



SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR RETAIL
PERCEPCIÓN Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES BOGOTANOS ENTRE 25 Y 45 AÑOS

María Paula Garavito Terreros

Andrés David Galindo Alfonso

Martha Isabel Rodríguez Castro

Grupo 9

Universidad EAN

Seminario de investigación

Especialización Gerencia de Proyectos

Jaime Alberto Ochoa Durán

Mayo 2026

Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema	4
2. Delimitación del problema	5
3. Pregunta de investigación	6
4. Variables técnicas y contextuales	6
5. Naturaleza de problema	7
6. Objetivos.....	7
6.1 Objetivo General	7
6.2 Objetivos Específicos	8
7. Justificación	8
8. Marco Teórico	9
8.1. Sostenibilidad Estratégica en el Sector Retail.....	9
8.1.1 Evolución de los Criterios RSE - ESG	9
8.1.2 El rol transformador del sector retail en el mercado Bogotano	10
8.1 Psicología del Consumidor: Dimensiones de Percepción y el Modelo SOR	
12	
8.1.1 Dimensiones multidimensionales de la percepción sostenible:	
Ambiental, Social y Reputacional.....	12
8.1.2 Procesamiento cognitivo y afectivo: Del conocimiento (Awareness) a la	
formación de la actitud	13
8.1.3 Dimensión Afectiva y Normativa: Valores y Normas Personales.....	13
8.1.4 Dimensión Social: Normas Subjetivas e Influencia Externa	14
8.1.5 Conciencia Ambiental (Environmental Awareness)	14
8.2 Relación Explicativa del Comportamiento de Compra y Factores	
Moderadores en Bogotá	15
8.2.1 La brecha actitud-comportamiento (Green Gap) en la intención de	
compra	15
8.2.2 La Intención de Compra Sostenible: Teorización en el Consumidor	
Bogotano	17
8.2.3 Incidencia de variables moderadoras y perfil del consumidor bogotano	
(25-45 años)	18
9. Diseño Metodológico.....	19

9.1	Enfoque de Investigación: Cuantitativo.	19
9.2	Alcance de la Investigación: Explicativa, elementos descriptivos y correlacionales.	19
9.3	Población y Muestra: Caracterización de la población, Selección de la muestra.....	19
9.4	Plan de Análisis de Datos.....	20
	Dimensión I: Conciencia y conocimiento ambiental.....	21
	Dimensión II: Nivel de Influencia.....	21
	Dimensión III: Dimensión Social	21
	Dimensión IV: Marketing Verde y Percepción de Marca.....	21
	Dimensión V: Actitud e Intención de Conciencia y conocimiento ambiental.....	21
10.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos - Encuesta	21
11.	Consideraciones éticas y tratamiento de datos	22
12.	Resultados preliminares	22
12.1	Perfil Demográfico.....	23
12.2	Resultados por dimensión e ítem.....	23
12.3	Resultados de fiabilidad del instrumento.....	24
13.	Análisis de resultados	24
13.1	Perfil demográfico de la encuesta.....	25
13.2	Análisis de fiabilidad del instrumento	26
13.3	Análisis por dimensión e ítem.....	26
13.3.1	Dimensión I: Conciencia y conocimiento ambiental.....	26
13.3.2	Dimensión II: Nivel de Influencia	27
13.3.3	Dimensión III: Dimensión Social	28
13.3.4	Dimensión IV: Marketing Verde y Percepción de Marca.....	28
13.3.5	Dimensión V: Actitud e Intención de Conciencia y conocimiento ambiental	29
13.4	Análisis General.....	30
13.5	Limitaciones del estudio	31
14.	Conclusiones	31
15.	Recomendaciones para Investigaciones Futuras	33

Listado de tablas

Tabla 1 Depuración y validación de la muestra	23
Tabla 2 Caracterización sociodemográfica de la muestra (n=147)	23
Tabla 3 Resultados Estadísticos por Ítem (n=147)	23
Tabla 4 Resultados de Fiabilidad del instrumento medias, alfa de Cronbach (n=147).....	24

1. Planteamiento del problema

La sostenibilidad corporativa ha trascendido su carácter voluntario para consolidarse como un pilar estratégico en el sector retail global, impulsada por una creciente presión social hacia modelos de producción y consumo más equitativos. En este escenario, el retail actúa como un eslabón crítico de mediación, donde las prácticas empresariales

responsables no solo buscan mitigar impactos ambientales, sino también responder a las demandas de un consumidor informado que prioriza el consumo responsable como un acto de ciudadanía. Este cambio de paradigma sugiere que el éxito comercial ya no depende exclusivamente de la eficiencia operativa, sino de la capacidad de las organizaciones para integrar criterios éticos en su propuesta de valor. En consecuencia, el comportamiento del consumidor se ha convertido en el principal motor de transformación, obligando a las empresas a adoptar estrategias de retail sostenible que sean percibidas como auténticas y transparentes para evitar riesgos reputacionales y asegurar la lealtad en un mercado altamente competitivo.

En entornos urbanos como Bogotá, este fenómeno adquiere una relevancia particular debido a la rápida transformación del paisaje comercial y la consolidación de grandes superficies que han adoptado la sostenibilidad como eje comunicativo. La evolución del retail local, marcada por iniciativas de economía circular, reducción de plásticos de un solo uso y fomento de productos de origen local, ha generado un nuevo ecosistema de interacción donde la percepción ciudadana sobre estas acciones es determinante para el posicionamiento de marca. Sin embargo, es válido estudiar la interpretación de los consumidores de estos esfuerzos en una urbe donde las tendencias de consumo saludable están en auge.

La elección de este problema de investigación se justifica por la necesidad de analizar el segmento demográfico comprendido entre los 25 y 45 años, cohorte que representa el núcleo de la población económicamente activa y con mayor capacidad de decisión en Bogotá. Estudiar la percepción de este grupo sobre las iniciativas de sostenibilidad en el retail permite identificar los factores psico - sociales que moldean sus decisiones de compra, permitiendo comprender la relación entre la valoración ética y la acción comercial. La hipótesis parte sobre la suposición de una brecha crítica entre la actitud proambiental y el comportamiento de compra real, por lo que es imperativo entender cómo la percepción de autenticidad y el valor percibido influyen en la elección final de marca.

2. Delimitación del problema

La presente investigación se delimita espacialmente a la ciudad de Bogotá, distrito capital de Colombia. El contexto es el sector retail que comunican o implementan estrategias asociadas con sostenibilidad en sus productos o servicios. El análisis se centrará en la percepción de consumidores residentes en la ciudad, considerando las dinámicas propias del entorno urbano y comercial donde convergen diversas ofertas y mensajes relacionados con responsabilidad ambiental y social.

En términos poblacionales y temporales, el estudio se enfocará en personas entre 25 y 45 años, debido a su participación en decisiones de consumo y capacidad de compra. La investigación abordará específicamente la relación entre percepción de sostenibilidad e intención de compra desde un enfoque perceptual y conductual, sin evaluar de manera técnica el desempeño ambiental real de las empresas ni realizar auditorías sobre sus prácticas de sostenibilidad.

3. Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de los consumidores bogotanos entre los 25 y 45 años sobre las iniciativas de sostenibilidad en el sector retail y cómo influye esto en sus decisiones de compra?

4. Variables técnicas y contextuales

La presente investigación incorpora variables técnicas y contextuales con el propósito de estructurar el análisis del comportamiento del consumidor frente a las iniciativas de sostenibilidad desarrolladas por el sector retail en Bogotá. Las variables técnicas corresponden a los factores directamente relacionados con el fenómeno de estudio y permiten examinar la relación entre la percepción del consumidor y sus decisiones de compra. Entre estas se destacan:

- La percepción de sostenibilidad, entendida como la valoración que realiza el consumidor sobre las prácticas ambientales y sociales implementadas por las empresas del sector.
- La percepción de autenticidad, asociada al grado de credibilidad otorgado a dichas acciones
- La intención de compra, considerada como la disposición del consumidor para elegir establecimientos o marcas percibidas como sostenibles.

De la misma manera, el estudio contempla variables asociadas con factores psicosociales que pueden influir en la formación de actitudes y comportamientos de consumo. En este sentido, el conocimiento ambiental, el valor percibido y la influencia de normas sociales constituyen elementos relevantes para comprender cómo los consumidores interpretan y priorizan la sostenibilidad dentro de sus decisiones comerciales. Estas variables permiten analizar si la valoración positiva de las iniciativas sostenibles se traduce efectivamente en una conducta de compra coherente o si persisten brechas entre la actitud declarada y el comportamiento real.

Asimismo, se incorporan variables contextuales y sociodemográficas orientadas a caracterizar la población objeto de estudio y facilitar la interpretación de los resultados obtenidos. Entre ellas se consideran:

- Edad
- Nivel educativo los ingresos
- Frecuencia de compra

Estas variables que pueden generar diferencias significativas en la percepción y respuesta frente a las estrategias sostenibles. La inclusión de estos elementos busca aportar un análisis más integral del fenómeno, reconociendo que las decisiones de consumo no dependen exclusivamente de criterios ambientales, sino también de condiciones sociales, económicas y culturales propias del contexto urbano de Bogotá.

