

Tendencias de consumo sostenible en plataformas digitales y su efecto en preferencias de compradores minoristas

Sustainable consumption trends on digital platforms and their effect on retail buyer preferences

  **Edgar Gabriel Valencia Rodriguez**
Cooperativa 29 de Octubre | Latacunga | Cotopaxi |

*Correspondencia:

Edgar Gabriel, Valencia-Rodriguez

Fecha de recepción : 11/06/2024
Fecha de revisión : 26/06/2024
Fecha de aceptación : 11/07/2024
Fecha de publicación : 11/08/2024

Como citar: Valencia-Rodriguez, E.G. (2024). Tendencias de consumo sostenible en plataformas digitales y su efecto en preferencias de compradores minoristas. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 1(3), 57-75.

RESUMEN

El estudio analizó las tendencias de consumo sostenible en plataformas digitales y su efecto en las preferencias de compradores minoristas. Se partió del problema de comprender cómo los atributos ambientales comunicados en entornos digitales inciden en la elección de productos sostenibles en un mercado con creciente comercio electrónico. La metodología fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo–correlacional. La población correspondió a compradores minoristas digitales y la muestra estuvo conformada por 402 participantes seleccionados por conveniencia. El instrumento fue una encuesta Likert y presentó alta confiabilidad (α total = 0,942). Los resultados evidenciaron niveles moderado–altos de consumo sostenible y preferencias minoristas, además de una correlación positiva fuerte entre ambas variables ($\rho=0,612$; $p<0,001$). Se concluyó que el consumo sostenible digital influye en la preferencia y lealtad hacia productos ecoamigables en comercio electrónico.

Palabras clave: consumo sostenible, comercio electrónico, preferencias minoristas, sostenibilidad digital, correlación.

ABSTRACT

This study analyzed sustainable consumption trends on digital platforms and their effect on retail shopper preferences. It began with the question of how environmental attributes communicated in digital environments influence the choice of sustainable products in a market with growing e-commerce. The methodology was quantitative, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational scope. The population consisted of digital retail shoppers, and the sample comprised 402 participants selected by convenience sampling. The instrument was a Likert-type survey, which demonstrated high reliability (total $\alpha = 0.942$). The results showed moderate to high levels of sustainable consumption and retail preferences, as well as a strong positive correlation between the two variables ($\rho = 0.612$; $p < 0.001$). The study concluded that digital sustainable consumption influences preference for and loyalty to eco-friendly products in e-commerce.

Keywords: sustainable consumption, e-commerce, retail preferences, digital sustainability, correlation.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el consumo sostenible ha pasado de ser una preocupación marginal para convertirse en una fuerza que transforma mercados y hábitos de compra a nivel global. La literatura científica indica que, a escala internacional, más del 60 % de los consumidores manifiestan predisposición a elegir productos con atributos ecológicos cuando compran, aunque esta intención a veces no se refleja en compras efectivas debido a factores como precio, disponibilidad o falta de información clara en plataformas digitales (Macas, Erreyes & Bonisoli, 2022; IPSOS, 2023). Esta discrepancia entre intención y comportamiento plantea un

reto de investigación en el contexto del crecimiento del comercio electrónico, cuya penetración ha evolucionado rápidamente desde 2019, impulsando nuevas formas de interacción entre consumidores y empresas hacia patrones más sostenibles (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2024).

En el contexto ecuatoriano, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como uno de los canales más dinámicos de intercambio de bienes y servicios. Según datos del estudio de e-commerce en Ecuador, el volumen de las transacciones online incrementó significativamente entre 2019 y 2023, y para 2024 cerca del 79 % de la población con

acceso a internet declaró haber realizado compras por internet al menos una vez al año, lo que refleja un cambio de hábitos que puede abrir espacio para preferencias hacia productos sostenibles ofrecidos en plataformas digitales. Esta transformación del entorno digital ecuatoriano crea un escenario propicio para analizar cómo las tendencias de consumo responsable inciden en las decisiones de compra de los minoristas que participan del comercio en línea.

A nivel local, en ciudades como Guayaquil centroeconómico clave de Ecuador emergen patrones particulares de preferencia hacia productos definidos como ecológicos o eco-friendly. Estudios realizados en esta urbe han demostrado que, aunque los consumidores muestran elevada percepción positiva respecto al impacto ambiental de los productos, variables como el conocimiento de marcas sostenibles, educación ambiental y atributos percibidos del producto influyen directamente en la decisión de compra (La Mota Terranova, Borja & Aguirre, 2023). En este contexto, no solo la oferta de productos sostenibles sino también la forma en que las plataformas digitales presentan estos atributos puede modificar efectivamente las preferencias de los compradores minoristas, haciendo evidente la necesidad de investigar las tendencias locales dentro de este fenómeno global.

