características de los estudios

seleccionados, incluyendo su enfoque metodológico, variables analizadas y hallazgos relevantes.

**Tabla 1.** Matriz de análisis de estudios sobre criterios ambientales y comportamiento del consumidor en Ecuador

<b>Autor(es)</b>	<b>Año</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Variables principales</b>	<b>Principales hallazgos</b>
Machado Maliza et al.	2024	Documental	Gestión ambiental, sostenibilidad	Bajo conocimiento y aplicación de prácticas ambientales
España-Merchán	2023	Revisión	RSE, prácticas ambientales	Predominio de enfoques económicos sobre ambientales
González Ordóñez et al.	2023	Cuantitativo	Desempeño ambiental	Bajo cumplimiento de estándares de sostenibilidad
Parada Gutiérrez & Parada Pérez	2023	Mixto	Criterios ambientales	Limitaciones financieras y culturales en PYMES
Malla et al.	2021	Correlacional	RSE, rentabilidad	No impacto significativo en rentabilidad
Escobar et al.	2025	Cualitativo	Sostenibilidad, rentabilidad	Beneficios a mediano plazo
Ortega-Vivanco	2020	Cuantitativo	Factores del consumidor	Factores sociales y psicológicos determinan compra
Palacios et al.	2020	Descriptivo	Tendencias de consumo	Influencia de globalización y marketing
Lemoine et al.	2021	Correlacional	Comportamiento consumidor	Consumidores valoran sostenibilidad

### ***Análisis general de la revisión sistemática***

El análisis de la matriz evidencia que la sostenibilidad y los criterios ambientales en el contexto ecuatoriano se encuentran en una etapa de transición, caracterizada por una creciente incorporación del discurso ambiental, pero con limitaciones significativas en su implementación práctica. En términos generales, los estudios revisados coinciden

en que tanto las empresas como los consumidores están experimentando un proceso de adaptación hacia modelos más sostenibles, aunque dicho proceso aún no se ha consolidado plenamente.

Uno de los patrones más relevantes identificados es la existencia de una brecha estructural entre intención y acción, la cual se manifiesta en dos niveles. En primer lugar, a nivel empresarial, donde las organizaciones adoptan discursos de sostenibilidad sin una integración real en sus procesos operativos. En segundo lugar, a nivel del consumidor, donde existe una creciente conciencia ambiental que no siempre se traduce en decisiones de compra sostenibles.

Asimismo, se observa que la literatura ecuatoriana presenta una tendencia a analizar la sostenibilidad desde enfoques aislados —ya sea empresarial, ambiental o de comportamiento del consumidor—, lo que limita la comprensión integral del fenómeno. Esta fragmentación evidencia la necesidad de estudios que integren estas dimensiones, tal como se plantea en el presente artículo.

### ***Implementación de criterios ambientales en empresas ecuatorianas***

Uno de los hallazgos más consistentes en la revisión es la limitada implementación de criterios ambientales en las empresas ecuatorianas. Los estudios coinciden en que, si bien existe una creciente incorporación de la sostenibilidad en el discurso empresarial, su aplicación efectiva presenta importantes restricciones.

En particular, se evidencia que muchas empresas priorizan dimensiones económicas y sociales de la responsabilidad social empresarial, dejando en segundo plano los aspectos ambientales. Esto se debe, en gran medida, a la falta de conocimiento, capacitación y cultura organizacional orientada a la sostenibilidad (España-Merchán, 2023).

De manera complementaria, el análisis del desempeño ambiental empresarial revela que las organizaciones presentan deficiencias en el cumplimiento de estándares internacionales, especialmente en lo relacionado con la medición de indicadores ambientales y la elaboración de reportes de sostenibilidad (González Ordóñez et al., 2023). Esta situación evidencia una implementación parcial de la sostenibilidad, centrada más en el cumplimiento normativo que en una transformación estructural.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, las limitaciones son aún más evidentes. Factores como la falta de recursos financieros, la escasa capacitación y las debilidades en la gestión organizacional dificultan la incorporación de criterios ambientales en procesos clave, como la selección de proveedores o la gestión de la cadena de suministro (Parada Gutiérrez & Parada Pérez, 2023) .