5. Naturaleza de problema

La naturaleza del problema abordado en esta investigación es de carácter social y multidimensional, debido a que involucra la interacción entre prácticas empresariales de sostenibilidad y las respuestas cognitivas y conductuales de los consumidores. Este fenómeno se configura a partir de factores ambientales, económicos y culturales que influyen en la forma en que los individuos interpretan y valoran las iniciativas sostenibles promovidas por las organizaciones comerciales.

Asimismo, el problema posee una naturaleza perceptual y conductual, dado que el interés investigativo no se centra en evaluar técnicamente el desempeño ambiental de las empresas, sino en analizar cómo los consumidores perciben la autenticidad y relevancia de dichas acciones y cómo estas percepciones pueden influir en la intención y decisión de compra. En este sentido, la sostenibilidad es comprendida como un elemento mediado por procesos de interpretación y construcción de confianza.

Finalmente, la investigación presenta una naturaleza aplicada y analítica, orientada a generar conocimiento para la comprensión del comportamiento del consumidor en un contexto comercial urbano. El estudio busca aportar evidencia que permita interpretar la relación entre sostenibilidad y consumo en Bogotá, ofreciendo insumos que contribuyan al ámbito académico y a la formulación de estrategias de retail alineadas con las expectativas y percepciones del mercado objetivo.

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Analizar la percepción de los consumidores bogotanos entre 25 y 45 años sobre las iniciativas de sostenibilidad en el sector retail, bajo criterios ESG, y su influencia explicativa en las decisiones de compra.

6.2 Objetivos Específicos

Identificar las dimensiones de la percepción (ambiental, social, reputacional y de transparencia) de las iniciativas sostenibles en retail entre consumidores bogotanos de 25 a 45 años, mediante escalas Likert validadas alineadas con marcos ESG.

Determinar el nivel de conocimiento y valoración de dichas iniciativas sostenibles en la población objetivo, utilizando índices compuestos de awareness y attitude

Examinar, la relación explicativa entre la percepción de sostenibilidad y el comportamiento de compra, así como la incidencia moderadora de variables sociodemográficas (ingresos, educación) y actitudinales (normas subjetivas), mediante el análisis de datos obtenidos a partir de una encuesta estructurada.

7. Justificación

En la última década, la crisis climática global y la evolución de los marcos regulatorios internacionales han impulsado la sostenibilidad en la organización estratégica de las organizaciones. En este escenario, el sector retail desempeña un papel determinante como intermediario crítico entre las cadenas de producción y el consumidor final. La transición implica no solo la optimización de procesos logísticos y la gestión de residuos, sino la capacidad de las empresas para comunicar de manera efectiva sus iniciativas de sostenibilidad, de modo que estas resuenen en la percepción del cliente y se traduzcan en una ventaja competitiva real. Sin embargo, la implementación de estas estrategias enfrenta el desafío de comprender profundamente cómo los estímulos corporativos son decodificados por el público en mercados emergentes.

A pesar del avance en la investigación global sobre la sostenibilidad, persiste un vacío de conocimiento significativo en cuanto a la percepción de iniciativas de sostenibilidad en contextos latinoamericanos, y específicamente en Bogotá. La mayoría de los modelos teóricos han sido validados en economías desarrolladas, ignorando las particularidades culturales, económicas y de infraestructura de ciudades como la capital colombiana. Investigaciones locales han comenzado a explorar este terreno, pero existe una fragmentación en el análisis de cómo el consumidor bogotano evalúa específicamente las acciones de retail frente a barreras como el precio, la confianza en la información suministrada y la influencia de los canales digitales (López Celis et al., 2017).

Desde una relevancia teórica, esta investigación contribuirá a la consolidación de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) aplicada al retail sostenible en mercados emergentes. Al integrar variables como el conocimiento ambiental y las normas sociales, el estudio permite validar la jerarquía de factores que influyen en la toma de decisiones. Las

diferencias en educación e ingresos moderan la intención verde (Canoğlu & Üstüner, 2025) lo que este trabajo aporta un marco conceptual para entender cómo la percepción de la sostenibilidad interactúa con variables sociodemográficas específicas en Bogotá, enriqueciendo la discusión académica sobre las teorías de consumo responsable.

Al identificar los determinantes de la "Intención de Compra Sostenible", las empresas podrán priorizar aquellas iniciativas que el consumidor bogotano valora genuinamente, optimizando así la inversión en programas de impacto social y ambiental. Esto es particularmente relevante en un mercado donde factores como el nivel de ingresos y el acceso a la información condicionan la disposición a pagar por atributos sostenibles (Oberoi & Bhandari, 2024). El estudio proporcionará un mapa claro sobre cómo segmentar estrategias de comunicación que logren derribar la barrera del precio a través de la generación de valor percibido.

Esta investigación es oportuna para comprender la complejidad del consumidor bogotano frente al reto de la sostenibilidad. Al conectar el problema de la brecha entre actitud y comportamiento con un vacío de información local, se pretende entregar una salida de una base que permita al retail Bogotano liderar una transición hacia un modelo de consumo que sea económicamente viable, socialmente justo y ambientalmente responsable.

8. Marco Teórico

8.1. Sostenibilidad Estratégica en el Sector Retail

8.1.1 Evolución de los Criterios RSE - ESG

En la actualidad, el mundo empresarial enfrenta uno de los cambios más importantes en su estructuración. "El sistema capitalista está bajo asedio. En los últimos años, las empresas han sido vistas cada vez más como una causa importante de los problemas sociales, ambientales y económicos. Hay una percepción muy amplia de que las compañías prosperan a costa del resto de la comunidad" (Porter & Kramer, 2011). La sostenibilidad empresarial cobra relevancia a mediados del siglo XX, donde la comunidad científica mostró preocupación por los efectos de la industrialización sobre el medio ambiente, ya que muchas industrias se centraban en producir para satisfacer la demanda de los consumidores, sin prestar suficiente atención a otros aspectos relacionados con los procesos de producción y sus impactos (Do Nascimento Duda et al., 2022).

La responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) se ha entendido tradicionalmente como las acciones voluntarias que realizan las empresas para contribuir al bienestar de la sociedad y del medio ambiente, más allá de lo

que exige la ley. Este enfoque pone énfasis en el liderazgo ético, la filantropía, la participación con la comunidad y la adopción de prácticas responsables con el entorno (Karwowski & Raulinajtys-Grzybek, 2021). Durante las décadas de 1990 y 2000, la Responsabilidad Social corporativa (RSC) se consolidó como un discurso central dentro de la idea de empresa responsable, con el objetivo de fortalecer la confianza pública y mejorar las relaciones con los distintos stakeholders. Sin embargo, diversos informes internacionales señalan que muchas de estas iniciativas carecían de resultados medibles y de sistemas estandarizados de reporte. En consecuencia, su impacto se percibía principalmente en el ámbito comunicativo más que en evidencias verificables, lo que generó críticas crecientes al considerar que la RSE no lograba demostrar de manera efectiva una verdadera rendición de cuentas por parte de las empresas (Rosak-Szyrocka, 2025).

El modelo ESG surge como un enfoque más estructurado y medible para evaluar el desempeño de las empresas en relación con su impacto ambiental, social y de gobernanza (Vigolo et al., 2025). En primer lugar, la dimensión ambiental (Environmental) analiza cómo las operaciones de la empresa afectan al medio ambiente, considerando aspectos como las emisiones de carbono, el consumo de energía y recursos, así como la generación y gestión de residuos. En segundo lugar, la dimensión social (Social) se centra en la forma en que la organización se relaciona con las personas y la sociedad, incluyendo las condiciones laborales, la diversidad, el respeto por los derechos humanos y la participación con la comunidad. Finalmente, la dimensión de gobernanza (Governance) evalúa la calidad de la gestión corporativa, tomando en cuenta la transparencia en la toma de decisiones, la ética empresarial, la supervisión de los órganos directivos y las políticas destinadas a prevenir la corrupción (Rosak-Szyrocka, 2025).

El sector retail, no ha sido la excepción. En esta misma línea ha transicionado hacia la sostenibilidad desde la ejecución de acciones ambientales aisladas hacia la implementación de sistemas de control de gestión integral que permean toda la estrategia corporativa. Las tendencias actuales en el retail global apuntan a una sostenibilidad sistémica donde las iniciativas no son proyectos secundarios, sino ejes centrales del modelo de negocio (Gil et al., 2026). Esta profesionalización se observa en el uso de análisis de materialidad para identificar riesgos y oportunidades sociales y ambientales, permitiendo que marcas líderes en Colombia alineen sus objetivos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

8.1.2 El rol transformador del sector retail en el mercado Bogotano

En Colombia, el sector retail ha experimentado una transformación estructural, evolucionando desde el canal de distribución a convertirse en un agente determinante de

cambio social y ambiental. En Bogotá, la alta concentración de grandes superficies ha permitido que empresas líderes implementen políticas alineadas con los ODS integrando la gestión ambiental como un núcleo de su estrategia de diferenciación. La sostenibilidad ha pasado a un primer plano como un gasto periférico para asumirla como un mecanismo de generación de valor, tal como el caso del grupo éxito, donde la reducción de la huella de carbono y la gestión circular de residuos se presentan como atributos de marca que buscan resonar con la conciencia del consumidor urbano (PAMPLONA MORENO, 2020).

