UDA AKADEM
Pensamiento Empresarial

Tendencias de consumo responsable en la generación millennial en la parroquia Huachi Grande del cantón Ambato-Ecuador

Responsible consumption trends among millennials in the Huachi Grande parish of Ambato Canton, Ecuador

Henry Robert López-Núñez
Universidad Técnica Particular de Loja
hrlopez5@utpl.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-8455-7572
Ambato-Ecuador

Verónica-Alexandra Armijos-Buitrón
Universidad Técnica Particular de Loja
vaarmijos@utpl.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-2302-2619
Loja-Ecuador

Dayanara Isabel Villafuerte Escudero
Universidad Técnica Particular de Loja
divillafuerte@utpl.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-6069-9517
Loja-Ecuador

Recepción: 08-01-2026 | Aprobación: 07-09-2026

Resumen
Este trabajo tuvo como objetivo analizar las tendencias del consumo responsable y sus dimensiones en la generación *millennial* en la parroquia Huachi Grande del cantón Ambato, ubicada en la sierra central de Ecuador. Se investigaron cinco dimensiones: la conciencia ambiental, la preferencia por productos sostenibles, la reducción del consumo excesivo, la responsabilidad social en las decisiones de compra y el consumo colaborativo. Se adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo, mediante la aplicación de un cuestionario de 32 preguntas en escala tipo Likert a una muestra de 346 *millennials*. Los datos se organizaron y tabularon para su tratamiento sistemático, facilitando la identificación de patrones y tendencias. Los resultados evidencian que el segmento investigado presenta un perfil de consumidor consciente, con una coherencia general entre sus preocupaciones éticas declaradas y la incorporación de comportamientos concretos orientados al cuidado del entorno y al bienestar colectivo, aunque persisten brechas relacionadas con el precio, la información verificable y la transparencia empresarial. Los hallazgos aportan evidencia empírica útil para el diseño de estrategias empresariales orientadas a fortalecer el consumo y la producción responsables.
Palabras clave: conciencia ambiental, consumo responsable, *millennials*.

Abstract
This study aimed to analyze responsible consumption trends and their dimensions among millennials in the Huachi Grande parish of the Ambato canton, located in the central highlands of Ecuador. Five dimensions were investigated: environmental awareness, preference for sustainable products, reduction of excessive consumption, social responsibility in purchasing decisions, and collaborative consumption. A quantitative approach and a descriptive design were adopted, applying a 32-item Likert-scale questionnaire to a sample of 346 millennials. The data were organized and tabulated for systematic analysis, facilitating the identification of patterns and trends. The results show that the surveyed segment exhibits a conscious consumer profile, with general consistency between their stated ethical concerns and the adoption of concrete behaviors oriented toward environmental stewardship and collective well-being, although gaps remain related to price, verifiable information, and corporate transparency. These findings provide empirical evidence useful for designing business strategies aimed at strengthening responsible consumption and production.
Keywords: Environmental awareness, responsible consumption, millennials.

creative commons

Introducción

El presente trabajo de investigación aborda el fenómeno del consumo responsable en la generación *millennial* residente en la parroquia Huachi Grande del cantón Ambato. El estudio examina las actitudes, percepciones y comportamientos de este segmento poblacional respecto a las prácticas vinculadas a la sostenibilidad, en un contexto caracterizado por brechas entre la preocupación ambiental y social declarada por los consumidores y su traducción efectiva en comportamientos de compra concretos. En este marco, el objetivo central es identificar, documentar y analizar las prácticas de consumo responsable de dicho grupo en el sector de estudio, a partir de cinco dimensiones fundamentales: la conciencia ambiental, la preferencia por productos sostenibles, la reducción del consumo excesivo, la responsabilidad social en las decisiones de compra y la inclinación hacia el consumo colaborativo.

Esta investigación reviste gran importancia para las empresas, los usuarios y la sociedad en general. Para estos dos últimos actores, el análisis contribuye directamente al entendimiento y la promoción del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12, orientado a garantizar patrones de consumo y producción sostenibles. En el contexto ecuatoriano, el consumo responsable cumple un papel fundamental en la lucha por la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental, por lo que este estudio proporciona alternativas viables como la economía colaborativa. Por su parte, para el ámbito empresarial, los hallazgos resultan esenciales, dado que la responsabilidad social corporativa se ha convertido en un factor estratégico con una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores actuales.

Asimismo, el estudio proporciona el sustento empírico para que las organizaciones desarrollen estrategias específicas orientadas a potenciar la adopción de conductas sostenibles. Las empresas que comunican transparentemente sus compromisos éticos, ambientales y sociales tienen mayor probabilidad de atraer consumidores leales y conscientes. La producción responsable, impulsada por estas estrategias, permite a las marcas recurrir al uso de materiales reciclados, reducir la contaminación y mejorar su reputación corporativa, lo que se traduce en un aumento de clientes y su fidelización. Esta investigación sirve como un termómetro social que mide la predisposición de la generación *millennial* hacia la sostenibilidad, proporcionando una hoja de ruta práctica a las organizaciones para alinear su producción con las demandas de un mercado más ético y consciente.

Marco teórico

Responsabilidad social empresarial

Según Frederick (1960, citado en Ormaza et al., 2020), la responsabilidad social empresarial (RSE) consiste en que los empresarios asuman un papel activo en la supervisión del sistema económico, asegurando que este responda a las necesidades e intereses de su público objetivo. Esto implica dirigir la economía de las organizaciones de tal manera que sus procesos de producción y distribución contribuyan al bienestar socioeconómico general. Asimismo, la RSE requiere que las empresas adopten una postura que contemple tanto los aspectos humanos como los económicos de la sociedad, garantizando que dichos recursos se utilicen con fines sociales. De igual manera,

DOI: https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi18.1221

Osorio et al. (2022) señalan que, a pesar de que el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) se formalizó hace varias décadas, sigue despertando el interés de investigadores y empresarios; esta vigencia se debe a que, aun con el amplio número de estudios realizados, no existe una definición ni una aplicación unificada del término. Por ello, la RSE debe analizarse considerando los diferentes contextos nacionales y sus necesidades específicas. En este sentido, resulta fundamental reconocer las diferencias en los retos y particularidades que caracterizan a las economías con distintos niveles de desarrollo, con el propósito de adecuar estas prácticas a las condiciones económicas, sociales e institucionales de cada realidad.

En el mismo contexto, Aguirre et al. (2021) indican que, en la última década, varias organizaciones internacionales han promovido la adopción de la RSE, tales como: ISO 26000, la cual funciona como una guía para la implementación de responsabilidad social; el Pacto Global de las Naciones Unidas, que procura fomentar principios relacionados con los derechos humanos, el medioambiente y la anticorrupción; y la Directiva Europea, la cual motiva a las grandes empresas a reportar su impacto social y ambiental. De esta manera, se puede manifestar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye el compromiso que asumen las empresas para contribuir al desarrollo sostenible, generando valor no solo económico, sino también social y ambiental.

Por otra parte, la literatura señala que la RSE es clave para mejorar el desempeño competitivo de las empresas, promover la innovación y lograr un mejor rendimiento organizacional. Esto se ha demostrado mediante escalas validadas que relacionan la orientación a la RSE con variables estratégicas de éxito empresarial (Gallardo-Vázquez et al., 2013). Además, se resalta la importancia de integrar la dimensión ética en la formación profesional con el fin de consolidar un enfoque humano en la gestión empresarial, lo cual permite implementar la RSE de manera efectiva (Vargas et al., 2018). En la misma línea, se ha estudiado cómo los futuros gestores perciben y se motivan ante la RSE, mostrando una creciente conciencia sobre su relevancia en la toma de decisiones empresariales (Vázquez et al., 2010). Desde el enfoque de los consumidores, se evidencia que la RSE impacta directamente en la percepción de la empresa, influyendo en la lealtad, la reputación, las ventas y la confianza. Una gestión responsable genera beneficios tanto para los clientes como para la empresa bajo una relación de "ganar-ganar" (León de Álvarez, 2008).

Dimensiones de la RSE

Una de las dimensiones más destacadas es la ambiental. Esta implica el compromiso de la empresa con la protección del medioambiente, la reducción del impacto ecológico de sus operaciones, la gestión adecuada de residuos y el uso responsable de los recursos naturales. Al respecto, un estudio sobre la industria minera en el norte de Chile reveló que las comunidades perciben la dimensión ambiental como la más importante dentro del conjunto de responsabilidades empresariales. Esta dimensión se ubicó en la base de una pirámide de importancia, superando incluso a la filantropía y la legalidad, lo que refleja una creciente exigencia de prácticas sostenibles y ecológicamente responsables por parte de la sociedad (Mansilla Obando et al., 2022).

Otra dimensión fundamental es la social, la cual abarca el compromiso de la empresa con el bienestar de las comunidades, la inclusión social, la salud, la educación y el respeto por los derechos humanos. A pesar de que múltiples empresas desarrollan iniciativas en esta área, la literatura sugiere que estas suelen ser percibidas como insuficientes o poco genuinas. Por ejemplo, un análisis en empresas del sector energético en España indicó que las acciones sociales eran vistas por la sociedad como más estratégicas que comprometidas, lo que plantea desafíos para lograr una RSE realmente transformadora (Asún, 2020).

Por su parte, la dimensión ética ha ganado protagonismo, especialmente en contextos de crisis como la pandemia de COVID-19. Se propone que las empresas refuercen su integridad a través de una misión clara, transparencia en la comunicación y coherencia en las decisiones. Estas acciones no solo reflejan una ética empresarial sólida, sino que contribuyen al fortalecimiento de la confianza de los grupos de interés en tiempos de incertidumbre (Fontrodona y Muller, 2020).

Por otro lado, la dimensión comunitaria, igualmente considerada externa, se refiere a cómo la empresa se relaciona con su entorno social inmediato; esto incluye el desarrollo comunitario, la cooperación con actores sociales y el respeto a las culturas locales. Un estudio en Perú mostró que los programas de RSE en comunidades mineras solo influyen solo un pequeño porcentaje de los factores que explican la cohesión social, lo que sugiere que las empresas deben integrar esta dimensión con mayor profundidad y desde un enfoque más participativo (Reyes Reyes y Sifuentes Ocegueda, 2020).

Finalmente, algunas investigaciones consideran la dimensión económica, que consiste en la responsabilidad de operar de manera eficiente y rentable, pero sin perder de vista los intereses de sus trabajadores, clientes, proveedores y el entorno. Esta dimensión se considera transversal, puesto que garantiza la viabilidad financiera necesaria para sostener las demás prácticas responsables a largo plazo.