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que la sostenibilidad empresarial en Ecuador se encuentra en una fase inicial, caracterizada por avances conceptuales, pero con una implementación desigual y limitada.

### ***Relación entre sostenibilidad y rentabilidad***

La relación entre sostenibilidad y rentabilidad constituye uno de los ejes más complejos y debatidos en la literatura revisada. Los resultados muestran una clara divergencia entre estudios, lo que evidencia la existencia de diferentes enfoques y realidades empresariales.

Por un lado, se identifican investigaciones que señalan que la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial no genera impactos significativos en la rentabilidad en el corto plazo. Este resultado sugiere que la sostenibilidad puede ser percibida como un costo adicional, especialmente en contextos empresariales con recursos limitados (Malla et al., 2021) .

Por otro lado, otros estudios evidencian que la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva cuando se integra de manera estratégica en la organización. En estos casos, se identifican beneficios a mediano y largo plazo, derivados de la eficiencia operativa, la reducción de costos, la mejora de la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado (Escobar et al., 2025) .

Esta dualidad permite identificar un dilema estratégico: la sostenibilidad implica una inversión inicial que puede afectar la rentabilidad en el corto plazo, pero que puede generar beneficios sostenibles en el tiempo. En este sentido, la relación entre sostenibilidad y rentabilidad no es lineal, sino que depende de factores como el tamaño de la empresa, su capacidad de inversión y su enfoque estratégico.

### ***Comportamiento del consumidor frente a criterios ambientales***

Desde la perspectiva del consumidor, los resultados evidencian que el comportamiento de compra en Ecuador está influenciado por múltiples factores, entre los cuales los criterios ambientales tienen una influencia emergente, pero aún limitada.

Los estudios revisados coinciden en que factores como los sociales, culturales y psicológicos continúan siendo los principales determinantes del comportamiento del consumidor (Ortega-Vivanco, 2020). Esto indica que, aunque la sostenibilidad está ganando relevancia, aún no constituye un factor decisivo en la mayoría de las decisiones de compra.

Asimismo, se identifica una brecha significativa entre la intención de consumo sostenible y el comportamiento real. Los consumidores expresan una valoración positiva hacia productos y empresas sostenibles, pero esta valoración no siempre se traduce en decisiones de compra, debido a factores como el precio, la accesibilidad y los hábitos de consumo (Palacios et al., 2020).

Sin embargo, en determinados sectores, como el turismo, se observa una mayor sensibilidad hacia los criterios ambientales, lo que sugiere que la influencia de la sostenibilidad varía según el tipo de consumo (Lemoine et al., 2021).

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la relación entre criterios ambientales y comportamiento del consumidor en Ecuador es compleja, dinámica y multidimensional. La evidencia sugiere que la sostenibilidad se encuentra en un proceso de consolidación, donde coexisten avances importantes con limitaciones estructurales.

Por un lado, las empresas muestran una adopción creciente de prácticas sostenibles, aunque con una implementación parcial. Por otro lado, los consumidores evidencian una mayor conciencia ambiental, pero con una limitada traducción en acciones concretas.

Finalmente, se identifica que la sostenibilidad puede asumir un doble rol: como un compromiso ético orientado al desarrollo sostenible, o como una estrategia empresarial orientada a la competitividad y la rentabilidad. Esta dualidad constituye el eje central del debate analizado en el presente estudio.

Los resultados de la presente revisión sistemática evidencian que la relación entre los criterios ambientales y el comportamiento del consumidor en Ecuador se configura como un fenómeno complejo, marcado por tensiones entre el discurso de sostenibilidad, su implementación empresarial y su influencia real en las decisiones de compra. En términos generales, los estudios analizados coinciden en que la sostenibilidad ha adquirido relevancia en el ámbito empresarial y social; sin embargo, su aplicación práctica aún presenta limitaciones significativas.