Esta adopción de discursos de sostenibilidad por parte de las grandes superficies busca la creación de valor compartido, definido por (Porter & Kramer, 2011), como la idea de que las empresas pueden formular políticas y prácticas que mejoren su competitividad al mismo tiempo que generan beneficios sociales y económicos para las comunidades donde operan. No se trata de filantropía o RSE tradicional, sino de integrar los desafíos sociales en la estrategia central de negocio, reconectando el éxito empresarial con el progreso social para crear oportunidades innovadoras que beneficien a ambos. vinculando la rentabilidad empresarial con el progreso de la comunidad local.

Autores como (PAMPLONA MORENO, 2020) destaca iniciativas específicas en el contexto nacional, tales como el apoyo a productores locales bajo criterios de pago justo y el fomento de hábitos de "vida saludable" y nutrición. Estos estímulos actúan como potentes disparadores actitudinales; al presentar productos con certificaciones de sostenibilidad y programas de reciclaje en el punto de venta, las empresas de retail en Bogotá no solo satisfacen una necesidad, sino que educan al consumidor y facilitan la transición hacia un modelo de economía circular dentro de la dinámica cotidiana de la ciudad.

En el escenario de las grandes urbes, tal como Bogotá, el retail actúa como el facilitador del "Control Conductual Percibido", reduciendo las barreras de acceso a productos responsables. El análisis de las "generaciones verdes" sugiere que cuando las grandes superficies se comunican de manera efectiva sus prácticas de responsabilidad social, refuerzan la actitud positiva del consumidor, aumentando la probabilidad de que la intención de compra se concrete y se supere la histórica brecha entre la preocupación ambiental y la acción económica (Canoğlu & Üstüner, 2025b).

La transformación del sector retail en Bogotá también responde a una presión bidireccional: por un lado, las directrices globales de sostenibilidad y, por otro, la evolución del perfil del consumidor bogotano. Existe una intención real de consumo responsable en los estratos medios y altos de la ciudad, impulsada por una mayor preocupación por el

bienestar colectivo. Al exponer al consumidor bogotano a estímulos constantes, como puntos de reciclaje en tienda, etiquetas de pago justo y campañas de nutrición, el retail está reduciendo la "distancia psicológica" entre el individuo y los problemas ambientales globales (López Celis & Otero Peñalosa, 2021). Esto convierte el acto de compra en un ejercicio de participación ciudadana.

A medida que los consumidores dejan de centrarse únicamente en intereses individuales y comienzan a adoptar una perspectiva más colectiva, aparecen nuevos factores que influyen en su comportamiento de compra. Entre estos se encuentra la dimensión del consumo responsable, la cual juega un papel importante en el proceso de decisión y en la selección de las marcas (López Celis & Otero Peñalosa, 2021). El impacto de la RSE en el sector se ha estudiado de manera internacional. En ese sentido, los consumidores con un mayor nivel de conocimiento y confianza de la (RSE) de las empresas, eran más propensos a pasar de una evaluación positiva de ellas a una intención de compra positiva. (Tian et al., 2011).

Finalmente, este rol transformador es crucial para cerrar la brecha entre lo que el bogotano piensa y lo que finalmente compra. Al institucionalizar sistemas de gestión sostenible y comunicar prácticas de RSE y ESG bajo marcos estructurados, el retail prepara el terreno para que el consumidor perciba estos estímulos no como acciones aisladas, sino como un compromiso sistémico. Esta atmósfera de "consumo consciente" creada por las grandes superficies es lo que permite que la sostenibilidad deje de ser un concepto abstracto y se convierta en una variable tangible en la decisión de compra, fundamentando así la relevancia del presente análisis sobre la percepción y el comportamiento del mercado local.

8.1 Psicología del Consumidor: Dimensiones de Percepción y el Modelo SOR

El estudio del consumo sostenible se fundamenta en la comprensión de los mecanismos psicológicos que median entre los estímulos del entorno y la conducta final. El Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) constituye el eje estructural de este análisis, proponiendo que los estímulos externos (S), como las estrategias de marketing verde, la comunicación de influencers o los atributos de sostenibilidad del retail, afectan el estado interno del consumidor u organismo (O), desencadenando respuestas conductuales (R) orientadas a la sostenibilidad (Munaro et al., 2024).

8.1.1 Dimensiones multidimensionales de la percepción sostenible: Ambiental, Social y Reputacional

La percepción de la sostenibilidad se constituye como un constructo multidimensional que trasciende la simple preocupación ecológica, articulándose bajo tres

ejes fundamentales según la caracterización de PAMPLONA MORENO (2020). El primero, la dimensión ambiental, engloba la evaluación cognitiva de impactos biofísicos tales como la mitigación de la huella de carbono y la gestión circular de residuos, variables que el consumidor interpreta como indicadores directos de ecoeficiencia. A esta se suma la dimensión social, fundamentada en principios éticos de equidad y bienestar humano, incluyendo el comercio justo y el apoyo a comunidades locales, lo que permite que el acto de compra trascienda lo transaccional para convertirse en un instrumento de impacto social (PAMPLONA MORENO, 2020). Finalmente, la dimensión reputacional y de confianza actúa como un factor mitigador del riesgo percibido. En este sentido, la seguridad de las plataformas digitales y la solidez de la imagen de marca son determinantes para blindar a la organización contra el escepticismo derivado del “greenwashing”, consolidando la credibilidad necesaria para convertir la intención de compra en una acción efectiva dentro del mercado verde (Bocanega & Cardona, 2020).

8.1.2 Procesamiento cognitivo y afectivo: Del conocimiento (Awareness) a la formación de la actitud

El procesamiento cognitivo y afectivo que guía la transición desde la recepción de información hasta la intención de compra se encuentra mediado por mecanismos psicológicos complejos enmarcados en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). En este proceso, la conciencia ambiental (environmental awareness) constituye el antecedente cognitivo primario, dado que la ausencia de un conocimiento base sobre las crisis ecológicas impide la activación de los mecanismos normativos internos; asimismo, este conocimiento actúa como una variable moderadora que potencia significativamente el impacto de dichas normas sobre la intención de consumo (Canoğlu & Üstüner, 2025b). A partir de esta base cognitiva se desarrolla la actitud (ATT), definida como la predisposición psicológica, tanto cognitiva como afectiva, hacia el consumo verde, la cual se posiciona como uno de los predictores más robustos de la intención conductual. No obstante, la literatura científica subraya la persistencia de la "brecha actitud-comportamiento" (attitude-behavior gap), un fenómeno donde factores situacionales, de conveniencia o barreras de mercado impiden que una actitud positiva se traduzca efectivamente en una acción de compra sostenible.

8.1.3 Dimensión Afectiva y Normativa: Valores y Normas Personales

Desde la perspectiva del Modelo de Activación de Normas (NAM), el comportamiento proambiental se concibe como una acción esencialmente altruista, impulsada por una estructura de valores personales donde el colectivismo y el altruismo prevalecen sobre las motivaciones hedonistas. En este contexto, un mayor nivel de instrucción y conciencia ambiental fomenta en el individuo una "prudencia ética", la cual

permite priorizar el bienestar del entorno y la salud colectiva por encima de la gratificación individual e inmediata (Bocanega & Cardona, 2020). Esta base axiológica facilita la activación de las normas personales, entendidas como el sentimiento de obligación moral de actuar en coherencia con los propios principios; al respecto, se ha evidenciado que, particularmente en la Generación Z, dichas normas constituyen el motor interno más determinante para la intención de compra sostenible, siempre que se encuentren respaldadas por una conciencia ambiental lo suficientemente sólida para transformar el valor ético en una intención de conducta real (Canoğlu & Üstüner, 2025b)

8.1.4 Dimensión Social: Normas Subjetivas e Influencia Externa

El procesamiento de los estímulos por parte del organismo no ocurre de manera aislada, sino que se encuentra inmerso en un tejido social que ejerce una constante presión normativa a través de las normas subjetivas. Estas normas representan la percepción de las expectativas de los "otros significativos", actuando como un factor determinante para Millennials y la Generación Z, en quienes la aprobación social refuerza significativamente la intención de adoptar productos ecológicos. En este escenario mediático contemporáneo, los líderes de opinión digitales o influencers operan como estímulos externos (S) fundamentales que facilitan la socialización de valores sostenibles; su capacidad para proyectar credibilidad y cercanía permite que la sostenibilidad sea percibida no como una imposición externa, sino como una norma social deseable y alcanzable (Munaro et al., 2024). De este modo, estos actores digitales resultan esenciales para transmutar la "intención verde" individual en un estándar de comportamiento generacional plenamente normalizado.

8.1.5 Conciencia Ambiental (Environmental Awareness)

La conciencia ambiental constituye el antecedente cognitivo fundamental que permite al consumidor evaluar el impacto de sus acciones sobre los ecosistemas, activando normas internas antes de la formación de la intención de compra. El conocimiento ambiental actúa aquí como un moderador crítico y un puente técnico para procesar atributos de sostenibilidad; sin embargo, la literatura advierte que un alto nivel de instrucción no asegura la acción inmediata debido a brechas de información técnica sobre cómo aportar individualmente (Canoğlu & Üstüner, 2025b) (PAMPLONA MORENO, 2020). En el entorno contemporáneo, esta conciencia es potenciada por influenciadores digitales que actúan como líderes de opinión estratégicos, cuya credibilidad facilita la educación y reduce el escepticismo, mientras que la transparencia informativa y la reputación en plataformas de e-commerce consolidan la confianza y seguridad del usuario (Munaro et al., 2024)

Por su parte, la formación de la actitud hacia el consumo responsable se posiciona como un predictor clave de la intención conductual, encontrándose fuertemente influenciada

por el Marketing Mix Verde (GMM). La integración estratégica de producto, precio, plaza y promoción con criterios ecológicos genera una predisposición positiva robusta con coeficientes de trayectoria cercanos a 0.80, lo que permite superar barreras de visibilidad o percepciones de costos elevados (Kaur et al., 2022). No obstante, en contextos como el retail colombiano, se evidencia una persistente brecha actitud-comportamiento (attitude-behavior gap), donde la intención de compra suele verse truncada por factores de conveniencia, tiempo o sensibilidad al precio. En consecuencia, la efectividad de la actitud como predictor de compra real depende de su alineación con normas personales profundas y de una reducción efectiva de los impedimentos percibidos en el entorno comercial (PAMPLONA MORENO, 2020).