Consumo responsable

El consumo responsable implica adoptar una actitud y un comportamiento consciente respecto al impacto que los hábitos de consumo, tanto individuales como colectivos, ejercen sobre problemas locales y globales como las crisis ambientales, socioeconómicas y culturales (Romero y Camarena, 2023). Según Coraggio (2020), este concepto se refiere a la toma de decisiones informadas al adquirir bienes y servicios, con el propósito de reducir los efectos negativos en el medioambiente y contribuir al bienestar social. Este enfoque adopta hábitos de consumo sostenibles, promoviendo una economía más equilibrada, en la cual se privilegie el bienestar colectivo sobre el consumo excesivo y las prácticas que afectan la sostenibilidad.

El consumo responsable basa su importancia en fomentar un estado de conciencia que influye en los comportamientos de consumo para ajustarlas a las necesidades reales de las personas y del planeta. Esta perspectiva orienta a los consumidores hacia elecciones que benefician el medioambiente y promueven la igualdad social, evitando el consumo excesivo y favoreciendo prácticas sostenibles. Al adoptar este modelo, se contribuye al equilibrio entre el bienestar humano y la preservación de los recursos naturales, además de apoyar iniciativas que reducen desigualdades y generan un impacto positivo en la sociedad (González y Borrero, 2019).

Asimismo, el consumo responsable se caracteriza por comportamientos que buscan minimizar el impacto ambiental y social. Esto incluye la preferencia por productos ecoamigables, la reducción en el uso de recursos naturales mediante prácticas como el ahorro de agua y energía y el apoyo a iniciativas de comercio justo que promueven condiciones equitativas y cadenas de suministro éticas (Serrano, 2023). Evidencia empírica reciente respalda esta caracterización. El *Reporte Global de Sostenibilidad* 2023 de Bain & Company (2023), aplicado a consumidores de distintos países, encontró que más de la mitad de los compradores son conscientes de la importancia de las prácticas ambientalmente responsables. No obstante, una proporción considerable no está dispuesta a pagar más por productos elaborados de forma sostenible, lo que evidencia que la conciencia declarada no siempre se traduce en un comportamiento de compra consistente con los ideales de sostenibilidad.

Consumidor responsable

El consumidor responsable es aquel que se encuentra altamente informado sobre las repercusiones ambientales y sociales de las diversas industrias de consumo. Su toma de decisiones está respaldada por datos relevantes sobre el impacto medioambiental y social, así como por noticias, estadísticas y artículos científicos relacionados con estos temas (Díaz, 2020). En la misma línea, Manzano (2022) define al consumidor responsable como el actor que desempeña un rol clave en el impulso de la sostenibilidad y el bienestar social. A medida que un mayor número de personas adopta este tipo de conducta, las empresas se ven motivadas a incorporar prácticas responsables, lo que genera un ciclo positivo de cambio. En consecuencia, los consumidores buscan cada vez más información sobre los procesos de producción y las políticas de responsabilidad social de las empresas antes de realizar sus compras.

En este sentido, un estudio aplicado por Cristancho-Triana et al. (2024) a 903 consumidores de Bogotá encontró que los hábitos de consumo responsable, la actitud hacia el consumo responsable y los atributos percibidos del producto inciden directamente en el comportamiento de consumo sostenible. Por el contrario, los atributos del fabricante solo influyen cuando son mediados por las características del propio producto. Esto sugiere que la comunicación empresarial debe traducirse en atributos tangibles del producto para modificar efectivamente el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, en los últimos años el perfil del consumidor responsable ha evidenciado una preferencia por productos que resulten más beneficiosos para la salud y el medioambiente, llevando a un cambio de conciencia sobre su bienestar y el de los ecosistemas (Andrade et al., 2018). En la actualidad, este concepto ha adquirido una relevancia significativa. Según González (2023), el creciente reconocimiento de problemáticas globales, como el cambio climático, las desigualdades sociales y las condiciones laborales desfavorables, ha impulsado una mayor conciencia sobre las repercusiones de las decisiones empresariales. Este avance se debe, en gran medida, a que los consumidores tienen un acceso más amplio a fuentes de información confiable sobre sostenibilidad, lo que influye en sus expectativas y comportamientos de compra.

En este contexto, Tabares et al. (2020) destacan la importancia de evaluar el impacto ambiental de un producto a lo

largo de su ciclo de vida, considerando tanto los procesos de producción como los residuos generados. Asimismo, enfatizan la necesidad de rechazar prácticas perjudiciales y priorizar aquellas empresas, productos y servicios que respeten tanto el medioambiente como los derechos humanos. Finalmente, subrayan la relevancia de reducir el consumo innecesario y fomentar la reutilización de productos siempre que sea posible, promoviendo de este modo la economía circular.

Millennials como grupo demográfico

La generación *millennial*, conocida como Generación Y, incluye a las personas nacidas entre 1981 y 1996, y se caracteriza por su afinidad con la tecnología, su mentalidad global y sus valores orientados a la sostenibilidad. Este grupo demográfico destaca por ser una generación informada, consciente de los problemas sociales y ambientales y comprometida con el cambio positivo (López et al., 2024). Según Castelló (2022), el término "*millennial*" surgió en el año 2000 para referirse a la población que alcanzó la adultez en el cambio de milenio. Con el tiempo, esta generación se ha distinguido por ser la primera en crecer con acceso continuo a la tecnología digital y en un contexto de globalización, variables que han influido significativamente en sus valores, comportamientos y aspiraciones.

De acuerdo con Álvarez y Haro (2017), este segmento presenta diversas características sociodemográficas destacadas. Entre ellas, el acceso constante a la tecnología es un factor clave, ya que dedican un promedio de seis horas al día al uso de dispositivos móviles; esto impacta directamente su manera de comunicarse, consumir información y adquirir conocimientos. Además, el grupo se distingue por contar con los niveles más altos de educación formal en comparación con generaciones anteriores; sin embargo, enfrenta importantes retos en el ámbito laboral, como la inestabilidad laboral y la prevalencia de contratos temporales. En la actualidad, los consumidores, especialmente los *millennials*, expresan con mayor frecuencia su preferencia por marcas que integren la sostenibilidad y un propósito claro en sus valores y acciones (Ríos, 2024).

Por último, un estudio exploratorio desarrollado por Peñalosa y López (2016) con *millennial*s de clase media en Bogotá encontró que este segmento presenta una actitud positiva hacia el consumo socialmente responsable, en particular respecto al cuidado ambiental. No obstante, se evidenció un desconocimiento parcial de la totalidad de las variables que involucra la responsabilidad social empresarial, fenómeno atribuible a una baja frecuencia de comunicación por parte de las empresas sobre sus prácticas. Este hallazgo resulta altamente pertinente para interpretar el comportamiento de los *millennial*s en la parroquia objeto del presente estudio.

Dimensiones del consumo responsable

Conciencia ambiental

La conciencia ambiental y la sostenibilidad constituyen pilares fundamentales del consumo responsable. Los compradores orientados a la ecología comprenden la importancia de preservar los recursos naturales y minimizar los desechos; esta postura se refleja en la preferencia por productos biodegradables, el uso de energías renovables y la adopción de dinámicas de economía circular.

DOI: https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi18.1221

Además, el consumo responsable actúa como un puente entre la sensibilidad hacia el entorno y las acciones concretas, impulsando a la ciudadanía a formar parte activa de la transición hacia un modelo económico sostenible (Flandoli y Romero, 2020). De igual manera, Gómez (2020) señala que la sensibilización medioambiental es un aspecto prioritario en los esfuerzos internacionales para mitigar los efectos del cambio climático y fomentar un desarrollo más equitativo.

En la misma línea, Daza et al. (2020) sostienen que la conciencia ambiental en América Latina se ha fortalecido en la última década, aunque su traducción en prácticas de compra responsable sigue siendo desigual entre los distintos países de la región. El nexo entre ambos factores ha ganado relevancia en el mercado, lo que influye directamente en los sistemas de producción empresarial, en el uso de los recursos naturales y en el bienestar social. De este modo, la conciencia ambiental se define como el nivel de conocimiento que poseen las personas y las comunidades sobre las problemáticas del entorno, así como su capacidad para emprender medidas destinadas a resolverlas. Esta comprensión surge de diversos factores, como la educación, la cultura y las experiencias personales, que moldean las decisiones tanto individuales como colectivas.

Finalmente, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020) destaca que la población con mayor sensibilidad ecológica tiende a preferir mercancías con certificaciones verdes y cadenas de suministro éticas. Dichos sellos no solo avalan que los artículos han sido fabricados respetando el medio ambiente, sino que, de manera complementaria, confirman que las condiciones laborales dentro de la organización son justas.

Preferencias por productos sostenibles

Uno de los estudios más actuales analiza el consumo de moda sostenible entre jóvenes de México, donde los participantes identificaron el *fast fashion* como un detonante de daño ambiental, producción en masa y baja calidad. Sin embargo, los evaluados mostraron una clara intención de optar por alternativas ecológicas si se les proporciona información clara sobre los procesos de fabricación y su impacto en el entorno. Aunque el precio y la accesibilidad siguen actuando como barreras, existe una conciencia creciente sobre la necesidad de comprar de forma responsable (Alcántara et al., 2025).

En el ámbito alimentario, se ha revelado que los consumidores que siguen dietas basadas en plantas tienden a preferir productos locales y sostenibles. Este tipo de usuario valora los beneficios compartidos entre el cuidado de la naturaleza y la salud personal, por lo que busca alimentos frescos, de origen conocido y respetuosos con el entorno (Peral et al., 2020).

Por otra parte, un estudio relacionado con la percepción del lujo sostenible demostró cómo las marcas de alta gama están cada vez más interesadas en incorporar valores ecológicos como parte de su propuesta estética. No obstante, el elevado costo de los procesos de fabricación sostenibles provoca que estos bienes sigan percibiéndose como un lujo accesible solo para ciertos segmentos de la población (Romo et al., 2020). En este sentido, Araya y Lizano (2020) señalan que las barreras económicas continúan siendo uno de los principales obstáculos para la consolidación del consumo responsable en el contexto latinoamericano, especialmente cuando las opciones sostenibles implican un sobreprecio frente a sus alternativas convencionales.