Esta investigación se justifica en la

importancia creciente de comprender la relación entre consumo sostenible y plataformas digitales, especialmente en un mercado que evoluciona con rapidez como el ecuatoriano. Conocer cómo los mensajes de sostenibilidad, etiquetas ecológicas, valoraciones de usuarios y otros elementos de la experiencia digital influyen en la preferencia real por productos sostenibles permitirá identificar oportunidades para fortalecer prácticas responsables de consumo y estrategias digitales competitivas. Además, la investigación aportará evidencia útil para empresas, plataformas y formuladores de políticas interesadas en fomentar un consumo más consciente en un mundo cada vez más digitalizado.

Por tal razón, se pretende analizar la influencia de las tendencias de consumo sostenible presentes en plataformas digitales sobre las preferencias de compra de los compradores minoristas. Para alcanzar este fin se propone fundamentar las variables consumo sostenible digital y preferencias de compra minorista según la literatura especializada, con el propósito de identificar las dimensiones y escalas de medición más adecuadas para el contexto digital. Asimismo, se plantea describir las tendencias de consumo sostenible, considerando criterios como frecuencia de compra, atributos valorados, percepción ambiental, presencia de etiquetas ecológicas, reseñas y señales

digitales de sostenibilidad, mediante un análisis descriptivo que permita caracterizar el comportamiento del consumidor en el entorno online. Finalmente, se pretende determinar la relación entre dichas tendencias y las preferencias de compra minorista, empleando coeficientes de correlación que permitan evaluar la influencia que ejercen los elementos asociados a la sostenibilidad digital sobre la decisión de preferencia del comprador frente a productos convencionales.

DESARROLLO

El estudio se fundamenta en el análisis de dos variables centrales: el consumo sostenible en plataformas digitales y las preferencias de compra de los compradores minoristas. Se examina cómo los atributos sostenibles comunicados en entornos virtuales influyen en las decisiones de compra, identificando los mecanismos y factores que condicionan la selección y adquisición de productos en el comercio electrónico.

Consumo sostenible en plataformas digitales

Es el consumo sostenible en plataformas digitales, entendido como el comportamiento y las tendencias mediante las cuales los usuarios priorizan la adquisición de productos con atributos ambientales o sociales a través de canales en línea. Este fenómeno implica no solo

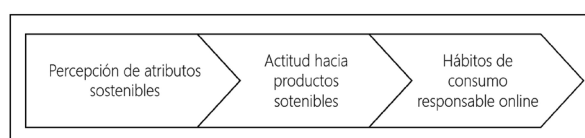
la intención de compra responsable sino también la forma en que los consumidores interpretan información sustentable en los entornos digitales y la convierten en una preferencia efectiva al momento de adquirir bienes o servicios (La Mota Terranova, Borja & Aguirre, 2023). Por ejemplo, investigaciones realizadas en Guayaquil muestran que los consumidores con mayor nivel de conocimiento ambiental y mayor percepción positiva de los productos eco-amigables expresan una preferencia más marcada hacia ellos, reflejando una tendencia hacia decisiones de compra que consideran el impacto ambiental como un valor clave en la evaluación de ofertas en línea y fuera de ella (La Mota Terranova et al., 2023; Usiña, 2024). De esta manera, el consumo sostenible en plataformas digitales representa un constructo que integra percepciones, actitudes y prácticas de compra en entornos virtuales, lo que influye directamente en la selección de productos que son percibidos como ecológicos, responsables o con beneficios ambientales, especialmente cuando la plataforma comunica de manera clara sus atributos sostenibles (La Mota Terranova et al., 2023; Usiña, 2024)

Las dimensiones de esta variable han sido propuestas por estudios empíricos sobre comportamiento de consumo sostenible en Ecuador, los cuales han identificado elementos clave como la percepción de atributos sostenibles, hábitos de compra

conscientes y la actitud hacia productos eco-amigables, siendo estos aspectos fundamentales para analizar cómo las tendencias de consumo verde se manifiestan en entornos digitales y condicionan las decisiones de los compradores minoristas.

Figura 1

Consumo sostenible en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

Percepción de atributos sostenibles en plataformas digitales: Esta dimensión mide el grado en que los consumidores reconocen y valoran atributos como ecoetiquetas, certificaciones ambientales, descripciones de impacto reducido o señas de comercio justo en las plataformas digitales. En estudios locales, se ha observado que los consumidores que perciben positivamente estos atributos tienden a mostrar una mayor preferencia por productos eco-amigables y una intención de compra más alta, lo que sugiere que la comunicación efectiva de sostenibilidad influye en la valoración del producto por parte del comprador.