8.2 Relación Explicativa del Comportamiento de Compra y Factores Moderadores en Bogotá

Esta sección busca debelar como diferentes factores son fuente causal de la mecánica de compra de los consumidores en Bogotá. Además de evidenciar como la decisión de compra se ve afectada por el contexto socio económico de Colombia, haciendo que este se convierta en un factor que puede incentivar o desalentar la intención de compra en el sector retail sostenible, constatando una desconexión entre el pensamiento de compra y la acción de compra final.

8.2.1 La brecha actitud-comportamiento (Green Gap) en la intención de compra

La promoción de la sostenibilidad se ha visto impulsada por medio de un aspecto clave como lo es el comportamiento de consumo. Se ha demostrado que los actos que van en línea con la preservación natural generan un desarrollo sostenible. Consumidores con hábitos de disminución de daño ambiental, promoción de la responsabilidad social por medio del consumo responsable, y la reducción del consumo, impulsan el desarrollo sostenible.

Sin embargo, existe un obstáculo que permea y puede llegar modificar la decisión de compra de un consumidor con prácticas sostenibles, es la denominada "brecha actitud-comportamiento" o Green Gap, que describe como la decisión de compra final de consumidores, que aun cuando tienen intención genuina de tener comportamiento de consumo sostenible, se ve alterada y resulta en decisiones finales que no se acoplan con prácticas sostenibles.

Esto se podría entender como una desconexión entre la intención de compra, y la decisión de compra final. Según Lemanowicz et al. (2025), este comportamiento no es un comportamiento hipócrita por parte del consumidor, sino que al final del día, la decisión de compra termina decantándose en motivaciones internas, que priorizan factores económicos

en la compra. Afirmando, que el sacrificio financiero que se tiene que realizar por obtener un producto que resulta ser más caro al provenir de compañías que tienen impactos positivos en términos de sostenibilidad, es una barrera crítica que impide que el consumidor elija la opción sostenible, debido a que no está dispuesto a asumir un costo adicional por un producto sostenible, frente a un servicio no sostenible, teniendo en cuenta que en entornos económicamente volátiles, las decisiones no se rigen por factores ambientales, sino por economía.

Además, desde una perspectiva explicativa, la intención de compra se ve mediada por la "Efectividad Percibida del Consumidor" (PCE). Como indican (Lemanowicz et al., 2025), el consumidor busca evaluar el impacto de su compra a nivel ambiental o social, y usando su evaluación como motivación para realizar el sacrificio financiero, resultando que en los casos donde el consumidor no identifica un impacto real en la sostenibilidad a través de tu compra, la motivación de asumir el sacrificio financiero disminuye.

Es importante también aclarar que los consumidores que afirman estar interesados a destinar sus recursos económicos en productos que están asociados a prácticas sostenibles, tienden a ser mayor entre generaciones jóvenes, tales como generaciones Z y millenials. Sin embargo, aunque la intención de compra de productos sostenibles aumenta en generaciones jóvenes, esto no implica que la decisión de compra se vea reflejada con la intención, ya que (Lemanowicz et al., 2025) expone que la decisión de compra es compleja, ya que se ve afectada por aspectos culturales y geográficos.

Adicionalmente, (Oberoi & Bhandari, 2024) enfatizan que el comportamiento de compra sostenible es un proceso de toma de decisiones de alto involucramiento, es decir que el consumidor de productos retail, tiene en cuenta factores como la disponibilidad y la calidad del producto, sin contar el rubro económico. Por lo que se entiende que la compra en el sector retail es una compra que puede llegar a regirse por la conveniencia, y que esta puede decantarse en una compra sostenible, cuando el producto es capaz de ofrecer un valor mayor al valor de adquisición.

Oberoi & Bhandari (2024), también afirma que la disposición a asumir el sacrificio financiero depende de características personales del consumidor, como su edad, estilo de vida, personalidad, y otros aspectos como lo son culturales, psicológicos, sociales y económicos.

De lo anterior se evidencia que la decisión de compra se ve influenciada por múltiples factores, que hacen considerablemente complejo describir la tendencia de compra. Pero, que para determinar si un consumidor está dispuesto a comprar un producto sostenible que implique un sacrificio financiero, el consumidor tiene en cuenta la efectividad

percibida por el mismo, del impacto sostenible de su compra y además, la conveniencia evaluada en valor agregado, en comparación de productos alternativos que cumplen con la misma función pero que no están asociados con prácticas o impactos sostenibles.

Para el caso de esta investigación se hace necesario evaluar el comportamiento del consumidor para el caso de productos retail, y determinar si su decisión de compra se ve dirigida por la conveniencia o si por el contrario se tiene en cuenta criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza). Además, se busca evaluar si la percepción y motivaciones por las iniciativas sostenibles son suficientes para determinar una decisión de compra en los consumidores Bogotanos, o si por el contrario se requiere de la concurrencia entre factores motivacionales y restricciones económicas.

8.2.2 La Intención de Compra Sostenible: Teorización en el Consumidor Bogotano

La intención de compra definida como la expectativa de que un individuo realice una compra específica. Esta representa las motivaciones con las cuales un consumidor adopta comportamientos de compra que para el caso sostenible pueden llegar a impactar la sostenibilidad, como por ejemplo las acciones que minimizan el impacto ambiental y potencian el desarrollo social.

Según Canoğlu & Üstüner. (2025) la mentalidad verde (Green Mindset).es el driver para la intención de compra sostenibles en grupos de edad de 25-45 años. Esta mentalidad se compone de la conciencia ambiental y la responsabilidad social, que obliga al consumidor a evaluar los impactos en sostenibilidad de los productos del sector retail y lo incluye como un factor de decisión. Se debe aclarar que la mentalidad verde está incluida en un mercado complejo como el de Bogotá que incluye otros múltiples factores de decisión del consumidor al efectuar la compra.

Además, el segmento de los 25 a 45 años conformado por Millennials y la franja joven de la Generación X, representa a un grupo importante a la hora de tomar decisiones en los hogares Bogotanos. Adicionalmente según Lemanowicz et al. (2025) la intención de compra enfocadas en artículos sostenibles aumenta en grupos generacionales jóvenes, lo cual va acorde a lo definido por (Canoğlu & Üstüner, 2025b) cuando habla de la mentalidad verde. Este grupo de edad en general suele tener fácil acceso a la información y además de tener una conciencia crítica desarrollada que le permite distinguir entre propuestas de valor sostenibles y las que no López Celis et al. (2017). Adicionalmente, con un sentido de responsabilidad social, que se liga a un deber generacional, que desencadena una sensibilidad marcada por productos que promuevan las practicas sostenibles (López Celis & Otero Peñalosa, 2021).

El mercado bogotano elegido para este estudio responde inicialmente a su naturaleza como el principal núcleo económico de Colombia, y segundo, a la exposición que sufre el consumidor Bogotano, ya que está expuesto a un entorno con estereotipo de consumo responsable. Por lo que se ve expuesto a múltiples iniciativas sostenibles y presiones sociales que influyen en la intención de compra (Peñalosa Otero & López Celis, 2024).

8.2.3 Incidencia de variables moderadoras y perfil del consumidor bogotano (25-45 años)

La sostenibilidad como influencia para la decisión de compra se comporta de forma compleja, al ser afectada por múltiples factores sociodemográficos y psicográficos que influyen en el hábito de compra. (López Celis & Otero Peñalosa, 2021) a nivel nacional afirman que el nivel educativo es una variable moderadora con un alto peso, debido a que a medida que se tiene un mayor nivel educativo, el consumidor es capaz de identificar las iniciativas reales, y diferenciarlas de iniciativas que aparentan ser sostenibles, pero se basan en tácticas de *greenwashing*. Esto se confirma con la población escogida para este artículo, ya que son personas que tienden a tener una mayor facilidad para acceder a información digital, y acceder a programas de educación superior.

López Celis & Otero Peñalosa (2021), introducen el nivel de ingresos como una variable moderadora relevante, pero compleja, ya que se suele asumir que el “sacrificio financiero” tiende a ser aceptado con mayor facilidad en grupos con mayores ingresos, sin embargo, se ha reflejado en la práctica que sensibilidad hacia la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) está más ligada a la ocupación y al estilo de vida que al simple poder adquisitivo. Si bien es importante aclarar que el estilo de vida, el entorno, y la ocupación tienen una probabilidad alta de estar relacionados con el poder adquisitivo, y que este permite al consumidor elegir con una presión menor en cuanto al precio de adquisición, la decisión de compra se ve influida por el estilo de vida, y el estatus que los productos sostenibles generan en la población bogotana, actuando como un símbolo de status entre la población. Esto aplica, cuando el factor económico no es una limitante al momento de tomar la decisión de compra.