Reducción de consumo excesivo

Desde la perspectiva de la responsabilidad comercial, la reducción del consumo excesivo se vincula con el concepto de minimalismo, entendido como una filosofía que promueve la disminución deliberada de las posesiones materiales y de la adquisición de bienes con el propósito de priorizar el bienestar personal y ambiental (Mundi & Rojas, 2025). En esta línea, Kang et al. (2021) proponen a esta corriente como un cambio de paradigma en la conducta del mercado, fundamentado en los principios de un estilo de vida sostenible. Asimismo, los autores identifican representaciones conductuales concretas como la eliminación de pertenencias innecesarias, la compra cautelosa, la búsqueda de durabilidad en los artículos y la autosuficiencia.

Estas dimensiones se relacionan directamente con las prácticas de autocontrol y el uso responsable de los recursos evidenciados posteriormente en la generación *millennial* del sector investigado, tales como evitar adquisiciones superfluas, reducir la generación de residuos y priorizar la calidad sobre la cantidad.

Responsabilidad social en las decisiones de compra

En el caso de los consumidores *millennials,* se ha identificado que factores como la usabilidad, la sociabilidad y la funcionalidad de las plataformas de comercio social *(social commerce)* influyen directamente en su evaluación emocional y cognitiva sobre una marca. Esta valoración, a su vez, determina su intención de compra; esto implica que los valores asociados a la sostenibilidad corporativa se integran de manera directa en dichos juicios de valor. Por lo tanto, el diseño web no solo cumple una función técnica, sino que también desempeña un rol ético y reputacional al promover elecciones comerciales basadas en la responsabilidad empresarial percibida (Sánchez et al., 2020).

Además, los influenciadores digitales juegan un papel relevante en este proceso. Su presencia en las redes sociales puede incidir fuertemente en la adquisición de productos o servicios, especialmente si estos se encuentran asociados con prácticas transparentes. En Colombia, por ejemplo, se ha discutido la necesidad de regular la responsabilidad de estos actores frente a sus audiencias, dado que sus recomendaciones afectan de forma directa los hábitos del mercado y pueden legitimar dinámicas empresariales éticamente cuestionables o responsables, según el caso (Molano, 2021). Estos hallazgos indican que la responsabilidad social ha pasado de ser una mera estrategia de relaciones públicas a convertirse en un factor decisivo para los compradores contemporáneos. Las compañías que comunican de manera transparente sus compromisos ambientales, sociales y éticos incrementan significativamente la probabilidad de fidelizar a consumidores conscientes.

Consumo colaborativo o comunitario

El consumo colaborativo o comunitario es un modelo económico basado en el intercambio, alquiler o uso compartido de bienes y servicios en lugar de su compra. Esta perspectiva reduce el desperdicio, optimiza el uso de recursos y fomenta una economía más solidaria. Entre los ejemplos populares destacan las plataformas de economía compartida como Airbnb, Uber o aplicaciones de intercambio de productos y servicios (Mejía et al., 2021). De acuerdo con Caste-

llanos et al. (2022), este modelo está revolucionando las formas tradicionales de consumir al poner énfasis en la utilización óptima de los recursos y en la colaboración entre individuos y empresas para satisfacer necesidades sin necesidad de adquirir nuevos productos.

En lo que refiere al consumo responsable, está intrínsecamente relacionado con la sostenibilidad que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. En Ecuador, las iniciativas de sostenibilidad buscan reducir la explotación de los recursos naturales y minimizar el impacto ambiental generado por la producción y el consumo de bienes y servicios (Romero y Camarena, 2023).

Respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el ODS 12 se enfoca en asegurar patrones de consumo y producción sostenibles. Las marcas con un propósito pueden contribuir a este objetivo adoptando prácticas responsables en sus procesos de producción y consumo, especialmente en su cadena de suministro; de esta manera se fomenta un uso eficiente de los recursos y la energía. De igual manera, se pretende generar conciencia sobre el diseño de infraestructuras que no tengan un impacto ambiental negativo e inspirar hábitos sostenibles a largo plazo (Serrano, 2023). La producción responsable implica adoptar prácticas sostenibles dentro de las organizaciones. Las marcas pueden recurrir al uso de materiales reciclados o biodegradables, reducir su nivel de contaminación y aplicar sistemas circulares. A través de estas estrategias, se busca minimizar la huella ecológica y mejorar la reputación corporativa, lo que se traduce en un aumento en la cantidad de clientes y, en particular, en su fidelización. No obstante, tanto las nuevas empresas como las ya establecidas deben priorizar una gestión ambiental preventiva para reducir la contaminación, sin descuidar la mejora de la productividad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos (González, 2022).

En cuanto al consumo responsable, consiste en tomar decisiones inteligentes al adquirir productos o servicios, basándose en la durabilidad y calidad de estos. Igualmente, es esencial evitar el desperdicio, considerando la procedencia ética de los productos; al seguir estos pasos se contribuye directamente a la creación de una economía sostenible y equitativa. Además, es importante que las empresas estudien el fenómeno grupal en las decisiones de compra de los consumidores; mientras que antes estas decisiones se tomaban de manera individual, diversos estudios han demostrado que hoy en día se fundamentan en patrones sociales (Bonilla, 2022).

En Ecuador, el consumo responsable ha comenzado a tomar un papel fundamental en la lucha por la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental. El modelo tradicional de consumo, caracterizado por el gasto masivo de recursos naturales y la producción de residuos, está siendo cuestionado por nuevos enfoques que buscan promover un consumo más consciente, equitativo y amigable con el medio ambiente. Entre estos enfoques, la economía colaborativa y los principios de sostenibilidad están ganando espacio como alternativas viables que permiten un consumo más responsable (Maldonado et al., 2018).

Metodología

La presente investigación fue concebida bajo un enfoque cuantitativo, el cual resultó idóneo para alcanzar los objetivos planteados, ya que permitió abordar el fenómeno del consumo responsable desde una perspectiva empírica, orientada a la medición objetiva de variables observables (Haro et al., 2024). La elección de este paradigma obedeció a la posibilidad que ofrece aplicar técnicas estadísticas rigurosas para la detección de patrones, relaciones entre variables y tendencias de comportamiento, las cuales se consideraron fundamentales para el análisis integral del objeto de estudio. Tal como lo plantea Vidal (2022), el enfoque cuantitativo favorece el análisis sistemático, la replicabilidad y la generalización de los hallazgos cuando se trabaja con muestras representativas, cualidades que fueron altamente valoradas en el diseño metodológico de esta propuesta.

Se adoptó un diseño de tipo descriptivo, ya que el propósito fundamental del estudio fue observar y detallar con precisión las características del fenómeno investigado, sin manipular deliberadamente las variables involucradas. La investigación se enfocó en describir el grado de conciencia ambiental presente en este segmento de la población, identificar sus preferencias respecto a productos sostenibles, examinar su disposición a reducir el consumo excesivo, así como explorar la importancia que otorgan a la responsabilidad social en sus decisiones de compra y su participación en modelos de consumo colaborativo. La investigación descriptiva se caracterizó por su énfasis en la recolección sistemática de datos que permitieran construir un perfil detallado y estructurado del fenómeno observado, tal como lo señalan Hernández y Mendoza (2018), quienes sostienen que este tipo de investigación se orienta a "especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o fenómenos que se someten a análisis" (p.155). Esta modalidad metodológica facilitó el abordaje contextualizado del fenómeno en estudio, permitiendo una mayor comprensión de su naturaleza y sus implicaciones socioculturales.

Se empleó el método inductivo como uno de los pilares fundamentales del análisis, ya que permitió partir de la observación de comportamientos individuales concretos para construir generalizaciones válidas sobre el consumo responsable en la población de estudio. Esta lógica inductiva fue particularmente pertinente, dado que el fenómeno abordado presenta una alta variabilidad subjetiva, relacionada con valores, percepciones y decisiones individuales. A través de la aplicación de encuestas se recolectaron datos empíricos directos sobre las prácticas y actitudes de los *millennials* hacia el consumo responsable, los cuales luego fueron organizados, sistematizados y analizados para inferir principios generales sobre la importancia de la sostenibilidad en esta generación. El proceso de inferencia inductiva posibilitó el descubrimiento de regularidades empíricas y la identificación de elementos comunes entre los distintos sujetos investigados, con el fin de construir un marco interpretativo que diera cuenta de la realidad social estudiada.

Asimismo, se aplicó el método analítico que complementó la lógica inductiva al permitir una descomposición detallada del fenómeno complejo en sus distintos componentes, posibilitando así el análisis aislado de cada una de las dimensiones del consumo responsable. Esta estrategia se tradujo en la identificación de las variables que influían en cada práctica especí-

fica, como por ejemplo los factores que motivaban una alta conciencia ambiental o las razones por las cuales ciertos *millennials* optaban por reducir su consumo excesivo. A partir de esta fragmentación analítica, se lograron establecer relaciones entre variables y se comprendió con mayor profundidad la interacción de factores individuales, sociales y económicos en las decisiones de compra responsable. Reyes et al. (2022) señalaron que el análisis permite identificar patrones, explicar relaciones causales y entender cómo interactúan los elementos de un sistema complejo, lo cual fue plenamente aplicable en este estudio. A través del método analítico se logró describir con claridad el comportamiento de cada dimensión evaluada en la población de estudio, identificando los patrones de respuesta predominantes en cada una de ellas y fortaleciendo así la consistencia del análisis descriptivo realizado.

Posteriormente, se aplicó el método sintético como una fase integradora de los hallazgos obtenidos durante el análisis. Una vez descompuestos y examinados los elementos constitutivos del fenómeno, se procedió a recomponer la información en un todo coherente que permitiera generar una visión integral del comportamiento de los *millennials* en relación con el consumo responsable. Esta síntesis posibilitó no solo una comprensión más amplia del fenómeno, sino la formulación de recomendaciones pertinentes para promover prácticas sostenibles dentro de este grupo generacional. En este contexto, Motos et al. (2021) destacan que la síntesis permite "la integración de los resultados del análisis en una comprensión global del objeto de estudio, favoreciendo una interpretación holística del mismo". En este estudio, la síntesis fue fundamental para interpretar los resultados en función de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 12, relativo a la producción y consumo responsables. La combinación armónica de los métodos inductivo, analítico y sintético brindó solidez al diseño metodológico y facilitó un abordaje riguroso y comprehensivo del problema investigado.

El instrumento para el levantamiento de datos consistió en un cuestionario estructurado con cinco dimensiones y enfoques de 32 preguntas en total, medidas en escala tipo Likert de cinco opciones (1 = "totalmente en desacuerdo", 2 = "en desacuerdo", 3 = "neutral o ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 = "de acuerdo", 5 = "totalmente de acuerdo"). Cada ítem se elaboró tomando como referencia escalas previas validadas en estudios de consumo sostenible, las cuales fueron adaptadas lingüística y culturalmente mediante el procedimiento de traducción inversa.