Hábitos de consumo responsable online: Esta dimensión se refiere a la frecuencia y consistencia con la que los consumidores eligen productos sostenibles cuando compran en línea, incluyendo comportamientos como comparar

productos con base en criterios ambientales, usar filtros ecológicos o investigar información sobre prácticas sostenibles antes de tomar una decisión. Estudios ecuatorianos han encontrado que, aunque la intención de prácticas responsables es alta, la consistencia de estos hábitos puede variar según el nivel de conocimiento ambiental y la accesibilidad de productos sostenibles.

Actitud hacia productos sostenibles en plataformas digitales: Esta dimensión evalúa la disposición favorable, creencias y valores que los consumidores expresan hacia productos ecológicos presentados en canales digitales. Una actitud positiva se asocia con una mayor predisposición a preferir productos sostenibles frente a alternativas convencionales. Investigaciones han mostrado que elementos como las eco-etiquetas pueden moldear significativamente las actitudes ambientales de los consumidores, lo cual a su vez influye en la preferencia y la intención de compra sostenible.

Preferencias de los compradores minoristas

Entendidas como la inclinación a elegir, comparar y priorizar productos con atributos ambientales percibidos (ecoamigables, reciclables, con menor huella ambiental) frente a alternativas convencionales. En contextos ecuatorianos se ha evidenciado

que factores como las creencias proambientales, el marketing de influencia y la información disponible en línea inciden de manera directa en la decisión de compra y en la selección de productos favorables al medio ambiente, especialmente en segmentos que realizan compras frecuentes en supermercados y comercios locales (Cepeda & Moreno, 2022). De igual forma, el auge del comercio electrónico en ciudades como Loja ha consolidado un consumidor digital que decide en función de la comodidad, el acceso a información detallada y la posibilidad de comparar alternativas, lo que moldea sus preferencias de compra en línea (Benítez et al., 2024). En conjunto, estas evidencias muestran que las preferencias minoristas en plataformas digitales combinan motivaciones ambientales, económicas y de experiencia de compra.

A partir de este enfoque, la literatura sugiere descomponer las preferencias de compra en dimensiones específicas que permitan captar actitudes, valoraciones y comportamientos frente a productos sostenibles en entornos digitales (Cepeda & Moreno, 2022). En esta investigación se proponen dos dimensiones principales para evaluar la variable dependiente:

Preferencia por productos sostenibles en entornos digitales: Esta dimensión recoge el grado en que los compradores minoristas manifiestan una inclinación explícita a

elegir productos ecoamigables cuando realizan compras en plataformas digitales, valorando atributos como impacto ambiental reducido, certificaciones verdes y mensajes de responsabilidad social. Estudios en la provincia de Tungurahua han demostrado que la exposición a estrategias de marketing de influencia y a mensajes proambientales incrementa la disposición a comprar productos favorables al medio ambiente, en especial entre mujeres consumidoras que asocian estas elecciones con una mejor calidad de vida (Cepeda & Moreno, 2022). En el ámbito digital, estas preferencias se refuerzan cuando el comprador puede comparar reseñas, descripciones y beneficios ambientales del producto antes de decidir su compra (Benítez et al., 2024).

Intención de recompra y lealtad hacia opciones sostenibles: Esta dimensión evalúa la disposición del comprador minorista a repetir compras de productos sostenibles en plataformas digitales y a mantener una relación estable con marcas que comunican valores ambientales consistentes. La literatura reciente señala que el comportamiento de compra en línea se vuelve más estable cuando el consumidor percibe coherencia entre la propuesta de valor del producto, su desempeño real y la experiencia de compra digital (Benítez et al., 2024). En el caso de los productos proambientales, la satisfacción derivada de su uso, sumada a un flujo informativo

transparente sobre sus beneficios ecológicos, favorece la construcción de lealtad y refuerza la intención de seguir adquiriéndolos en comercios electrónicos locales (Cepeda & Moreno, 2022).

METODOLOGÍA

La metodología del estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional. Se trabajó con una población conformada por compradores minoristas digitales y una muestra seleccionada mediante criterios de inclusión. Los datos se recopilaron mediante encuesta estructurada y posteriormente se procesaron mediante técnicas estadísticas para analizar el consumo sostenible y las preferencias minoristas en plataformas digitales.