Finalmente, otra variable moderadora expuesta por Peñalosa Otero & López Celis (2024), que se conecta indirectamente con el nivel de ingresos, y es la presión social y los estereotipos que el consumidor bogotano puede percibir, llegan a motivar su decisión de compra, con el fin de alinearse con una imagen consciente. Entendiendo que los productos sostenibles ofrecen un estatus que se alinea con causas sociales e iniciativas ambientales.

9. Diseño Metodológico

9.1 Enfoque de Investigación: Cuantitativo.

A partir de un enfoque cuantitativo, la investigación se orienta a la medición objetiva de las variables asociadas a la percepción de sostenibilidad bajo criterios ESG y su influencia en las decisiones de compra. Este enfoque permite operacionalizar constructos como awareness y attitude mediante escalas tipo Likert previamente validadas, así como construir índices compuestos que facilitan su análisis. En coherencia con los objetivos planteados, se emplean técnicas estadísticas robustas, particularmente modelos de regresión jerárquica, que permiten no solo evaluar relaciones explicativas entre variables, sino también identificar efectos de moderación asociados a factores sociodemográficos como el nivel de ingresos, la educación y las normas subjetivas. De esta manera, se garantiza la posibilidad de generalizar los resultados a la población objetivo, correspondiente a individuos entre 25 y 45 años en la ciudad de Bogotá. Para apoyo en organización preliminar de información y revisión de estructura textual se utilizarán herramientas de inteligencia artificial generativa.

9.2 Alcance de la Investigación: Explicativa, elementos descriptivos y correlacionales.

En cuanto al alcance, el estudio se clasifica como de tipo explicativo, incorporando de manera complementaria elementos descriptivos y correlacionales. Esta definición responde a que el propósito central consiste en analizar la influencia de la percepción sobre sostenibilidad en el comportamiento de compra, lo cual implica establecer relaciones de causalidad entre las variables. En una primera fase, se desarrolla un análisis descriptivo que permite caracterizar las dimensiones de la percepción. Posteriormente, se abordan relaciones de tipo correlacional mediante la construcción de índices que miden niveles de conocimiento y valoración; finalmente, se implementa un análisis explicativo a través de modelos de regresión jerárquica, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas y evaluar posibles efectos moderadores. Este enfoque metodológico descarta un carácter exploratorio, dado que se parte de modelos teóricos y escalas previamente validadas, y tampoco se enmarca en un alcance predictivo, en la medida en que no busca realizar proyecciones futuras sino explicar relaciones existentes dentro del contexto analizado.

9.3 Población y Muestra: Caracterización de la población, Selección de la muestra

La población objeto de estudio está conformada por hombres y mujeres residentes en Bogotá, Colombia, con edades entre los 25 y 44 años, segmento que concentra consumidores de nuevas generaciones con capacidad adquisitiva y mayor exposición a criterios de sostenibilidad en sus decisiones de compra. Esta delimitación permite excluir tanto a los grupos etarios más jóvenes —por su limitada autonomía económica— como a

generaciones anteriores cuya formación de hábitos de consumo no estuvo influenciada por la incorporación estructurada de criterios ESG. De acuerdo con cifras del DANE (2025), este rango etario agrupa aproximadamente 2.733.417 personas, equivalente al 38,6% de la población total, consolidándose como un universo pertinente para analizar dinámicas de consumo sostenible en un mercado activo.

En cuanto al diseño muestral, se adopta un enfoque probabilístico que garantice inferencia estadística sobre la población objetivo. Para la determinación del tamaño de la muestra se emplea la fórmula para poblaciones grandes, asumiendo máxima varianza ($p=0,5$; $q=0,5$), un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$) y un margen de error ajustado del 5,5%. Bajo estos parámetros, el tamaño muestral estimado es de aproximadamente 317 participantes. La elección de este margen de error responde a un criterio de optimización entre precisión y eficiencia operativa, ya que pequeñas variaciones en el error tienen efectos exponenciales sobre el tamaño de la muestra, permitiendo reducir el esfuerzo de campo sin comprometer de manera significativa la robustez de los resultados.

9.4 Plan de Análisis de Datos

En una primera etapa, se realizará un análisis descriptivo para caracterizar la muestra y examinar el comportamiento de las variables a través de medidas de tendencia central y dispersión. Posteriormente, se evaluará la confiabilidad interna del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. En una tercera fase, se construirán índices compuestos para las variables clave (awareness, attitude y percepción ESG), los cuales serán utilizados en modelos de regresión jerárquica con el fin de analizar relaciones explicativas y efectos de moderación asociados a variables sociodemográficas. Finalmente, el procesamiento y análisis de la información se llevará a cabo utilizando software estadístico especializado, garantizando la consistencia, trazabilidad y rigor en la interpretación de los resultados.

En primer lugar, el carácter transversal del estudio implica que los resultados capturan percepciones y comportamientos en un momento específico del tiempo, por lo que no se analizan variaciones longitudinales en las decisiones de compra. En segundo lugar, la delimitación de la población a individuos entre 25 y 45 años responde a criterios de pertinencia frente al fenómeno de estudio, pero restringe la extrapolación de los hallazgos a otros grupos etarios con dinámicas de consumo diferentes. Adicionalmente, el uso de un instrumento de autopercepción puede estar sujeto a sesgos inherentes al encuestado; no obstante, su estructuración mediante escalas estandarizadas permite mitigar parcialmente este efecto. Finalmente, aunque se emplean modelos de regresión para analizar relaciones explicativas, el estudio se concentra en un conjunto específico de variables, por lo que no se

incorporan otros factores contextuales que también podrían incidir en las decisiones de compra, lo cual abre oportunidades para futuras investigaciones.

Por cada dimensión previamente identificada, se plantean las siguientes hipótesis:

Dimensión I: Conciencia y conocimiento ambiental

H1 - Interés en sostenibilidad: La muestra de bogotanos de 25-45 años muestra un alto nivel de conciencia ambiental (awareness)

Dimensión II: Nivel de Influencia

H2 - Influencia digital positiva: La exposición a influencers y redes sociales genera una actitud favorable hacia el consumo sostenible” es moderadamente aceptada

Dimensión III: Dimensión Social

H3 - Las normas personales y sociales predicen fuertemente la intención de compra sostenible y efecto mediador sobre la conciencia sostenible

Dimensión IV: Marketing Verde y Percepción de Marca

H4 - La percepción del marketing verde y la reputación de marca sostenible influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores bogotanos entre 25 y 45 años

Dimensión V: Actitud e Intención de Conciencia y conocimiento ambiental

H5 - Existe una brecha significativa entre la actitud favorable hacia el consumo sostenible y la intención de compra efectiva en consumidores bogotanos entre 25 y 45 años, siendo el precio elevado la principal barrera que impide la conversión de actitudes sostenibles en decisiones de compra reales (Green Gap)

10. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos - Encuesta

La recolección de información se realizó mediante una encuesta estructurada de elaboración propia. El instrumento estuvo compuesto por 22 ítems distribuidos en dos secciones: la primera incluyó 7 preguntas de caracterización sociodemográfica y hábitos de consumo, orientadas a identificar variables de control como lugar de residencia, género, edad, nivel educativo, nivel de ingresos y frecuencia de compra en canales digitales y físicos. La segunda sección integró 15 afirmaciones organizadas en cinco dimensiones analíticas: i) conciencia y conocimiento ambiental (3 ítems), ii) influencia digital e influencers (3 ítems), iii) normas personales y sociales o dimensión ética (3 ítems), iv) marketing mix verde y percepción de marca (3 ítems), y v) actitud e intención de compra sostenible (3 ítems). Para la medición de estas dimensiones se empleó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 correspondió a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”, permitiendo evaluar el grado de aceptación de cada afirmación. La operacionalización de variables se estructuró considerando como variable dependiente la intención de compra

sostenible, medida a través de la actitud favorable, intención declarada y barreras percibidas, mientras que las variables independientes correspondieron al nivel de conciencia ambiental, influencia de contenidos digitales, presión social percibida y percepción del marketing verde. Esta estructura permitió obtener datos cuantificables para posteriores análisis estadísticos descriptivos, correlacionales y de regresión múltiple.

11. Consideraciones éticas y tratamiento de datos

La presente investigación se desarrolla conforme a los principios éticos aplicables a estudios con participación humana establecidos en la normatividad colombiana. De acuerdo con la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, el estudio se clasifica como una investigación sin riesgo, dado que emplea una encuesta orientada a conocer percepciones y comportamientos relacionados con el consumo sostenible, sin intervención sobre los participantes ni manipulación de variables biológicas, psicológicas o sociales. La participación es completamente voluntaria y se garantiza el consentimiento informado mediante una declaración inicial en el formulario, en la cual se explica el propósito académico del estudio, el tiempo estimado de diligenciamiento y la libertad del participante para decidir su continuidad en la investigación.

Asimismo, el estudio cumple con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales. La encuesta no solicita nombres, documentos de identidad ni información que permita la identificación directa de los participantes, por lo que el tratamiento de la información se realiza de manera anónima y confidencial. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos e investigativos por parte de los autores y la Universidad EAN, limitándose al análisis estadístico y científico del fenómeno estudiado y garantizando la reserva y protección de la información suministrada.