Para el análisis descriptivo de los resultados se realizó una recategorización de las respuestas de la escala Likert de cinco puntos. Las categorías "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo" se agruparon en una categoría denominada "desacuerdo", mientras que "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" se integraron en la categoría "de acuerdo". La categoría "neutral" se mantuvo de manera independiente. Esta recategorización tuvo como finalidad facilitar la interpretación y presentación de los resultados, concentrando las respuestas según su orientación, sin modificar la escala original registrada en la base de datos.

Dado que los ítems analizados corresponden a variables categóricas de naturaleza ordinal, para cada uno se calcularon las frecuencias absolutas y los porcentajes correspondientes a cada categoría de respuesta. El porcentaje se calculó considerando como denominador el número de respuestas válidas para cada ítem.

En relación con los datos faltantes, se realizó previamente un análisis de los valores perdidos por ítem, identificando su frecuencia y proporción respecto del total de observaciones. Los casos que presentaron valores perdidos en los ítems correspondientes fueron excluidos del cálculo de las frecuencias y porcentajes de dichos ítems mediante un procedimiento de exclusión por caso disponible. La decisión de excluir estos registros se sustentó en que la proporción de valores faltantes fue inferior al 5 %, porcentaje que no comprometió de manera sustancial la cantidad de observaciones válidas ni la interpretación descriptiva de los resultados. En consecuencia, el análisis se efectuó sobre las respuestas válidas disponibles para cada ítem.

La población objetivo estuvo conformada por aproximadamente 3462 *millennials* (personas nacidas entre 1981 y 1996) que residían permanentemente en la parroquia Huachi Grande. Esta parroquia se seleccionó como unidad de análisis en atención a la ausencia de estudios previos sobre consumo responsable en esta zona, y la factibilidad de acceso y contacto directo con la población investigada.

Esta delimitación permitió concentrar el levantamiento de datos en un espacio geográfico y poblacional abarcable dentro de los recursos y el tiempo disponibles para la investigación, sin pretender representar al conjunto del cantón Ambato ni de la provincia de Tungurahua. El marco muestral se construyó a partir de registros del Censo 2022 en las cifras del INEC (2023), lo que permitió depurar duplicidades y asegurar la cobertura necesaria para el estudio. El tamaño mínimo de la muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), una proporción esperada de máxima variabilidad (p = 0,50) y un margen de error permitido del 5 % (e = 0,05). Con la población N = 3462, se obtuvo una muestra de 346 individuos a ser investigados.

El muestreo aplicado fue de tipo probabilístico estratificado; en este sistema, cada miembro de un grupo grande tiene la misma oportunidad de ser seleccionado. Respecto a la fiabilidad del instrumento, dado que las escalas fueron adaptadas de estudios previos, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las cinco dimensiones evaluadas. Los resultados obtenidos evidenciaron una consistencia interna excelente de acuerdo con el criterio convencional.

Dimensión	N° de ítems	N válido	Alfa de Cronbach	Interpretación
Conciencia Ambiental	6	346	0.859	Buena
Preferencia por Productos Sostenibles	7	346	0.882	Buena
Reducción de Consumo Excesivo	6	346	0.855	Buena

Responsabilidad Social en las Decisiones de Compra	6	346	0.870	Buena
Consumo Colaborativo o Comunitario	6	346	0.843	Buena
Instrumento completo (Global)	**31**	**346**	**0.954**	**Excelente**

Tabla 1: *Fiabilidad del instrumento por dimensión (Alfa de Cronbach).*
Nota: *Valores interpretados según el criterio convencional de George y Mallery (2003): ≥0,90 excelente; ≥0,80 buena; ≥0,70 aceptable; ≥0,60 cuestionable; <0,60 inaceptable.*

Análisis de resultados

Conciencia ambiental

Luego de analizar los datos, se presentan los siguientes resultados. En la Figura 1, centrada en la preocupación por el impacto ambiental de las decisiones de consumo, se evidencia un perfil claramente favorable hacia el consumo responsable por parte de la población consultada. En los ítems vinculados a la preocupación general, la preferencia por empaques reciclables y la consideración del cambio climático, los niveles de acuerdo son muy altos: preocuparse por el impacto ambiental de los productos reúne un 68,21% de respuestas positivas, la preferencia por empaques reciclables o biodegradables alcanza el 74,86% y la incorporación de los efectos del cambio climático en las decisiones de compra llega al 73,70%. Estos porcentajes muestran que la sostenibilidad ambiental está instalada como criterio valorativo explícito al momento de consumir debido a la ética que manejan cada una de las personas al momento de tomar decisiones.

Cuando la afirmación exige conductas más restrictivas o un esfuerzo adicional, la adhesión se modera. Evitar productos que contribuyen al deterioro del medioambiente registra un 60,12% de acuerdo, pero con un 29,19% en posición neutral, lo que sugiere dudas o dificultades para identificar qué productos son realmente dañinos. Reducir el uso de plásticos en las compras cotidianas presenta un 70,81% de respuestas favorables, consolidando esta práctica como uno de los hábitos ambientales mejor asumidos. El punto más débil se observa en la búsqueda activa de información sobre el impacto ambiental de los productos, donde solo el 48,84% declara hacerlo, frente a un 33,82% neutral y un 17,34% en desacuerdo.

Sintetizando, la dimensión revela una conciencia ambiental alta a nivel declarativo y varias prácticas concretas internalizadas, pero también una brecha entre la preocupación expresada y la verificación informada de la huella ambiental de lo que se consume, lo que limita la consistencia plena del consumo responsable. Es decir, existe el deseo de hacerlo, pero aún falta prácticas e información que ayuden a complementar el círculo que se necesita.

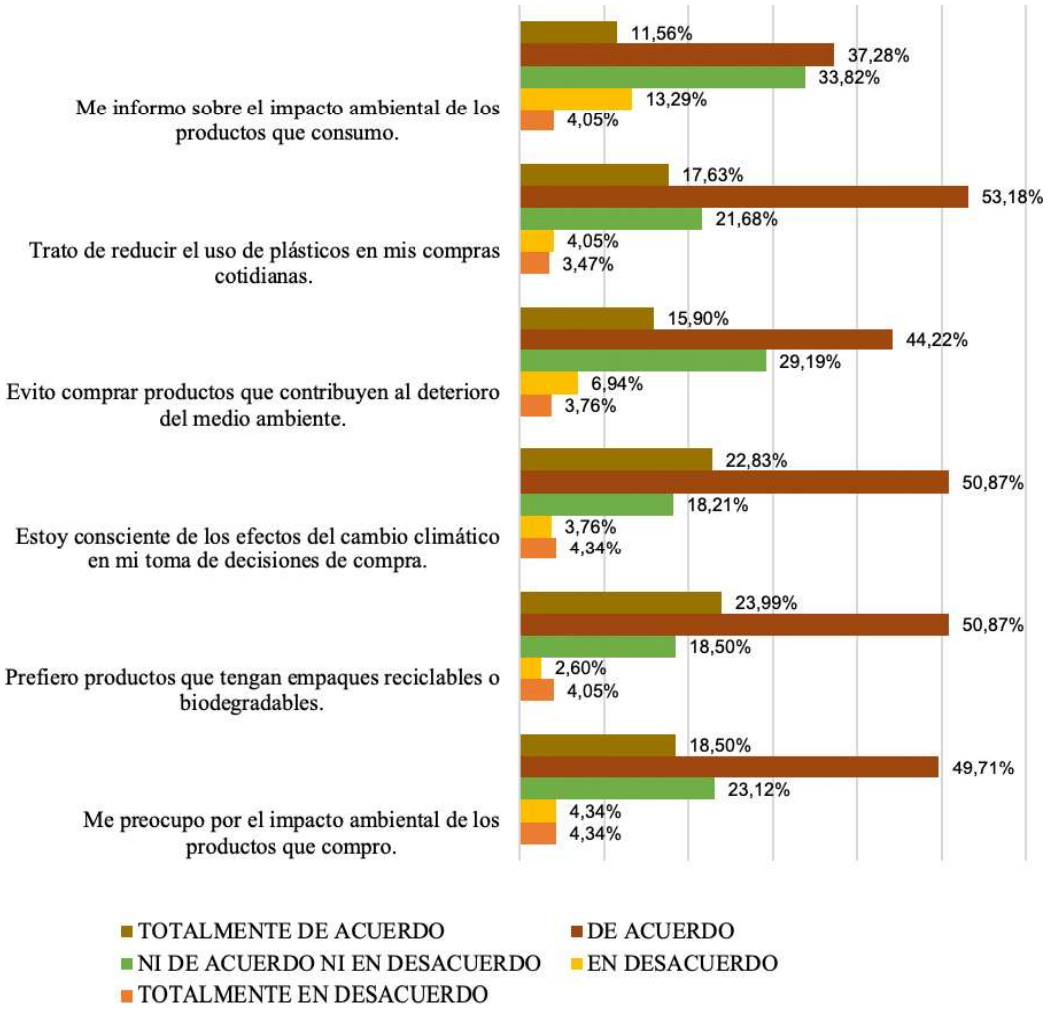


Figura 1: *Conciencia ambiental.*

DOI: https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi18.1221

Preferencia por productos sostenibles

En la Figura 2 se puede observar que los *millennials* de la parroquia investigada tienen una inclinación clara hacia atributos ecológicos y empresariales responsables, pero acompañada de cautela frente al uso de certificaciones y al pago de sobreprecios. La búsqueda de productos con certificaciones de sostenibilidad apenas alcanza un 48,26% de acuerdo y total acuerdo, con un 36,13% de neutralidad, lo que indica que las ecoetiquetas todavía no se consolidan como criterio decisivo. La disposición a pagar más por productos ambientalmente responsables se mantiene prácticamente en el mismo rango, alrededor del 49% de acuerdo, con un bloque neutro cercano al 38% y un grupo en desacuerdo que supera el 13%. Lo anterior sugiere que casi la mitad de los consumidores es favorable al sobreprecio verde, mientras la otra mitad se debate entre la indecisión y la resistencia económica; esto puede manifestarse por la sensación que tienen los *millennials* de aportar de forma positiva con este tipo de compras.