Enfoque cuantitativo

Se adoptó un enfoque cuantitativo, ya que el objetivo fue medir el consumo sostenible y las preferencias minoristas mediante la obtención y tratamiento de datos numéricos. Este enfoque permite objetivar comportamientos de compra, actitudes y tendencias a través de escalas estandarizadas, facilitando el análisis estadístico entre variables. Su elección resulta coherente con investigaciones recientes que analizan comportamiento del consumidor y comercio digital utilizando mediciones cuantitativas, lo que ha

permitido obtener patrones generalizables en torno a sostenibilidad y decisiones de compra (Pineda & Vélez, 2021). En Ecuador, el enfoque cuantitativo ha sido empleado para caracterizar hábitos y preferencias de compradores digitales en diferentes segmentos, evidenciando su utilidad para interpretar fenómenos de mercado emergentes y sostenibles (Reyes et al., 2022).

Tipo y diseño de investigación

El estudio fue no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que se observaron tal como se manifiestan en el entorno digital. Asimismo, el diseño fue transversal, debido a que la información se recolectó en un único momento temporal, y descriptivo-correlacional, puesto que se buscó describir niveles de consumo sostenible y preferencias minoristas, así como determinar si existía relación estadística entre ambas variables. Este diseño es adecuado cuando se pretende analizar vínculos entre factores sociales o de mercado sin intervención directa del investigador, y ha sido utilizado en Ecuador para estudiar comportamiento de consumidores, sostenibilidad y marketing digital (Vallejo, 2021). Su aplicación permitió obtener una fotografía del fenómeno estudiado en un contexto de crecimiento del comercio electrónico a nivel nacional.

Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada por compradores minoristas que realizan adquisiciones mediante plataformas digitales tales como Mercado Libre, Amazon y AliExpress. Este segmento se caracteriza por un nivel de interacción recurrente en entornos digitales, acceso a información de sostenibilidad y capacidad de comparación de productos antes de la compra, lo que facilita el análisis del comportamiento sostenible.

La muestra estuvo compuesta por 402 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando criterios como: ser mayor de 18 años, haber realizado al menos tres compras digitales en los últimos seis meses y estar expuesto a información ecológica o sostenible sobre productos. Este tipo de muestreo ha sido utilizado en investigaciones ecuatorianas sobre comercio electrónico y comportamiento del consumidor cuando la accesibilidad a la población se encuentra mediada por plataformas digitales (Romero & Muñoz, 2020), lo que asegura coherencia metodológica respecto a la naturaleza del estudio.

Instrumento de recolección

Se empleó una encuesta estructurada, compuesta por tres secciones: datos sociodemográficos, escala de consumo

sostenible y escala de preferencias minoristas. Ambas escalas se diseñaron en formato Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), lo cual facilita cuantificar la intensidad de las percepciones y comportamientos del consumidor. Este tipo de formato es ampliamente utilizado en estudios sobre sostenibilidad debido a su capacidad para captar actitudes, hábitos y preferencias de manera gradual. Investigaciones que han estudiado sostenibilidad, comunicación digital y decisiones de compra han recurrido al uso de cuestionarios validados y escalas Likert para analizar constructos relacionados con percepción, intención y comportamiento (Maldonado Castro et al., 2020), razón por la cual dicho instrumento resulta metodológicamente pertinente para este estudio.

Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach es un coeficiente estadístico que evalúa la fiabilidad interna de una herramienta de recopilación de datos, asegurando que los factores de una escala evalúen de manera consistente un mismo constructo (García, 2021). Además, valores cercanos o superiores a 0,70 se consideran aceptables en investigaciones sociales, ya que reflejan un nivel adecuado de coherencia entre los ítems que conforman la escala, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos y la confianza en el instrumento.

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach	Ítems
Percepción de atributos sostenibles	0,872	5
Hábitos de consumo responsable online	0,885	5
Actitud hacia el consumo sostenible digital	0,901	5
Preferencia por productos sostenibles	0,914	5
Intención de recompra y lealtad sostenible	0,928	5
Total	0,942	25