12. Resultados preliminares

A partir del ejercicio de recolección de datos se realizaron un total de 181 encuestas aleatorias que corresponden a personas reales a través del cuestionario de Microsoft forms. Del ejercicio se excluyen 36 encuestas, esto debido a que no cumplen con los dos criterios demográficos establecidos, residir en Bogotá y tener una edad entre 25 y 45 años.

Los resultados finales comprenden 147 encuestas, un total del 80.3% del total de encuestados, con un error margen de error de 8.1%. Los datos permitieron realizar una aproximación exploratoria del fenómeno y validar las hipótesis planteadas anteriormente, y adicionalmente caracterizar demográficamente la muestra. En las siguientes secciones se exponen los perfiles demográficos del ejercicio, los análisis exploratorios de datos respectivos, Alfa de Cronbach por dimensión.

Tabla 1 Depuración y validación de la muestra

Criterio de Exclusión	N Excluidos	%
Residencia fuera de Bogotá	18	9.8%
Edad fuera del rango 25-45 años	18	9.8%
Total excluidos	36	19.7%
Muestra final válida	147	80.3%

Fuente: Elaboración propia

12.1 Perfil Demográfico.

A continuación, se presentan los datos de caracterización demográfica y de intención de compra de las 147 encuestas validas, que se tomaron como muestra final de estudio.

Tabla 2 Caracterización sociodemográfica de la muestra (n=147)

Variable / Categoría	n	%
Género		
Femenino	87	59.2%
Masculino	60	40.8%
Grupo de Edad		
25-30 años	60	40.8%
30-35 años	53	36.1%
35-40 años	17	11.6%
40-45 años	17	11.6%
Nivel Educativo		
Pregrado	66	44.9%
Posgrado	59	40.1%
Técnico/Tecnólogo	18	12.2%
Secundaria	3	2.0%
Nivel de Ingresos Mensuales		
Menos de 2 millones	16	10.9%
Entre 2 y 4 millones	48	32.7%
Más de 4 millones	83	56.5%
Frecuencia de Compra Digital (e-commerce)		
Nunca	11	7.5%
Ocasionalmente	80	54.4%
Frecuentemente	56	38.1%
Frecuencia de Compra en Establecimientos Físicos		
Nunca	2	1.4%
Ocasionalmente	89	60.5%
Frecuentemente	56	38.1%

Fuente: Elaboración propia

12.2 Resultados por dimensión e ítem

La siguiente tabla presenta los resultados descriptivos para cada uno de los 15 ítems Likert del instrumento, organizados por dimensión y acompañados de su interpretación cualitativa sobre la escala Likert de 1 a 5.

Tabla 3 Resultados estadísticos por ítem (n=147)

Ítem	Enunciado	Media	D.E.
I. Conciencia y Conocimiento Ambiental			
P1	Soy consciente del impacto negativo que el consumo masivo tiene sobre el medio ambiente.	4.18	0.76
P2	Entiendo términos técnicos como "huella de carbono", "economía circular" o "biodegradable".	4.10	0.96

P3	Valoro positivamente la gestión de residuos y reducción de plásticos en los puntos de venta.	4.38	0.83
II. Nivel de Influencia			
P4	Confío en las recomendaciones de sostenibilidad que hacen los influencers a los que sigo.	2.99	1.01
P5	La información sobre productos verdes en redes sociales me motiva a cambiar mis hábitos de compra.	3.41	1.02
P6	Siento la obligación moral de comprar productos sostenibles para proteger a las futuras generaciones.	3.68	1.01
III. Dimensión Social			
P7	Valoro que la marca apoye el bienestar de sus empleados y comunidades locales.	4.36	0.76
P8	Priorizo marcas que demuestren equidad y ética en su cadena de producción.	3.99	0.87
P9	Me siento bien conmigo mismo cuando elijo una marca que apoya causas sociales o el comercio justo.	4.13	0.89
IV. Marketing Verde y Percepción de Marca			
P10	La solidez de la imagen de marca es determinante para creer en sus promesas de sostenibilidad.	3.77	0.88
P11	Encuentro fácilmente productos sostenibles en los lugares donde realizo mis compras.	2.85	0.95
P12	La publicidad de las "marcas verdes" es clara y no me genera dudas sobre su veracidad.	2.81	1.00
V. Actitud e Intención de Compra			
P13	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por un producto que garantice ser 100% ecológico.	3.40	1.05
P14	En mi próxima compra, tengo la firme intención de elegir una opción amigable con el ambiente.	3.58	0.88
P15	A menudo, el precio elevado me impide comprar el producto sostenible que deseo.	3.72	1.05

Fuente: Elaboración propia

12.3 Resultados de fiabilidad del instrumento.

A continuación, se presentan resultados de confiabilidad del instrumento, mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para los 15 elementos Likert utilizados en el instrumento. Se obtiene un coeficiente global de $\alpha = 0.837$, A continuación, se presentan los valores de alfa de Cronbach desagregados por dimensión estudiada.

Tabla 4 Resultados de Fiabilidad del instrumento medias, alfa de Cronbach (n=147)

Dimensión	Media	α Cronbach
I. Conciencia y Conocimiento Ambiental	4.22	0.779
II. Nivel de Influencia	3.36	0.623
III. Dimensión Social	4.16	0.795
IV. Marketing Verde y Percepción de Marca	3.14	0.542
V. Actitud e Intención de Compra	3.57	0.404

Fuente: Elaboración propia

13. Análisis de resultados

Se recolectan 147 encuestas validas, a través de la herramienta de Microsoft forms. A partir de los resultados presentados en la sección anterior, se desarrolla el siguiente análisis.

13.1 Perfil demográfico de la encuesta

De la Tabla 2 podemos observar que la muestra tiene una participación predominante del género femenino con un 59.2% de participación, mientras que el género masculino tiene un 40.8%, lo cual tiene coherencia con respecto a los estudios del comportamiento del consumidor en Colombia. Sin embargo, se debe tener en cuenta que esto se dio por efectos aleatorios de la distribución del instrumento, y no como un evento planificado a la hora de la ejecución del instrumento.

De la misma Tabla 2 los rangos de edad se distribuyen de la siguiente manera, el grupo de 25-30 años concentra el mayor porcentaje de participantes (40.8%, n=60), seguido por el rango de 30-35 años (36.1%, n=53). Los grupos de 35-40 y 40-45 años presentan una representación equivalente (11.6% cada uno, n=17), lo que sugiere una mayor penetración del instrumento en segmentos más jóvenes del espectro generacional analizado. Esto se puede atribuir directamente a los métodos utilizados para la distribución del instrumento, y adicionalmente al enfoque del grupo etario objetivo de este trabajo.

En cuanto al perfil educativo de la muestra, se obtiene un porcentaje mayoritario de participantes con estudios de educación superior el 85.0% de los participantes cuenta con estudios de pregrado (44.9%) o posgrado (40.1%), mientras que el 12.2% tiene formación técnica o tecnológica y únicamente el 2.0% completó la secundaria como nivel máximo de formación.

En términos de ingresos económicos, la muestra refleja un perfil de estrato socioeconómico medio-alto predominante, al tener el 56.5% de los participantes reportando ingresos superiores a 4 millones de pesos mensuales, el 32.7% entre 2 y 4 millones, y el 10.9% menos de 2 millones.

Este no es un hecho aislado sin relevancia en los resultados del informe, ya que los resultados pueden concentrar los comportamientos de un perfil de consumidor de estrato socioeconómico medio-alto, por lo que sería importante para estudios subsecuentes a este, buscar tener una mayor uniformidad en los ingresos económicos de los encuestados, y verificar si existe alguna discrepancia con los resultados este informe. De esta manera será posible determinar en futuras investigaciones el impacto socioeconómico en las decisiones de compra.

Respecto a los hábitos de compra de la muestra, se observa que el canal físico sigue siendo predominante, aunque no exclusivo: el 60.5% compra ocasionalmente y el 38.1% frecuentemente en establecimientos físicos. El e-commerce muestra una adopción significativa, con el 54.4% comprando ocasionalmente y el 38.1% frecuentemente en plataformas digitales, evidenciando la omnicanalidad del consumidor bogotano, lo cual se

puede atribuir a la facilidad que tienen de acceder a medios tecnológicos y contenidos digitales de compra, por parte de personas con estudios de educación superior, predominantes en la muestra de estudio.

13.2 Análisis de fiabilidad del instrumento

Para el análisis de los resultados gruesos de este informe, se evaluó la consistencia y confiabilidad de los datos mediante el cálculo del coeficiente de Cronbach. El coeficiente se calculó de manera global, y para cada uno de los ítems Likert de la encuesta agrupados por su dimensión respectiva.

De la Tabla 4 que para el instrumento global se obtiene un $\alpha = 0.837$, lo cual indica una fiabilidad interna buena y valida el uso del instrumento para medir la percepción de sostenibilidad y la intención de compra en la población objetivo.

Ahora, podemos observar que para las dimensiones 1 y 3, de conciencia y conocimiento ambiental, y social, se obtiene un coeficiente de $\alpha = 0.779$ y $\alpha = 0.795$ respectivamente, lo que indica consistencia interna sólida entre los elementos Likert para dichas dimensiones.

Por su parte las dimensiones 2 y 4, de Nivel de influencia y Marketing verde y percepción de marca tienen un coeficiente de $\alpha = 0.623$ y $\alpha = 0.542$ respectivamente, lo que indica una consistencia interna que podría discutirse y ponerse a discusión. Teniendo en cuenta que son ítems multidimensionales con 3 elementos Likert cada uno.