En contraste, cuando los atributos sostenibles son más tangibles y cercanos, la adhesión aumenta de forma significativa. La preferencia por productos elaborados con materiales reciclados o reutilizados concentra un 60,70% de respuestas favorables, la elección de productos locales para reducir la huella del transporte llega al 58,38% y el apoyo a empresas con políticas claras de sostenibilidad ambiental alcanza el 58,67%, con niveles muy bajos de rechazo explícito. De igual manera, el 53,76% se inclina por marcas que priorizan la sostenibilidad en sus operaciones. Este patrón muestra que los *millennials* del sector estudiado valoran de forma consistente las prácticas empresariales responsables, el origen local y la circularidad de materiales, pero mantienen una posición más prudente cuando la sostenibilidad implica pagar más o confiar en certificaciones técnicas que perciben lejanas o poco conocidas.

En términos analíticos, la preferencia por productos sostenibles es alta en el plano valorativo y en atributos concretos, pero todavía se encuentra condicionada por barreras de información y costo que limitan la transición hacia un consumo plenamente ecológico y dispuesto a asumir sobreprecios de manera generalizada.

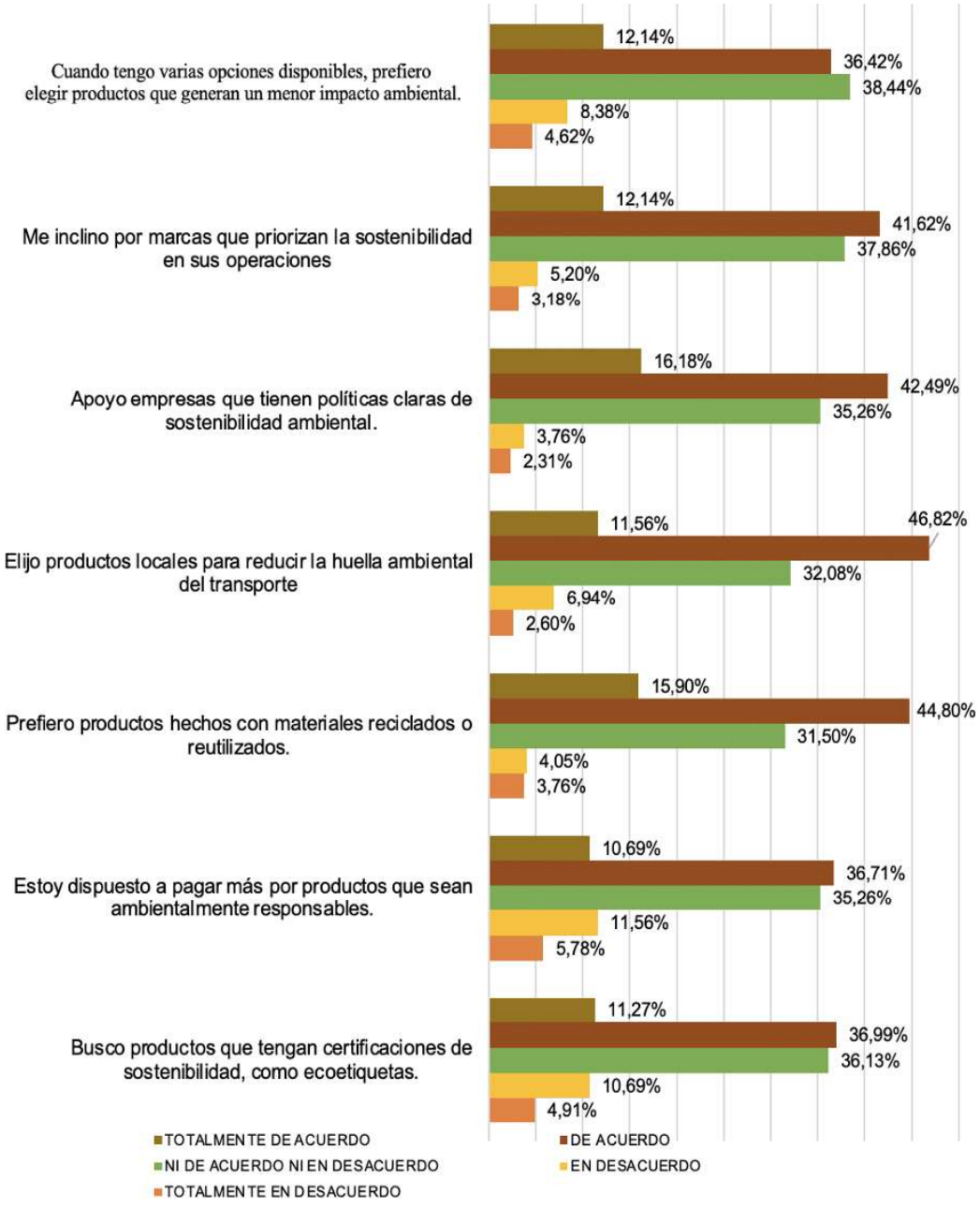


Figura 2: *Preferencia por productos sostenibles.*

DOI: https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi18.1221

Reducción de consumo excesivo

La Figura 3 evidencia una internalización sólida de prácticas de autocontrol y uso responsable de recursos. Evitar compras innecesarias alcanza un 76,01% de acuerdo y total acuerdo, con niveles mínimos de rechazo, lo que indica que la mayoría regula conscientemente el consumo impulsivo.

Esta tendencia se refuerza con la reducción de residuos, donde el 77,46% declara esfuerzos sistemáticos por minimizar la generación de desechos en la vida diaria, consolidando un hábito ambientalmente responsable instalado más allá del discurso y donde se predica que se realiza este tipo de acciones. Asimismo, valorar la calidad por encima de la cantidad reúne cerca del 72% de respuestas positivas, lo que sugiere una lógica de consumo orientada a durabilidad, mejor desempeño de los productos y menor rotación innecesaria.

Las prácticas vinculadas a economía circular muestran de igual manera altos niveles de adopción. Reparar o reutilizar productos cuando es posible presenta alrededor del 71% de acuerdo, pese a un ligero aumento de desacuerdo frente a otros ítems, lo que deja entrever barreras operativas antes que falta de disposición. En el uso eficiente de la energía, el 75,15% afirma esforzarse por reducir su consumo en casa, reflejando conciencia tanto ambiental como económica.

Finalmente, el sentimiento de responsabilidad frente al consumo innecesario de recursos naturales alcanza aproximadamente el 71,70% de adhesión, configurando un soporte ético explícito que respalda las conductas observadas. De esta forma, se puede manifestar que existe comprometimiento por parte de esta generación con la sostenibilidad, ya que, en conjunto, esta dimensión muestra un perfil de *millennials* que no solo declaran preocupación, sino que materializan de forma consistente prácticas de contención del consumo, gestión de residuos y cuidado de recursos, con márgenes de mejora focalizados en ampliar las conductas de reparación y reutilización.

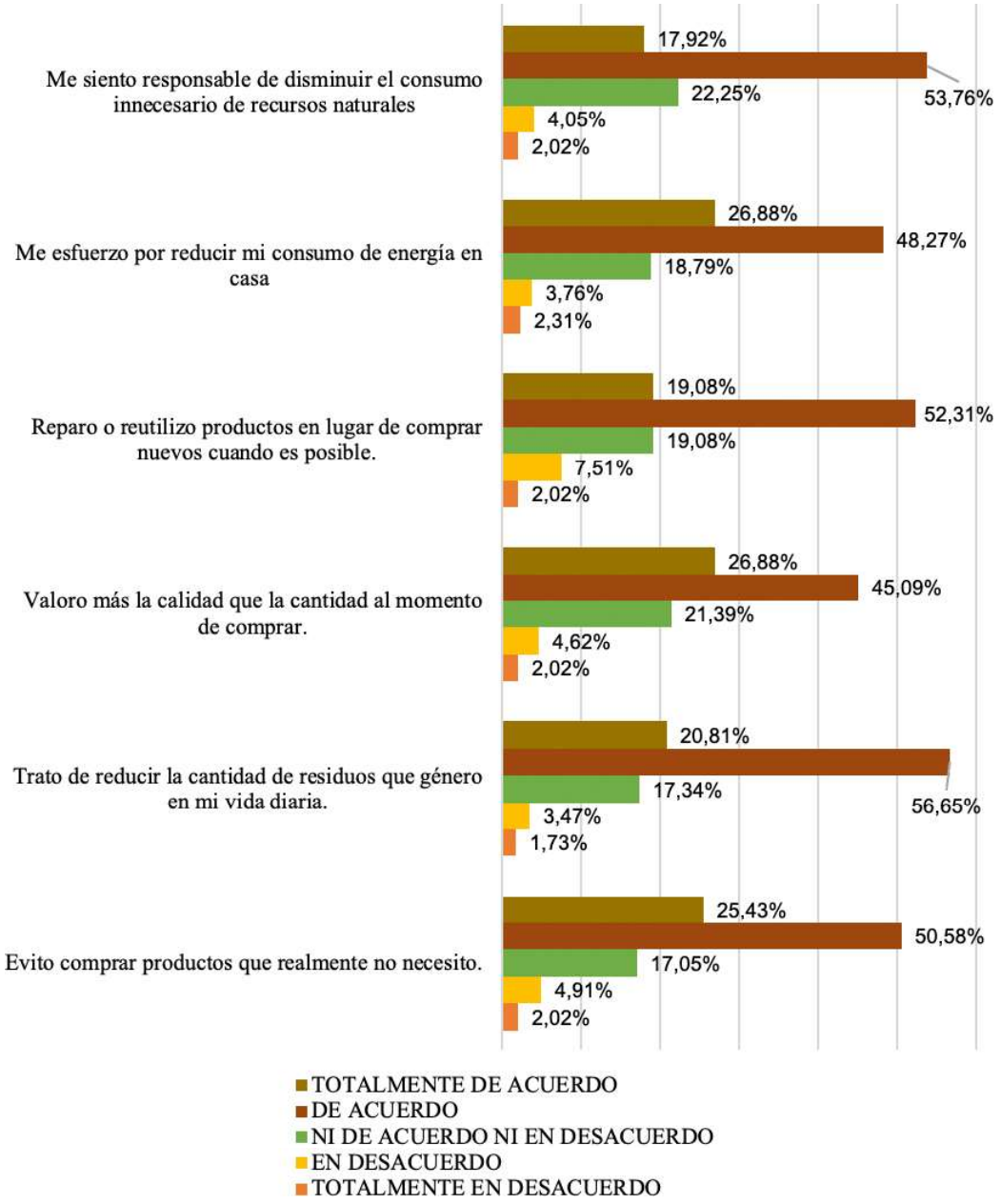


Figura 3: *Reducción de consumo excesivo.*

DOI: https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi18.1221

La Figura 4 refleja una adhesión consistente a principios éticos por parte de los *millennials* investigados, con especial énfasis en derechos humanos, comercio justo, bienestar laboral e igualdad de género, aunque la información sobre condiciones laborales aún no opera como filtro rígido para todos. Tomar en cuenta las condiciones laborales al elegir productos alcanza un 51,45 % de acuerdo y total acuerdo, pero con un 38,44 % en posición neutral, lo que indica sensibilidad, aunque no siempre acompañada de criterios claros o de acceso a información verificable sobre las prácticas de cada empresa.