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian niveles elevados de confiabilidad interna en cada una de las dimensiones evaluadas, dado que los coeficientes Alfa de Cronbach se ubicaron por encima del umbral aceptable de 0,70, considerado como indicador de consistencia adecuada en estudios de ciencias sociales. La dimensión con mayor confiabilidad fue Intención de recompra y lealtad sostenible ($\alpha = 0,928$), seguida de Preferencia por productos sostenibles ($\alpha = 0,914$), lo cual sugiere que los ítems diseñados para medir preferencias y repetición de compra mostraron alta coherencia entre sí. El Alfa total del instrumento ($\alpha = 0,942$) indica que los 18 ítems utilizados presentan una consistencia interna excelente, lo que respalda la fiabilidad del cuestionario aplicado. Resultados similares fueron reportados por Guamán et al. (2023) en el análisis de comportamiento del consumidor, donde al aplicar escalas Likert, los autores obtuvieron coeficientes superiores a 0,85, confirmando la estabilidad de instrumentos en estudios relacionados con decisiones de

compra. De igual manera, Cevallos (2022) afirma que, en investigaciones de marketing y consumo digital en Ecuador, valores superiores a 0,90 reflejan estructuras de medición robustas y adecuadas para análisis correlacionales y predictivos, lo cual coincide con los niveles obtenidos en el presente estudio. Finalmente, Andrade y Vinueza (2021) destacan que la confiabilidad elevada en escalas de sostenibilidad y consumo permite interpretar con mayor precisión los comportamientos asociados a la adopción de prácticas de compra responsables, lo cual sustenta metodológicamente los hallazgos presentados.

RESULTADOS

Los resultados demostraron que tanto el consumo sostenible digital como las preferencias minoristas hacia productos ecoamigables alcanzan niveles moderado-altos, destacando una valoración favorable hacia atributos ambientales y una creciente intención de recompra sostenible.

Tabla 2*Perfil sociodemográfico*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 – 24 años	92	22,9 %
	25 – 34 años	148	36,9 %
	35 – 44 años	104	25,9 %
	45 años o más	57	14,2 %
Sexo	Femenino	198	49,3 %
	Masculino	204	50,7 %
Frecuencia de compra digital	1 – 2 compras/mes	109	27,1 %
	3 – 4 compras/mes	167	41,6 %
	5 o más compras/mes	126	31,3 %
Tipo de plataforma utilizada	Marketplaces (Mercado Libre, AliExpress)	182	45,3 %
	E-commerce (Amazon, tiendas oficiales)	129	32,1 %
	Redes sociales	91	22,6 %
Total		38	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla mostró que la mayoría de los participantes pertenecían al rango de 25 a 34 años (36,9 %), seguido por el grupo de 35 a 44 años (25,9 %), lo cual indicó que el consumo sostenible en plataformas digitales estuvo principalmente asociado a adultos jóvenes con experiencia digital. En cuanto al sexo, se observó una distribución equilibrada entre mujeres (49,3 %) y hombres (50,7 %), evidenciando que el uso de plataformas de compra no estuvo concentrado en un solo grupo. Respecto a la frecuencia de compra, predominó el segmento que realizó entre 3 y 4 compras mensuales (41,6 %), lo que reflejó una actividad digital sostenida y compatible con la interacción frecuente con información de sostenibilidad. Finalmente, con relación al

tipo de plataforma, los marketplaces (45,3 %) fueron los más utilizados, seguidos del e-commerce formal (32,1 %) y las redes sociales (22,6 %), lo que sugirió que el acceso a productos y atributos ecológicos se concentró principalmente en entornos web especializados más que en redes sociales. Este patrón sociodemográfico evidenció una población con hábitos digitales consolidados, capaz de comparar información y evaluar criterios ambientales antes de la compra. Asimismo, la frecuencia observada permitió inferir un mayor nivel de exposición a mensajes vinculados con sostenibilidad y consumo responsable. En conjunto, estos resultados reforzaron la pertinencia de analizar la percepción y actitud hacia atributos sostenibles.

Tabla 3

Descriptivos del consumo sostenible

Dimensión	Media	DE	Interpretación
Percepción de atributos sostenibles	4,08	0,57	Alto
Hábitos de consumo responsable online	3,79	0,65	Moderado-Alto
Actitud hacia el consumo sostenible digital	4,01	0,61	Alto
Promedio total	3,96	0,61	Moderado-Alto

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la dimensión Percepción de atributos sostenibles obtuvo una media de 4,08 (DE = 0,57) con interpretación alta, lo que indica que los compradores identifican y valoran positivamente las características ambientales comunicadas en plataformas digitales. La dimensión Hábitos de consumo responsable online presenta una media menor (3,79; DE = 0,65), ubicándose en un nivel moderado-alto, lo que sugiere que si bien existe interés ambiental, las prácticas sostenibles no siempre se reflejan de forma constante en el comportamiento de compra. Por su parte, la Actitud hacia el consumo sostenible digital registra una media de 4,01 (DE =

0,61) con interpretación alta, evidenciando predisposición favorable y conciencia ambiental en la toma de decisiones. En conjunto, el promedio total (3,96; DE = 0,61) refleja un nivel moderado-alto de consumo sostenible digital. Resultados similares fueron reportados por Lema et al. (2022), quienes encontraron que la percepción ambiental de consumidores urbanos influye positivamente en sus actitudes ecológicas; y por Rojas y Torres (2020), quienes señalaron que la conciencia ambiental no siempre se traduce en hábitos sostenibles constantes, debido a factores como disponibilidad, precio y confianza en la información de sostenibilidad.