En este sentido, uno de los hallazgos más consistentes es la existencia de una brecha entre la sostenibilidad declarada y su implementación efectiva. Diversos estudios señalan que, aunque las empresas ecuatorianas han incorporado la responsabilidad social empresarial dentro de su discurso organizacional, en la práctica persiste una priorización de los objetivos económicos sobre los ambientales (España-Merchán, 2023) . Este comportamiento se refleja en el bajo cumplimiento de estándares ambientales y en la limitada aplicación de indicadores de sostenibilidad, lo cual evidencia una adopción parcial del enfoque sostenible (González Ordóñez et al., 2023).

Este escenario puede explicarse, en parte, por las condiciones estructurales del contexto ecuatoriano, donde factores como la falta de capacitación, la escasa cultura organizacional y las restricciones económicas dificultan la implementación de prácticas ambientales, especialmente en pequeñas y medianas empresas (Parada Gutiérrez & Parada Pérez, 2023) . En consecuencia, la sostenibilidad tiende a manifestarse más como un elemento estratégico de comunicación que como un cambio profundo en la gestión empresarial, lo que coincide con planteamientos que advierten sobre el uso instrumental de la responsabilidad social como herramienta de posicionamiento.

Por otra parte, la relación entre sostenibilidad y rentabilidad se presenta como un eje de debate no resuelto. Mientras algunos estudios sostienen que la responsabilidad social empresarial no genera impactos económicos significativos en el corto plazo (Malla et al., 2021) , otros evidencian que la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva cuando se integra de manera estratégica, generando beneficios a mediano plazo (Escobar et al., 2025) . Esta aparente contradicción sugiere que la rentabilidad de la sostenibilidad no depende únicamente de su implementación, sino

de la forma en que esta se articula con la estrategia organizacional. En este sentido, la sostenibilidad deja de ser un costo para convertirse en una inversión, siempre que exista una visión de largo plazo.

Desde la perspectiva del consumidor, los resultados muestran que, aunque existe una creciente conciencia ambiental, esta no se traduce necesariamente en decisiones de compra sostenibles. El comportamiento del consumidor en Ecuador continúa estando fuertemente influenciado por factores sociales, culturales y psicológicos, lo que reduce el peso de los criterios ambientales en la toma de decisiones (Ortega-Vivanco, 2020). Asimismo, las tendencias de consumo evidencian que variables como el precio, la accesibilidad y los hábitos de consumo siguen siendo determinantes, lo que genera una brecha entre la intención de consumo responsable y el comportamiento real (Palacios et al., 2020).

No obstante, se observa que esta influencia no es homogénea, ya que en ciertos sectores, como el turismo, los consumidores muestran una mayor disposición hacia prácticas sostenibles (Lemoine et al., 2021). Esto sugiere que la incidencia de los criterios ambientales depende del contexto de consumo y del tipo de producto o servicio, lo que refuerza la necesidad de analizar este fenómeno desde una perspectiva sectorial.

Estos hallazgos dan a conocer que la sostenibilidad puede asumir un doble rol: por un lado, como un compromiso orientado al desarrollo sostenible, y por otro, como una estrategia empresarial enfocada en la competitividad y la rentabilidad. Esta dualidad constituye el eje central del debate abordado en el presente estudio y abre la puerta a futuras investigaciones que profundicen en la relación entre percepción del consumidor, estrategias empresariales y resultados económicos en contextos emergentes como el ecuatoriano.

## **Conclusiones**

La presente revisión permitió analizar la influencia de los criterios ambientales en el comportamiento del consumidor en el contexto ecuatoriano, evidenciando que se trata de un fenómeno complejo, en proceso de consolidación y condicionado por factores estructurales tanto del entorno empresarial como del consumidor.