En cambio, cuando los enunciados se formulan sobre valores socialmente consolidados, la respuesta es más contundente: preferir empresas que apoyan el comercio justo reúne el 66,76 % de acuerdo, la preocupación por el respeto a los derechos humanos llega al 70,52 %, el apoyo a empresas que fomentan la igualdad de género alcanza el 65,32 % y comprar en empresas que promueven el bienestar de sus empleados suma el 72,55 % de adhesión. Estos resultados evidencian que la legitimidad ética de la marca constituye un factor importante de preferencia, especialmente cuando se asocia con justicia, equidad y trato digno. Evitar productos de empresas vinculadas con prácticas laborales injustas presenta también un perfil robusto, con el 65,03 % de respuestas positivas y un grupo crítico de desacuerdo reducido, lo que muestra un rechazo explícito hacia conductas empresariales abusivas.

El patrón general sugiere que la generación *millennial* de Huachi Grande otorga un peso significativo a la dimensión social del consumo, respalda a las empresas responsables y sanciona simbólicamente a las que vulneran derechos, pero mantiene un segmento alto de neutralidad en el ítem que exige integrar sistemáticamente la información laboral en cada decisión de compra. Esto revela una brecha entre la orientación normativa y la capacidad práctica de verificar y aplicar estos criterios en el mercado, lo que apunta a la necesidad de fortalecer la transparencia corporativa y los mecanismos de certificación social para transformar esta sensibilidad ética en decisiones de consumo más consistentes.

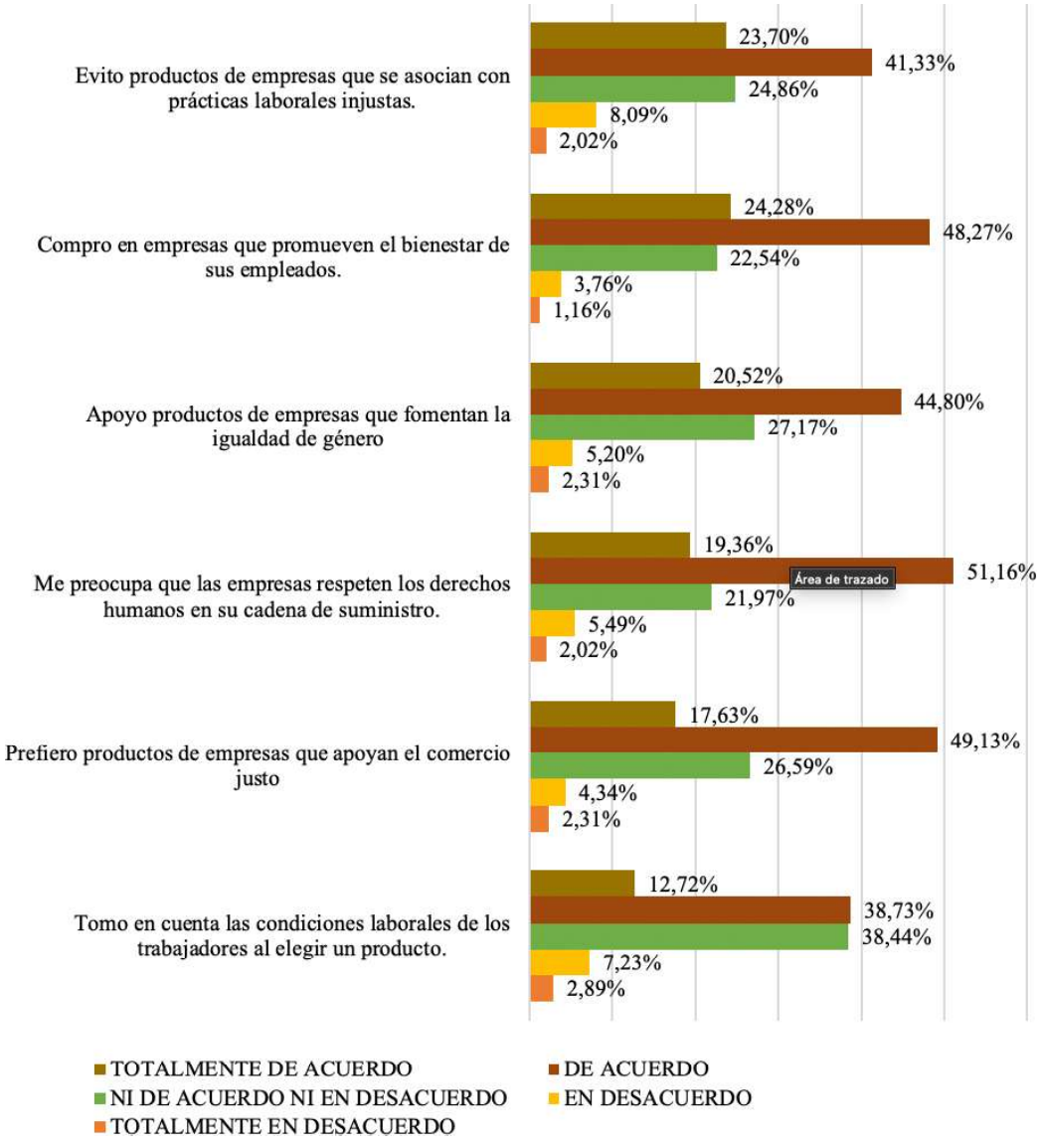


Figura 4: *Responsabilidad social en las decisiones de compra.*

DOI: https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi18.1221

La Figura 5 muestra una tendencia significativa hacia la adopción de prácticas de consumo colaborativo. Se evidencia que el 59,83 % de los investigados afirma buscar oportunidades para reducir el consumo mediante la compra de segunda mano o el intercambio de productos; esto demuestra una apertura creciente a modelos de adquisición alternativos que mitigan el desperdicio y prolongan la vida útil de los bienes. Asimismo, el apoyo a iniciativas de economía colaborativa alcanza un 67,63 % de adhesión positiva, constituyendo el valor más alto dentro de esta dimensión. Este resultado revela una predisposición social sólida hacia la cooperación y la sostenibilidad compartida, donde la comunidad se reconoce como un agente activo en la transformación de los patrones de consumo.

Por otra parte, el compartir o alquilar productos de uso ocasional obtiene un 56,65 % de respuestas favorables, lo que sugiere que, aunque existe disposición hacia el consumo compartido, persisten ciertos límites culturales o logísticos que restringen su práctica cotidiana. De manera complementaria, el 73,99 % manifiesta estar dispuesto a compartir recursos con su comunidad para reducir el consumo, reflejando una conciencia colectiva frente al uso responsable de los bienes. Las acciones más concretas, como alquilar productos en lugar de comprarlos, registran una aceptación más moderada; esto indica que la teoría de la colaboración supera aún su aplicación práctica en este ámbito. Finalmente, la participación en actividades de intercambio o préstamo comunitario alcanza un 61,56 % de adhesión, mostrando un compromiso activo con redes locales de reciprocidad que fortalecen el tejido social y disminuyen la presión sobre los recursos naturales.

Se puede manifestar, en conclusión, que esta dimensión revela un perfil de consumidores inclinados hacia la cooperación y la sostenibilidad participativa, donde la conciencia ambiental se materializa en acciones comunitarias de intercambio y uso compartido. No obstante, se observan retos en la consolidación estructural de estas prácticas, especialmente en la institucionalización de mecanismos que faciliten el alquiler y el préstamo de productos, lo cual podría potenciar aún más la economía colaborativa local. Los resultados obtenidos permiten afirmar que los *millennials* de la parroquia objeto de estudio evidencian un perfil de consumidores ambiental y socialmente conscientes, cuyas prácticas reflejan una transición progresiva hacia un modelo de consumo más responsable, ético y sostenible. Las distintas dimensiones analizadas —conciencia ambiental, preferencia por productos sostenibles, reducción de consumo excesivo, responsabilidad social en las decisiones de compra y consumo colaborativo o comunitario— revelan una coherencia general entre la preocupación declarativa y la incorporación de comportamientos concretos orientados al cuidado del entorno y al bienestar colectivo.