Tabla 4

Descriptivos de preferencias minoristas

Dimensión	Media	DE	Interpretación
Preferencia por productos sostenibles	3,88	0,69	Moderado-Alto
Intención de recompra y lealtad sostenible	4,03	0,63	Alto
Promedio total	3,95	0,66	Moderado-Alto

Fuente: Elaboración propia

En la variable dependiente se observa que Preferencia por productos sostenibles obtuvo una media de 3,88 (DE = 0,69), interpretada como moderado-alto, lo que indica que los compradores minoristas muestran inclinación a elegir productos con atributos ambientales cuando compran en línea. La dimensión Intención de recompra y lealtad sostenible presenta una media de 4,03 (DE = 0,63), con interpretación alta, señalando que cuando el consumidor percibe calidad y coherencia ambiental en el producto, no solo lo prefiere, sino que aumenta su intención de repetir la compra. El promedio total (3,95; DE = 0,66)

confirma que la preferencia minorista hacia productos sostenibles en entornos digitales se ubica en niveles moderado-altos. Estos resultados guardan coherencia con estudios ecuatorianos como los de Ramírez et al. (2023), quienes demostraron que la preferencia por productos ecoamigables en Tungurahua se asocia con la percepción de calidad y la identificación con valores ambientales; y con Guachamín y Paredes (2021), quienes evidenciaron que la intención de compra sostenible tiende a traducirse en recompra cuando el consumidor experimenta beneficios tangibles y simbólicos en el uso del producto.

Tabla 5

Correlación Pearson

Rho de Spearman	Consumo sostenible digital	Preferencias minoristas	Tipo de relación
Consumo sostenible digital	Coefficiente de correlación	1.000	0,612**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	402	402
Preferencias minoristas	Coefficiente de correlación	0,612**	1.000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	402	402

Fuente: Elaboración propia

La tabla de correlaciones evidenció que existió una correlación positiva fuerte entre el consumo sostenible digital y las preferencias minoristas ($p = 0,612$; $p < 0,001$), lo que significó que a medida que los compradores mostraron mayor percepción, hábitos y actitudes hacia la sostenibilidad en plataformas digitales, también aumentaron su preferencia e intención

de compra hacia productos considerados sostenibles. Bajo criterios establecidos para Spearman, un coeficiente superior a 0,60 se interpretó como relación fuerte, indicando una asociación consistente entre ambas variables. Resultados similares fueron observados en el estudio de Sánchez y Tapia (2021), donde la actitud proambiental se asoció positivamente con la intención

de compra responsable en jóvenes universitarios ecuatorianos. Asimismo, Cabrera y Medina (2020) demostraron que la exposición a información de sostenibilidad influye de forma significativa en la decisión de consumo de productos orgánicos, reforzando la idea de que la comunicación digital sostenible puede transformar preferencias minoristas. Finalmente, Pico et al. (2023) encontraron que, en contextos de comercio electrónico ecuatoriano, la valoración ambiental incrementa la propensión a elegir marcas sostenibles, lo que coincide con el comportamiento identificado en el presente estudio.

DISCUSIÓN

Los resultados descriptivos confirmaron que el consumo sostenible digital alcanzó niveles moderado–altos, en particular en percepción y actitud hacia productos sostenibles. Este comportamiento coincidió con los hallazgos de Lema et al. (2022), quienes reportaron que la percepción ambiental influye en la valoración ecológica de productos en consumidores urbanos, indicando que los atributos sostenibles comunicados en plataformas digitales pueden convertirse en elementos diferenciadores durante la evaluación del producto. En este sentido, el alto nivel de percepción observado sugiere que las señales de sostenibilidad disponibles en el comercio electrónico como ecoetiquetas, reseñas o certificaciones cumplen un rol

significativo en la construcción de valor en la mente del consumidor.

Por otro lado, la dimensión de hábitos presentó valores ligeramente inferiores, lo cual resultó coherente con estudios como el de Rojas y Torres (2020), quienes evidenciaron que la conciencia ambiental no siempre se traduce en prácticas consistentes debido a barreras contextuales como precio, disponibilidad o confianza en la información. Este hallazgo permite interpretar que, aunque existe predisposición hacia la sostenibilidad, el consumidor minorista sigue sujeto a factores económicos y estructurales propios de la oferta disponible en plataformas digitales.