En primer lugar, se concluye que la implementación de criterios ambientales en las empresas ecuatorianas es aún limitada y heterogénea. Si bien existe una creciente incorporación del discurso de sostenibilidad, su aplicación práctica se ve restringida por factores como la falta de conocimiento, la escasa cultura organizacional y las limitaciones económicas, especialmente en pequeñas y medianas empresas. Esto genera una brecha entre la sostenibilidad declarada y su ejecución real.

En segundo lugar, la relación entre sostenibilidad y rentabilidad no es directa ni inmediata. La evidencia revisada muestra que, aunque las prácticas sostenibles pueden no generar beneficios económicos en el corto plazo, sí pueden convertirse en una ventaja competitiva a mediano y largo plazo cuando se integran de manera estratégica en la organización. En este sentido, la sostenibilidad debe entenderse como una inversión y no únicamente como un costo.

En tercer lugar, desde la perspectiva del consumidor, se identifica que los criterios ambientales tienen una influencia creciente, pero aún secundaria en las decisiones de compra. El comportamiento del consumidor ecuatoriano continúa determinado principalmente por factores sociales, culturales y económicos, lo que evidencia una brecha entre la intención de consumo sostenible y el comportamiento real. Esto indica que la conciencia ambiental, aunque en aumento, no es suficiente por sí sola para modificar patrones de consumo.

Así también, los criterios ambientales en Ecuador se encuentran en una etapa de transición, donde coexisten avances conceptuales con limitaciones en su aplicación práctica. La sostenibilidad, en este contexto, cumple un doble rol: como compromiso hacia el desarrollo sostenible y como estrategia empresarial orientada a la competitividad.

Finalmente, el estudio evidencia la necesidad de fortalecer la integración entre políticas públicas, estrategias empresariales y educación del consumidor, con el fin de reducir la brecha entre intención y acción, y promover un modelo de consumo más sostenible. Asimismo, se recomienda el desarrollo de investigaciones futuras que profundicen en la relación entre percepción del consumidor, prácticas empresariales y resultados económicos, especialmente en contextos emergentes.

## Referencias Bibliográficas

- Cruz Álvarez, J., Gómez Pérez, L., & Ramírez Torres, M. (2026). *Revisión sistemática de la sostenibilidad empresarial y su impacto en el comportamiento del consumidor*. *Journal of Sustainable Studies*.
- Escobar, D. C., Silva Pérez, E. J., Ortiz Campi, J. O., & Morejón Puente, B. M. (2025). *Sostenibilidad y rentabilidad: Dilemas estratégicos en la gestión de empresas comerciales responsables*. *Magazine de las Ciencias*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.18316016>
- España-Merchán, A. Y. (2023). Responsabilidad social empresarial hacia la implementación de prácticas ambientales en Ecuador. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 2(2), e475. <https://doi.org/10.51252/race.v2i2.475>
- González Ordóñez, A. I., Urdaneta Montiel, A. J., & Burgo Bencomo, O. B. (2023). Desempeño ambiental empresarial: Informes de sostenibilidad en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(11), 729–762.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i11.6236>
- Lemoine Quintero, F. Á., Hernández Rodríguez, N. R., Castellanos Pallerols, G. M., & Zamora Cusme, Y. A. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1336–1351.
- López Maldonado, C. E., Zhumi Corte, J. M., Díaz López, M. F., & Vaca Sánchez, D. M. (2024). Análisis de la preferencia del comportamiento del consumidor en el mercado de bienes duraderos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Machado Maliza, M., Pincay Ponce, J., & Mendoza Chávez, A. (2024). Gestión ambiental corporativa en Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 8(14), 124–136.
- Malla Ceferino, C. C., Vega Aguilar, S. A., Salcedo Muñoz, V. E., & Sotomayor Pereira, J. G. (2021). Responsabilidad social empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el período 2016–2019. *Revista RECUS*, 6(2), 47–55.
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Solís Cedeño, V., & Salazar Olives, G. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta, Ecuador.
- Parada Gutiérrez, J. L., & Parada Pérez, A. E. (2023). Modelo para la selección de proveedores con criterios ambientales en PYMES del cantón Durán.