Finalmente, la dimensión 5 de actitud e intención de compra, tiene un coeficiente de $\alpha = 0.404$, lo que indica que sus elementos Likert (13, 14 y 15), no tienen una consistencia interna débil. Este resultado se puede atribuir a la heterogeneidad de los ítems incluidos dentro de la dimensión, ya que se incluyeron la disposición de pago, barreras percibidas e intenciones de compra declaradas.

13.3 Análisis por dimensión e ítem

La Tabla 3 presenta las estadísticas descriptivas para cada uno de los 15 ítems Likert del instrumento, organizados por dimensión y acompañados de su interpretación cualitativa sobre la escala de 1 a 5.

13.3.1 Dimensión I: Conciencia y conocimiento ambiental

Se observa que esta dimensión es la que obtiene la media más alta de todo el ejercicio. Esto indica que los bogotanos consumidores, que están entre los 25 y 45 años, evidencian conocimiento y además tienen conciencia ambiental, lo cual en línea con lo estudiado por (Canoglu & Üstüner, 2025b) cuando explica que, en este rango de edad, en especial la generación Z hay una conciencia ambiental sólida.

Esto indica que términos como “huella de carbono”, “economía circular” o “biodegradable” no son términos aislados, sino que al contrario son apropiados en el contexto bogotano, acorde a lo que indica López Celis & Otero Peñalosa (2021), cuando menciona que la “distancia psicológica” entre el individuo y los problemas ambientales globales está siendo reducida. Además del elemento P3, se puede inferir que el consumidor bogotano aprecia mucho la compra presencial, teniendo en cuenta que, si bien muestra omnicanalidad en sus patrones de compra, aún valora las estrategias de gestión de residuos para la atención de manera presencial. Asimismo, el consumidor en Bogotá se ve expuesto frecuentemente a diferentes estímulos como reciclaje en tienda, etiquetas de pago justo y campañas de nutrición, y que, además, cumplen la función de educarlo.

Esta conciencia y conocimiento adquirido por el consumidor bogotano, puede estar influenciado directamente por el nivel educativo adquirido, al tener acceso a este tipo de información. Esto va acorde a lo que plantea López Celis et al. (2017) quien señala que la conciencia crítica es proporcional al nivel educativo.

Se puede inferir, además, que el consumidor Bogotano es capaz de diferenciar estrategias de sostenibilidad reales de estrategias basadas en el greenwashing. Por lo que el consumidor bogotano ha desarrollado una conciencia crítica, que basado en su conocimiento le puede permitir reconocer iniciativas reales, y diferenciarlas de las que no.

Se puede concluir que la hipótesis “Interés en sostenibilidad: La muestra de bogotanos de 25-45 años muestra un alto nivel de conciencia ambiental (awareness)” es totalmente aceptada.

13.3.2 Dimensión II: Nivel de Influencia

Se puede observar que esta dimensión tiene una media neutra (3.36). Para este caso del ítem P4 (2.99), se observa que el consumidor Bogotano no toma la información disponible en redes sociales de influencers como una fuente confiable, al demostrar que no confía de manera directa en esta información. Esto se puede basar en el sólido conocimiento que tiene el consumidor bogotano (López Celis et al., 2017), lo cual le permite hacer escrutinio de la información divulgada por este tipo de actores.

Por el contrario, el ítem P6 sobre la obligación moral de compra sostenible (Media=3.68) supera el umbral hacia el acuerdo moderado, sugiriendo que la motivación normativa interna tiene mayor peso que la influencia externa de redes sociales. Esto también va en línea con lo observado por Canoğlu y Üstüner (2025b), cuando afirman que este el segmento etario de estudio tiene obligaciones morales, basadas en la ética y responsabilidad, que promueven la intención de compra sostenible.

Sin embargo, es de notar que aun cuando existe una obligación moral por las practicas sostenibles, la información actual que se comparte en las redes sociales con contenido e iniciativas sostenibles es moderadamente influyente en la toma de decisión de los consumidores, esto quizá por su capacidad critica con respecto a las practicas sostenibles. Finalmente, esto indicar un moderado Green Gap en el consumidor bogotano, ya que si bien tiene consciencia ambiental y siente una obligación moral con respecto a las practicas sostenibles, esta no se materializa en cambios de toma de decisión o cambios de hábitos de compra

Se puede concluir que la hipótesis “Influencia digital positiva: La exposición a influencers y redes sociales genera una actitud favorable hacia el consumo sostenible” es moderadamente aceptada

13.3.3 Dimensión III: Dimensión Social

Esta dimensión tiene una media alta de 4.16, lo cual refleja que los consumidores bogotanos le dan importancia a los valores éticos y sociales en las empresas del sector retail, y que esto puede influir en su proceso de decisión. Estos resultados apoyan la dimensión afectiva y normativa del modelo SOR, donde la identidad moral y el bienestar emocional actúan como motivadores de la compra sostenible.

La media elevada en esta dimensión, coherente con el marco teórico propuesto sobre las normas personales (López Celis y Otero Peñalosa, 2021), sugiere que la responsabilidad social empresarial percibida es un factor determinante en la selección de marcas retail para el consumidor bogotano analizado.

Se observa además que los consumidores bogotanos valoran las marcas que implementan practicas sostenibles de carácter social en sus operaciones, y que además el consumo en este tipo de empresas brinda satisfacción en los consumidores. Esto puede verse reflejado en una priorización en marcas que impulsen la equidad y la ética en su cadena de producción, y que finalmente pueda materializar una fidelización de cliente.

Se puede concluir que la hipótesis “Las normas personales y sociales predicen fuertemente la intención de compra sostenible y efecto mediador sobre la conciencia sostenible” es totalmente aceptada.

13.3.4 Dimensión IV: Marketing Verde y Percepción de Marca

Esta dimensión presenta la media más baja del instrumento (3.14), con dos ítems que no superan el punto neutro de la escala. El ítem P11 ("Encuentro fácilmente productos sostenibles en los lugares donde realizo mis compras", Media=2.85) revela una brecha critica, ya que indica que los productos sostenibles no son suficientes, o que su

identificación es difícil, lo cual genera que el consumidor tenga una percepción de insuficiencia.

Por su parte el ítem P12 ("La publicidad de las marcas verdes es clara y no me genera dudas sobre su veracidad", Media=2.81) revelan que la credibilidad de la comunicación de marketing verde es baja. Esto revela que el marketing verde no logra convencer y transmitir mensajes que sean veraces a los ojos del consumidor bogotano, teniendo en cuenta que este, es un consumidor que se muestra crítico y conocedor de practicas ambientales. Por lo que el sector retail en Bogotá debe implementar marketing que sea capaz de traspasar la percepción de greenwashing que tiene el consumidor bogotano.

Estos hallazgos son consistentes con la literatura sobre la brecha actitud-comportamiento (Green Gap) y sugieren que, aunque los consumidores expresan actitudes favorables hacia la sostenibilidad, las condiciones del entorno comercial y la comunicación de marca no facilitan ni generan suficiente confianza para convertir esas actitudes en compras efectivas.

Se puede concluir que la hipótesis "La percepción del marketing verde y la reputación de marca sostenible influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores bogotanos entre 25 y 45 años" es rechazada.

13.3.5 Dimensión V: Actitud e Intención de Conciencia y conocimiento ambiental

La dimensión de actitud e intención de compra presenta una media de 3.57, ubicándose en acuerdo moderado. El ítem P15 ("A menudo, el precio elevado me impide comprar el producto sostenible que deseo", Media=3.72) evidencia que la barrera económica es percibida como un obstáculo frecuente, corroborando la teorización del sacrificio financiero planteada en el marco teórico. El ítem P14 ("Tengo la firme intención de elegir una opción amigable con el ambiente en mi próxima compra", Media=3.58) indica una intención de compra sostenible moderada, y el ítem P13 sobre disposición a pagar un precio mayor (Media=3.40) se mantiene en posición neutral.

Podemos ver que si bien, el consumidor bogotano, siente una responsabilidad moral y además tiene conocimiento y conciencia en temas de sostenibilidad, esta no se ve reflejada fuertemente en una decisión de compra, es decir su interés y su preocupación por el ambiente y lo social, no se materializa en una intención declarada fuerte. Asi mismo, el precio resulta ser un factor que limita la intención de compra, convirtiéndose en una barrera entre el consumidor y los productos sostenibles.

Si bien López Celis y Otero Peñalosa (2021), afirman en su estudio que los estratos más altos están dispuestos a realizar un sacrificio financiero por la adquisición de productos

sostenibles, en este estudio se observa en la barrera económica sigue siendo un factor de peso a la hora de materializar la compra en estratos socioeconómicos medio-altos. El resultado de este ítem refleja que existe un green gap consolidado en el consumidor bogotano entre los 25 y 45 años, de estrato socio económico medio alto, que, si bien se encuentra informado y posee interés en productos sostenibles, no materializa su intención en compra, en este caso por competitividad económica.

Se puede concluir que la hipótesis “Existe una brecha significativa entre la actitud favorable hacia el consumo sostenible y la intención de compra efectiva en consumidores bogotanos entre 25 y 45 años, siendo el precio elevado la principal barrera que impide la conversión de actitudes sostenibles en decisiones de compra reales (Green Gap)” es aceptada.