En cuanto a las preferencias minoristas, los resultados mostraron una inclinación moderado–alta hacia productos sostenibles e incluso un nivel alto en intención de recompra y lealtad sostenible. Estos resultados se alinean con Ramírez et al. (2023), quienes demostraron que la preferencia por productos ecoamigables se relaciona con la percepción de calidad y afinidad con valores ambientales en consumidores ecuatorianos. De forma similar, Guachamín y Paredes (2021) evidenciaron que la satisfacción asociada al uso de productos sostenibles puede consolidar la intención de recompra, tal como se reflejó en los valores descriptivos obtenidos en esta investigación.

Respecto a la relación entre variables, la correlación fuerte obtenida ($p=0,612$; $p<0,001$) respaldó la hipótesis de que el consumo sostenible digital influye positivamente en las preferencias minoristas. Este resultado coincidió con Sánchez y Tapia (2021), quienes confirmaron que las actitudes proambientales se asocian con intención de compra sostenible en jóvenes consumidores. Asimismo, Pico et al. (2023) mostraron que la valoración ambiental incrementa la probabilidad de elegir marcas sostenibles en comercio electrónico ecuatoriano, reforzando la idea de que la sostenibilidad cumple un rol estratégico en la configuración de preferencias minoristas.

Finalmente, la discusión permite identificar un patrón relevante: el mercado digital está experimentando una transición hacia prácticas de consumo más orientadas a la sostenibilidad, pero la consistencia conductual depende tanto del nivel de información como de la experiencia de compra. Investigaciones recientes como las de Benítez et al. (2024) sobre comercio electrónico en Loja confirman que la preferencia digital no solo responde a factores ambientales, sino también a la usabilidad de plataformas, acceso a información, confianza y posibilidad de comparar ofertas. Este aspecto resulta clave, pues la sostenibilidad no opera de forma aislada sino integrada a las dinámicas del comercio electrónico moderno.

CONCLUSIONES

Se estableció que el consumo sostenible digital integra percepciones, hábitos y actitudes frente a atributos ambientales comunicados en plataformas electrónicas, mientras que las preferencias minoristas se relacionan con la inclinación hacia productos ecoamigables y la intención de recompra. Esta fundamentación permitió identificar dimensiones operativas adecuadas para el contexto ecuatoriano y del comercio electrónico.

Los resultados demostraron niveles moderado–altos en percepción, hábitos y actitud, lo cual indicó que existe predisposición favorable hacia productos sostenibles entre compradores minoristas digitales. Este patrón reflejó la presencia de consumidores más informados y sensibles a atributos ecológicos, aunque aún condicionados por factores económicos y de disponibilidad.

El análisis correlacional evidenció una asociación positiva fuerte, indicando que mayores niveles de consumo sostenible digital se vinculan con preferencias más altas hacia productos sostenibles e intención de recompra. Este hallazgo confirma la influencia real que los elementos de sostenibilidad ejercen en la toma de decisiones del comprador minorista en entornos digital.

REFERENCIAS

- Andrade-Arias, M. S., & Vinueza-Paredes, L. M. (2021). Análisis del comportamiento de compra sostenible en consumidores urbanos. *Ciencia Digital*, 5(3), 344–361.
- Benítez Chiriboga, J. E., Cueva Dávila, R. M., Boada Hurtado, M. G., & Gutiérrez Ordóñez, J. S. (2024). Relación que existe entre las generaciones y el comportamiento de las compras en línea de la ciudad de Loja. *ECA Sinergia*, 15(3), 48–57.
- Cabrera-Zambrano, M., & Medina-Ortega, N. (2020). Análisis del comportamiento de compra de productos orgánicos en consumidores ecuatorianos. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 114–129.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). Resultados de la 7ma medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador.
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamo-Burga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Factores influyentes en el consumo de productos ecológicos: El caso de los millennials ecuatorianos y peruanos. *Multidisciplinary Business* Review, 17(1), 105–124.
- Cepeda Oleas, A. S., & Moreno Gavilanes, K. A. (2022). Productos favorables al medioambiente: una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua. *UDA AKADEM*, 2(10), 41–71.
- Cevallos-Mera, M. (2022). Evaluación de instrumentos de medición en estudios de marketing digital en Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 45–60.
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (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.
- Dangelico, R. M., et al. (2022). Is Covid-19 changing sustainable consumer behavior? A survey on Italian consumers. *Sustainable Development*, 30(3), 539–554.
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2023). Consumer willingness to pay for pro-environmental products: The role of eco-labels, familiarity and environmental concern. *Journal of*