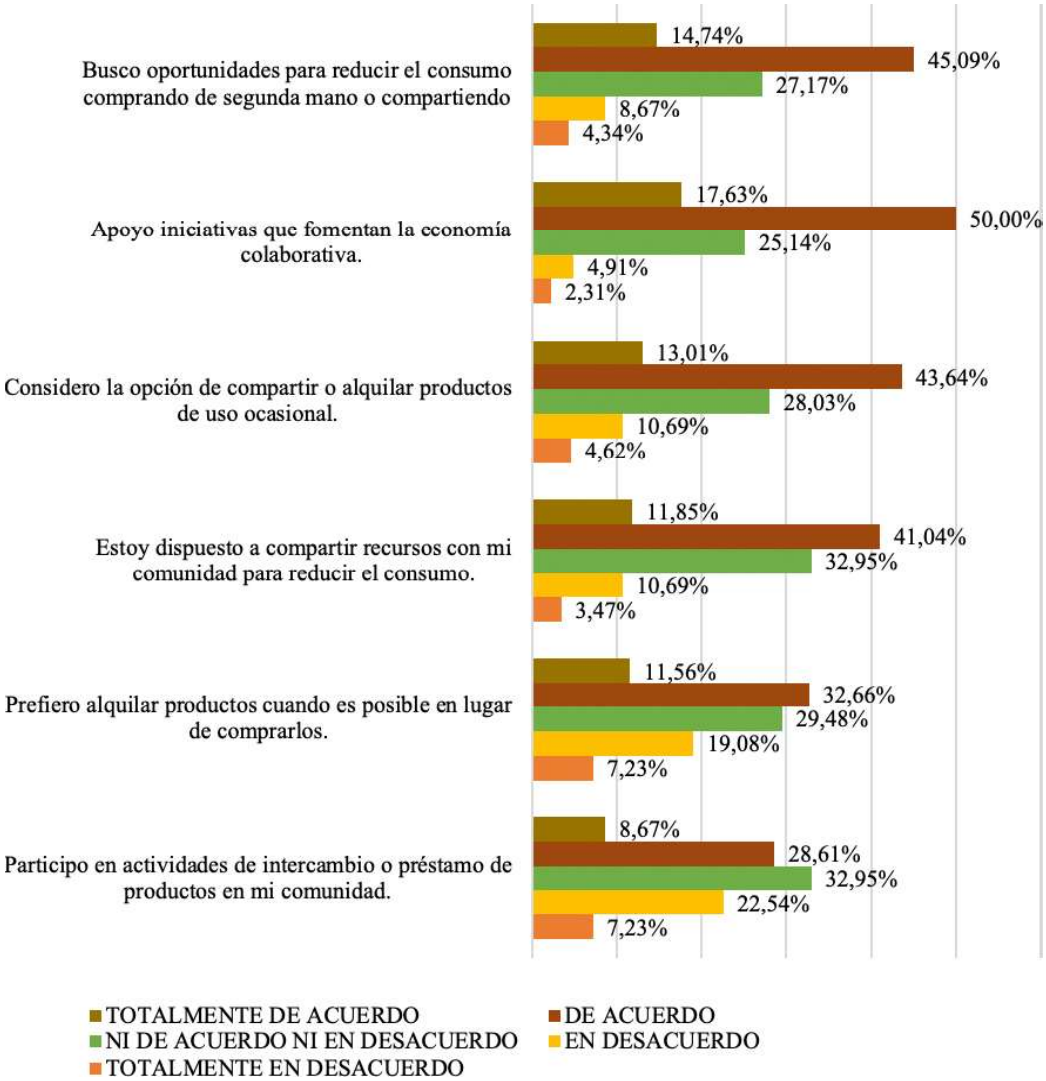


Figura 5: *Consumo colaborativo o comunitario.*

DOI: https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi18.1221

El análisis de las dimensiones previamente desarrolladas evidencia que, si bien los *millennials* manifiestan una fuerte inclinación hacia prácticas sostenibles y comportamientos de consumo responsable, aún persisten barreras estructurales y culturales que limitan la consolidación plena de dichos hábitos. En este contexto, el rol de las organizaciones y empresas resulta determinante, ya que su accionar puede potenciar o debilitar la adopción de conductas sostenibles en la ciudadanía.

Por ello, a continuación, se proponen estrategias empresariales orientadas a promover la producción y el consumo responsable, las cuales se articulan en torno a las cinco dimensiones analizadas: conciencia ambiental, preferencia por productos sostenibles, reducción del consumo excesivo, responsabilidad social en las decisiones de compra y consumo colaborativo o comunitario. Cada propuesta considera actividades específicas y un tiempo estimado de ejecución, con el propósito de generar impactos medibles tanto en la gestión corporativa como en los patrones de consumo de los usuarios. Es importante precisar que las directrices presentadas a continuación constituyen lineamientos derivados de los resultados descriptivos del estudio y de las brechas identificadas en cada dimensión, y no intervenciones cuya eficacia haya sido comprobada empíricamente. Su implementación, seguimiento y evaluación de impacto quedan planteadas como líneas de acción futura para las organizaciones interesadas.

Dimensión	Hallazgo que sustenta la propuesta	Objetivo	Recursos mínimos	Responsable*	Indicador de cumplimiento
Conciencia ambiental	Solo 48,84% busca activamente información sobre el impacto ambiental de los productos (punto más débil de la dimensión)	Incrementar el cocimiento y compromiso ambiental de consumidores y colaboradores	Material informativo, canal digital de comunicación, facilitador de talleres	Área de Marketing/RSE	N.º de campañas informativas ejecutadas
Preferencia por productos sostenibles	Las certificaciones de sostenibilidad (48,26%) y la disposición a pagar sobreprecio (49%) aún no se consolidan como criterio decisivo	Impulsar la adopción de productos ecológicos mediante innovación y calidad certificada	Certificación externa (ecoetiquetas), ajuste de estructura de costos/precios	Área de Producción / Compras	N.º de líneas de producto certificadas

Reducción de consumo excesivo	Reparar/reutilizar productos (alrededor del 71%) es la práctica menos consolidada de la dimensión, pese a ser alta	Disminuir la generación de residuos mediante durabilidad, reparación y reutilización	Espacio físico para talleres, técnicos capacitados en reparación	Servicio al cliente / Postventa	N.º de talleres de reparación realizados
Responsabilidad social en decisiones de compra	38,44% se mantiene neutral ante integrar la información laboral de las empresas en cada decisión de compra	Garantizar prácticas transparentes y éticas en toda la cadena de suministro	Sistema de auditoría a proveedores, plataforma de reportes de trazabilidad	Alta dirección / RSE	N.º de informes de trazabilidad publicados y verificados
Consumo colaborativo o comunitario	El alquiler de productos muestra una aceptación más moderada frente al 73,99% dispuesto a compartir recursos con la comunidad	Fomentar modelos alternativos de acceso a bienes y redes colaborativas locales	Plataforma digital de intercambio/alquiler, alianzas con actores municipales	Alianzas estratégicas / Comunicación	N.º de convenios firmados y usuarios activos en la plataforma

Tabla 2: *Estrategias empresariales para el fomento del consumo y producción responsable.*
Nota: *Estrategias propuestas a partir de los resultados analizados de los datos tomados en la investigación de campo.*

Discusión

Los resultados evidencian que los *millennials* objeto de este estudio manifiestan un discurso de preocupación ambiental y social consistente, aunque esta preocupación declarada no siempre se traduce en la totalidad de las conductas efectivas de consumo. La brecha más marcada se observa en la dimensión de conciencia ambiental, donde a pesar de que el 68,21% y el 73,70% declaran preocupación por el impacto ambiental y el cambio climático respectivamente, solo el 48,84% busca activamente información verificable sobre la huella ecológica de los productos. Este patrón es consistente con lo reportado por Bain & Company (2023) a nivel global, donde el 68% de los *millennials* manifestó preocupación por la sostenibilidad ambiental, aunque una parte significativa de los consumidores no está dispuesta a pagar más por productos elaborados de forma sostenible; lo que confirma que la preocupación declarada no garantiza, por sí sola, un cambio efectivo en el comportamiento de compra.

Esta discrepancia sugiere que el precio y el acceso a la información continúan operando como barreras que moderan el paso de la actitud ética a la acción de compra, hallazgo consistente con lo observado en la dimensión de preferencia por productos sostenibles, donde la disposición a pagar sobreprecios se mantiene apenas cerca del 49 %, en línea con el 48,26 % de

las certificaciones. Este patrón indica que las ecoetiquetas todavía no cumplen plenamente su función de señal de confianza para el consumidor, posiblemente por la falta de estandarización o de conocimiento sobre su significado. En la dimensión de responsabilidad social se observa una situación similar: el 38,44 % del grupo investigado adopta una posición neutral frente a la incorporación sistemática de la información laboral de las empresas en sus decisiones, lo que refuerza la idea de que la transparencia empresarial constituye un factor crítico para cerrar la brecha entre la intención y la acción. Este hallazgo coincide con lo reportado por Peñalosa y López (2016) en un estudio con *millennials* de Bogotá, quienes mostraron una actitud positiva hacia el consumo socialmente responsable, en particular respecto al cuidado ambiental, pero un desconocimiento parcial de la totalidad de las variables que involucra la responsabilidad social empresarial, atribuible a una baja frecuencia de comunicación por parte de las empresas. Cuando la información ética de la marca es clara y verificable (derechos humanos, comercio justo, bienestar laboral), la adhesión supera el 65 %; sin embargo, cuando se exige una verificación activa por parte del consumidor, el compromiso se modera.

Finalmente, en el consumo colaborativo, la disposición a compartir recursos con la comunidad (73,99 %) contrasta con la aceptación más moderada del alquiler de productos, lo que sugiere que persisten barreras logísticas y culturales (como la falta de plataformas confiables o de infraestructura local) que limitan la traducción de la disposición colaborativa en prácticas concretas. Este comportamiento es coherente con lo señalado por Cristancho-Triana et al. (2024) para la generación Z en Bogotá, quienes encontraron que los hábitos de consumo responsable y la actitud hacia este inciden directamente en el comportamiento sostenible, mientras que los atributos del fabricante solo influyen cuando se traducen en atributos concretos del producto o servicio; esto ayuda a explicar por qué la disposición general al consumo colaborativo no se traduce automáticamente en la adopción de modalidades específicas como el alquiler. En conjunto, estos hallazgos sugieren que cerrar la brecha entre preocupación declarada y conducta efectiva requiere estrategias que actúen simultáneamente sobre el precio, la disponibilidad de información verificable, la consolidación de ecoetiquetas confiables, la transparencia empresarial y la reducción de barreras logísticas para el consumo compartido.

Si bien el estudio se circunscribe a la parroquia Huachi Grande y no pretende ser representativo del cantón Ambato ni de la provincia de Tungurahua, los patrones identificados (brecha actitud-comportamiento moderada por precio e información, y disposición colaborativa limitada por barreras logísticas) son consistentes con hallazgos en otros contextos latinoamericanos (Peñalosa & López, 2016; Cristancho-Triana et al., 2024) y globales (Bain & Company, 2023), lo que sugiere que, más allá de las particularidades locales, el estudio aporta evidencia a un fenómeno de alcance regional en la generación *millennial*. Futuras investigaciones podrían replicar este diseño en contextos urbanos de mayor escala para contrastar el peso relativo de las barreras aquí identificadas.

Estos hallazgos aportan evidencia empírica a la discusión teórica sobre la brecha actitud-comportamiento *(attitude-behavior gap)* en el consumo responsable, mostrando que dicha brecha no es uniforme, sino que varía según el tipo de conducta exigida: es menor cuando

la acción no implica costo económico o un esfuerzo adicional (por ejemplo, en reducción de plásticos) y se amplía cuando exige sobreprecio, verificación activa o un cambio de infraestructura de consumo (como el alquiler de productos). Este patrón diferenciado enriquece los modelos teóricos que tratan la intención de consumo responsable como un constructo único, sugiriendo la necesidad de modelos que distingan explícitamente el tipo de barrera (económica, informacional o logística) que media entre actitud y conducta.