- Environmental Management, 339, 117852.
- Goedertier, F., Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). Are consumers equally willing to pay more for brands that aim for sustainability, positive societal contribution, and inclusivity as for brands that are perceived as exclusive? Generational, gender, and country differences. *Sustainability*, 16(9), 3879.
- Guachamín, P. E., & Paredes, F. A. (2021). Intención de compra sostenible en consumidores ecuatorianos: factores asociados. *Publicando*, 8(30), 153–167.
- Guamán-Robles, D., Erazo-Álvarez, J., & Zumba-Sánchez, N. (2023). Comportamiento del consumidor y confiabilidad de escalas en estudios de mercado local. *ECA Sinergia*, 15(4), 22–36.
- Jiménez-Palomeque, A. (2022). Comunicación digital ambiental y su impacto en las actitudes del consumidor. *Ciencia Digital*, 6(1), 245–261.
- La Mota Terranova, G., Borja Robles, K., & Aguirre Saavedra, M. (2023). Impact of eco-friendly products on consumer behavior in the city of Guayaquil. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 7(4), 130–140.
- Lema-Mayorga, P., Rivera-Giler, M., & Castillo-Oviedo, M. (2022). Percepción ambiental y actitudes ecológicas en consumidores urbanos. *Killkana Social*, 6(3), 95–108.
- Li, S. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable products. *Global Challenges*, 5(10), 2000115.
- Maldonado Castro, J. M., Andrade Arias, M. S., Maldonado Castro, Á. B., & Ramos Quijje, J. A. (2024). Marketing verde: Un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(1), 433–454.
- Maldonado Castro, M., Gutiérrez Hidalgo, J., & Solís Solís, M. (2020). Comunicación digital y decisión de compra. *Revista UISRAEL*, 7(3), 54–68.
- Goedertier, F., Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). Are consumers equally willing to pay more for brands that aim for sustainability, positive societal contribution, and inclusivity as for brands that are perceived as exclusive? Generational, gender, and country differences. *Sustainability*,

- 16(9), 3879.
- Pico-Muñoz, L., López-Tenesaca, J., & Dávalos-Garzón, A. (2023). Comercio electrónico y responsabilidad social... *Publicando*, 10(40), 78–93.
- Pineda Zamora, D., & Vélez Rivas, J. (2021). Tendencias del comportamiento del consumidor digital en Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 98–115.
- Ramírez-Fernández, L., Vargas-Salazar, M., & Chávez-Esparza, S. (2023). Preferencia por productos ecoamigables en consumidores de Tungurahua. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 112–128.
- Reyes Sánchez, M., Viteri López, J., & Ruiz Ortiz, R. (2022). Hábitos de consumo digital y su impacto en la decisión de compra de los consumidores ecuatorianos. *Publicando*, 9(33), 101–112.
- Rojas Mena, D., & Torres García, M. (2020). Conciencia ambiental y hábitos de consumo en jóvenes. *ESPACIOS*, 41(41), 12.
- Romero Silva, A., & Muñoz Cevallos, S. (2020). Análisis del comercio electrónico y comportamiento del consumidor en Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8(2), 211–225.
- Salazar-Duque, D. A., Portugal-Morejón, E. C., & Fierro-Mosquera, D. G. (2022). Producción y consumo responsable de alimentos... *INNOVA Research Journal*, 7(1), 140–165.
- Sánchez-Tello, F., & Tapia-Ayala, D. (2021). Actitudes ambientales e intención de compra sostenible en jóvenes universitarios de Ecuador. *Ciencia Digital*, 5(2), 201–217.
- Sánchez-González, I., Benítez-Luzuriaga, F., Moscoso-Parra, A., & Muñoz-Suárez, M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33–42.
- Usiña Báscones, G. 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.
- Vallejo Freire, N. (2021). Impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano. *Killkana Social*, 5(2), 45–57.
- Vélez-Gómez, J., Pino-Estrella, P., & Garcés-

Bonilla, S. (2019). Actitudes verdes y su influencia en la compra de productos sostenibles. *INNOVA Research Journal*, 4(4), 45–57.

Villavicencio Rodas, M. F., & Maldonado Ordoñez, J. B. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista ecuatoriano. *ECA Sinergia*, 13(1), 58–68.

AUTORES

Edgar Gabriel Valencia Rodriguez es magíster en Administración de Empresas, con mención en Finanzas, y actualmente labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, agencia Latacunga.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tengo ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.