En términos prácticos, estos resultados sugieren líneas de acción diferenciadas para empresas y hacedores de política pública. Para las empresas, la baja disposición a pagar sobreprecios (49 %) indica que las estrategias de sostenibilidad centradas exclusivamente en el precio *premium* tienen un alcance limitado en este segmento; resulta más prometedor invertir en transparencia informativa verificable, dado que la adhesión supera el 65 % cuando la información ética de la marca es clara. Para la política pública local, la brecha entre la preocupación declarada (74 %) y la búsqueda activa de información (48,84 %) señala una oportunidad para programas de alfabetización en consumo sostenible y estandarización de ecoetiquetas, que actualmente no cumplen su función de señal de confianza.

Conclusiones

La investigación logró fundamentar teóricamente el consumo responsable, vinculándolo a la sostenibilidad y al ODS 12, y definiendo las cinco dimensiones analizadas. Este marco conceptual riguroso permitió un abordaje metodológico cuantitativo y descriptivo, esencial para la medición objetiva del comportamiento de la población *millennial*. El análisis de las dimensiones evidenció que los *millennials* de Huachi Grande presentan un perfil de consumidor consciente, mostrando una coherencia general entre sus preocupaciones éticas declaradas y la incorporación de comportamientos concretos orientados al cuidado del entorno y al bienestar colectivo. Este grupo generacional respalda consistentemente los valores éticos, el origen local y la circularidad de materiales en sus decisiones de compra.

Si bien los *millennials* demuestran una alta preocupación por el impacto ambiental y una preferencia por empaques reciclables, se identificó una brecha crítica al momento de buscar activamente información verificable sobre la huella ecológica de los productos o confiar en certificaciones. Además, cerca de la mitad mantiene una posición neutral o resistencia económica frente a la disposición a pagar sobreprecios por productos ambientalmente responsables. La dimensión de reducción del consumo excesivo se manifestó como la práctica más sólidamente internalizada; al respecto, la mayoría de los *millennials* evita compras innecesarias, reduciendo residuos y valorando la calidad por encima de la cantidad. Esta tendencia de autocontrol y gestión eficiente de recursos naturales representa un soporte ético que respalda la consistencia de sus acciones en sostenibilidad.

La generación *millennial* otorga un peso significativo a la dimensión social, prefiriendo empresas que promueven el comercio justo y el bienestar de sus empleados, y muestra un fuerte apoyo a las iniciativas de la economía colaborativa. A pesar de esta disposición, persisten retos logísticos y de transparencia corporativa para que el consumidor pueda aplicar estos criterios sociales y colaborativos en todas sus decisiones

cotidianas. Finalmente, se logró proponer un conjunto estructurado de estrategias empresariales para fomentar el consumo responsable, articuladas en torno a las barreras identificadas en las cinco dimensiones de análisis. Estas incluyen la implementación de programas de educación ambiental, la certificación con ecoetiquetas, el diseño de productos con materiales reciclados y el desarrollo de plataformas de alquiler comunitario para impulsar la economía circular.

Referencias bibliográficas

Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 19*(38), 11–33. https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2

Alcántara, K., Velázquez, D., & Martínez, J. (2025). Consumo sostenible en jóvenes universitarios: un estudio en la moda rápida. *Revista Mexicana de Estudios del Consumo, 9*(1), 45–62.

Álvarez, J., & Haro, G. (2017). *Millennials, la generación emprendedora.* IE University. https://hdl.handle.net/20.500.14417/3467

Andrade, D., Pérez, L., & Ríos, M. (2018). *Hábitos de consumo responsable y sostenibilidad en América Latina.* Editorial Universitaria Andina.

Araya, M., & Lizano, M. (2020). Barreras económicas para el consumo responsable: Una mirada desde el contexto latinoamericano. R*evista de Ciencias Sociales, 163,* 145–160.

Asún, S. (2020). Prácticas de RSE y percepción ciudadana: Estudio en el sector energético. *Revista Española de Sociología, 29*(3), 1–18. https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.21

Bain & Company. (2023). *El 68% de los millennials en el mundo están preocupados por la sostenibilidad ambiental. https://www.bain.com/es/about*/media-center/press-releases/south-america/2023/el-68-de-los-*millennials*-en-el-mundo-estan-preocupados-por-la-sostenibilidad-ambiental2/

Bonilla, M. (2022). *Tendencias de consumo sostenible y comportamiento grupal en Latinoamérica.* Universidad del Valle.

Castellanos, A., González, V., & Pardo, M. (2022). *Economía colaborativa en América Latina: Una alternativa al consumo tradicional.* Editorial Siglo XXI.

Castelló, L. (2022). *Millennials* y el cambio cultural en el siglo XXI. *Revista de Estudios Generacionales, 4*(1), 31–48.

Coraggio, J. (2020). *Economía social y solidaria: el consumo responsable como base del desarrollo.* CLACSO.

Cristancho-Triana, G., Cancino-Gómez, Y., & Ninco-Hernández, F. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14*(27), 51–67. https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04

Daza, V., León, M., & Zambrano, A. (2020). Conciencia ambiental y consumo responsable en Latinoamérica. *Revista de Medio Ambiente y Sociedad, 15*(2), 77–92.

Díaz, A. (2020). Perfil del consumidor responsable en la era digital. *Revista Iberoamericana de Marketing, 9*(3), 55–68.

Flandoli, D., & Romero, L. (2020). Educación ambiental y consumo responsable. *Revista Ecuatoriana de Ciencias Ambientales, 8*(1), 21–38.

Fontrodona, J., & Muller, A. (2020). Ética empresarial en tiempos de crisis: el caso de la COVID-19. *Cuadernos de Ética Empresarial, 6*(1), 13–26.

Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M., & Barcik, A. (2013). Responsabilidad social y competitividad empresarial: Un enfoque de triple resultado. *Revista de Administración de Empresas*, *53*(4), 345–360.

Gómez, S. (2020). Conciencia ambiental y desarrollo sostenible. *Revista Internacional de Medio Ambiente*, *12*(2), 67–82.

González, M. (2022). ODS 12 y producción responsable: un enfoque empresarial. *Revista de Economía y Sustentabilidad, 6*(1), 41–56.

González, N., & Borrero, J. (2019). El consumo responsable: una nueva forma de ciudadanía. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, 10*(1), 33–47.

González, V. (2023). Sostenibilidad, consumo y ciudadanía global: una relación emergente. *Estudios sobre Responsabilidad Social*, *5*(1), 20–38.

Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5*(2). https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Censo Ecuador 2022: Resultados del Censo de Población y Vivienda.* https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/

Kang, J., Joyner, C., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption, 27,* 802–813. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001

León de Álvarez, M. (2008). Responsabilidad social empresarial y percepción del consumidor. *Revista de Negocios Internacionales, 10*(1), 78–91.

López, J., Muñoz, A., & Delgado, C. (2024). La generación *millennial* y sus valores de sostenibilidad. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas, 9*(1), 12–28.

Maldonado, F., Córdova, J., & Pérez, D. (2018). Sostenibilidad y consumo en Ecuador: Retos y oportunidades. *Revista de Ciencias Ambientales, 4*(2), 99–111.

Manzano, J. (2022). El rol del consumidor responsable en la economía circular. *Revista de Innovación y Consumo, 7*(1), 24–39.

Mansilla, L., Guerrero, R., & Soto, A. (2022). Percepción de la RSE ambiental en comunidades mineras. *Estudios Sociales Latinoamericanos, 6*(2), 85–102.

Mejía, M., Rincón, A., & Barros, T. (2021). *Economía colaborativa: una alternativa sostenible para el futuro.* Editorial Universitaria del Norte.

Molano, M. (2021). Influencers y responsabilidad social en Colombia. *Revista Comunicación y Sociedad, 39*(1), 77–94.

Motos, A., Martín, B., & Campo, D. (2021). *Impacto de los métodos de enseñanza de la lectura en la comprensión lectora.* Editorial Facultad de Educación. UNCuyo, 126–148.

Mundi, L., & Rojas, A. (2025). Adaptación española de la escala de actitudes materialistas y de la escala de minimalismo del consumidor. *Anuario de Psicología / The UB Journal of Psychology, 55*(3). https://doi.org/10.1344/anpsic2025.55.3.2

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Certificaciones ambientales y consumo responsable.* FAO.

Ormaza, P., Herrera, C., & Jácome, M. (2020). Historia conceptual de la responsabilidad social empresarial.

Revista Andina de Ciencias Sociales, 3(1), 44–61.

Osorio, D., García, M., & Tapia, R. (2022). Responsabilidad social empresarial en contextos emergentes. *Revista Latinoamericana de Gestión, 6*(2), 99–113.

Peñalosa, M., & López, D. (2016). La generación de los *millennials* frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 12*(23), 73–82. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2127

Peral, B., García, E., & Blázquez, M. (2020). Consumo de alimentos sostenibles y dietas basadas en plantas. *Revista Española de Nutrición Comunitaria, 26*(3), 115–124.

Reyes, I., Guerra, E., Ciriaco, N., Corimayhua, B., & Urbina, M. (2022). Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 9*(2). https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3106

Reyes, E., & Sifuentes, E. (2020). La responsabilidad social empresarial de las empresas mineras, y su impacto en la cohesión social de las comunidades: Corporate social responsibility of mining companies, and their impact on the social cohesion of communities. *Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica,* 4(2), 74–83. https://doi.org/10.46990/relayn.2020.4.2.78

Ríos, L. (2024). Marketing con propósito: El compromiso de las marcas con la sostenibilidad. *Revista de Mercadeo Sostenible, 5*(1), 17–29.

Romo, M., Sánchez, L., & Ávila, J. (2020). El lujo sostenible: percepción del consumidor. *Revista de Marketing y Consumo, 12*(2), 62–81.

Romero, D., & Camarena, B. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Vértice Universitario, 25*(94), e75. https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75

Sánchez, M., Ortega, F., & Núñez, J. (2020). Social commerce y RSE en consumidores *millennials*. *Revista Iberoamericana de Tecnología y Sociedad, 8*(2), 44–57.

Serrano, C. (2023). Producción y consumo sostenible en las organizaciones. *Cuadernos de Responsabilidad Social Empresarial, 7*(1), 11–33.

Tabares, J., Mejía, R., & López, D. (2020). Evaluación del impacto ambiental desde el consumo individual. *Revista de Estudios Ambientales, 14*(1), 50–70.

Vargas, G., Gualoto, C., & Espinoza, R. (2018). Formación ética y RSE en la educación superior. *Revista Latinoamericana de Administración, 25*(1), 23–40.

Vázquez, J., Martínez, C., & Delgado, F. (2010). Actitudes estudiantiles frente a la RSE. *Revista de Ciencias Empresariales, 8*(2), 73–88.

Vidal, T. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq, 2*(1). https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936