13.4 Análisis General

Del ejercicio se puede inferir que los consumidores de la ciudad de Bogotá, que se encuentran entre los 25 y 45 años, que cuentan con estudios de educación superior, son personas que conocen y son conscientes de las practicas sostenibles, por lo cual son actores críticos que evalúan la información que se les suministra. Este criterio genera que estos actores, evalúen la información suministrada en redes sociales por parte de influenciadores y creadores de contenido, por lo que las campañas de marketing no han tenido la capacidad de convencer a este público objetivo, y llegar a influenciar la decisión de compra de estos. Estas iniciativas pueden ser percibidas por el consumidor como greenwashing, ya que se ha demostrado que los bogotanos le dan amplia importancia a los valores éticos y sociales en las empresas del sector retail, y que esto puede influir en su proceso de decisión, por lo que se requiere que las marcas sean capaces de demostrar como sus productos generan impactos positivos en temas de sostenibilidad.

Se observa adicionalmente un green gap marcado en la población de estudio ya que si bien, aceptan tener un interés en productos sostenibles, esto no se refleja en una intención de compra materializada, es decir la sostenibilidad por si misma no logra ser el factor de decisión real, y se ve afectada por factores como el precio, que demostró ser una barrera de compra. Además de una desconfianza de autenticidad de las promesas de sostenibilidad de las marcas.

Estos hallazgos tienen implicaciones directas para los gerentes del sector retail: la construcción de una propuesta de valor sostenible creíble requiere no solo comunicar atributos verdes, sino garantizar su promesa de sostenibilidad, demostrar compromiso social real con empleados y comunidades, y desarrollar mecanismos de transparencia que reduzcan la percepción de greenwashing en el consumidor.

13.5 Limitaciones del estudio

- Diseño transversal -El estudio captura una fotografía única del fenómeno en mayo de 2026, lo que impide establecer relaciones causales definitivas ni rastrear cambios en el comportamiento de compra a lo largo del tiempo. Los resultados reflejan percepciones en un momento puntual, no tendencias.
- Sesgo de deseabilidad social - Al tratarse de una escala Likert auto-reportada sobre temas ambientales y socialmente valorados, existe una tendencia natural a sobrestimar actitudes pro-sostenibles. Las medias elevadas en Awareness (4.22) y Normas Éticas (4.16) pueden reflejar parcialmente respuestas socialmente deseables más que comportamientos reales.
- Representatividad limitada - La muestra de conveniencia (n=183, válidos n=147) no es aleatoria ni probabilística. El error muestral real es de $\pm 8.1\%$, superior al objetivo del $\pm 5.5\%$ que requeriría n=317. La generalización de los resultados queda restringida a perfiles socioeconómicos similares a los de la muestra: bogotanos con educación superior e ingresos medios-altos.
- Sesgo de selección - Los participantes que aceptaron voluntariamente responder una encuesta sobre sostenibilidad probablemente ya tienen mayor sensibilidad ambiental que la población general del segmento.

14. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian que los consumidores bogotanos entre 25 y 45 años presentan altos niveles de conciencia ambiental y valoración de dimensiones ético-sociales asociadas a la sostenibilidad en el sector retail. A partir de una muestra válida de 147 participantes y un instrumento con buena consistencia interna global ($\alpha = 0.837$), se identificó que las dimensiones de Conciencia y Conocimiento Ambiental ($M = 4.22$; $\alpha = 0.779$) y Dimensión Social ($M = 4.16$; $\alpha = 0.795$) alcanzan las valoraciones más elevadas del instrumento, lo que sugiere que los participantes reconocen y valoran las prácticas sostenibles y las acciones corporativas relacionadas con el bienestar social, la equidad y la responsabilidad empresarial.

No obstante, los resultados también muestran que la valoración positiva hacia la sostenibilidad no se traduce de manera equivalente en una intención de compra sostenible fuerte. La dimensión Marketing Verde y Percepción de Marca presentó la media más baja del estudio ($M = 3.14$; $\alpha = 0.542$), particularmente en los ítems relacionados con facilidad para encontrar productos sostenibles ($P11 = 2.85$) y credibilidad de la publicidad verde ($P12 = 2.81$). Estos hallazgos sugieren que, aunque existe disposición favorable hacia los principios sostenibles, persisten dificultades asociadas con la percepción de autenticidad, transparencia y disponibilidad de las propuestas sostenibles en el entorno comercial.

De igual manera, la dimensión Actitud e Intención de Compra ($M = 3.57$; $\alpha = 0.404$) refleja una disposición moderada hacia el consumo sostenible, aunque debe interpretarse con cautela debido a su limitada consistencia interna. Dentro de esta dimensión, el precio aparece como una barrera relevante, evidenciada en el ítem relacionado con el costo elevado de los productos sostenibles ($P15 = 3.72$). En consecuencia, los resultados sugieren la existencia de una brecha entre la valoración favorable de la sostenibilidad y su materialización en decisiones de compra, fenómeno asociado tanto a barreras económicas como a percepciones de credibilidad insuficiente frente a las estrategias de marketing verde.

Conclusiones específicas

El estudio permitió identificar distintas dimensiones de percepción asociadas a las iniciativas sostenibles del sector retail entre consumidores bogotanos de 25 a 45 años, mediante la aplicación de escalas Likert organizadas conforme a componentes ambientales, sociales, reputacionales y de transparencia vinculados a marcos ESG. Los resultados evidenciaron una estructura diferenciada entre dichas dimensiones, destacándose la dimensión de Conciencia y Conocimiento Ambiental ($M = 4.22$; $\alpha = 0.779$) y la Dimensión Social ($M = 4.16$; $\alpha = 0.795$) como las de mayor valoración por parte de los participantes. En contraste, la dimensión de Marketing Verde y Percepción de Marca ($M = 3.14$; $\alpha = 0.542$), relacionada con reputación, disponibilidad y credibilidad de las iniciativas sostenibles, presentó las valoraciones más bajas del instrumento, sugiriendo que la percepción de transparencia y autenticidad corporativa constituye el componente más frágil dentro de la experiencia sostenible del consumidor analizado.

Los resultados permitieron determinar que el nivel de conocimiento y valoración de las iniciativas sostenibles es elevado en sus componentes ambientales y sociales, reflejando una percepción favorable hacia prácticas responsables implementadas por las empresas retail. El índice compuesto correspondiente a la dimensión de awareness ambiental alcanzó la media más alta del estudio ($M = 4.22$), evidenciando que los consumidores participantes reconocen el impacto ambiental del consumo, comprenden conceptos asociados a sostenibilidad y valoran positivamente estrategias como la gestión de residuos y la reducción de plásticos en los puntos de venta. De manera complementaria, la dimensión social mostró una valoración igualmente alta ($M = 4.16$), indicando que aspectos como el bienestar laboral, la ética corporativa y el apoyo a comunidades locales constituyen criterios relevantes dentro de la valoración del retail sostenible. En conjunto, estos hallazgos sugieren que el consumidor bogotano presenta altos niveles de awareness y una actitud favorable hacia los principios de sostenibilidad.

En relación con el comportamiento de compra, los resultados descriptivos sugieren que existe una relación parcial entre la percepción favorable hacia la sostenibilidad y la intención declarada de compra sostenible. Aunque las dimensiones ambientales y sociales presentan valoraciones elevadas, la dimensión Actitud e Intención de Compra mostró una media moderada ($M = 3.57$), acompañada de limitaciones relacionadas con la consistencia interna del bloque ($\alpha = 0.404$), lo que sugiere interpretar esta dimensión con carácter exploratorio. Particularmente, el precio se identificó como una barrera relevante ($P15 = 3.72$), mientras que la disposición a pagar un valor adicional por productos sostenibles permaneció moderada ($P13 = 3.40$). Asimismo, la baja valoración de la credibilidad del marketing verde y la dificultad percibida para encontrar productos sostenibles indican que factores asociados con reputación y transparencia podrían influir en la materialización de decisiones de compra sostenibles. No obstante, dado que el presente análisis se desarrolló desde un enfoque descriptivo y exploratorio, la incidencia explicativa de variables sociodemográficas y actitudinales requiere análisis inferenciales complementarios para establecer relaciones estadísticas robustas.

15. Recomendaciones para Investigaciones Futuras

- Incorporar nuevas variables - Incluir en futuras versiones del instrumento: greenwashing percibido como moderador de la credibilidad del marketing verde
- Metodología mixta - Complementar los resultados cuantitativos con grupos focales o entrevistas en profundidad para explorar las razones detrás del green gap identificado.
- Expansión geográfica - Replicar el estudio en otras ciudades colombianas (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga) para comparar perfiles de consumo sostenible entre mercados y determinar si el green gap y los drivers identificados son propios del consumidor bogotano o son transversales al consumidor urbano colombiano de clase media-alta.
- Rediseño de la Dimensión V - Separar la escala de Actitud e Intención en dos sub-escalas independientes: una de intención de compra sostenible y otra de barreras percibidas (precio, disponibilidad, acceso).

16. Referencias

- Bocanega, J., & Cardona, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22, 211. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Canoğlu, M., & Üstüner, S. (2025a). The moderating role of environmental knowledge in influencing sustainable consumption intention of Generation Z through Personal Norms,

Social Norms, And Environmental Awareness. *Innovative Marketing*, 21(1), 14–25.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.02)

Canoğlu, M., & Üstüner, S. (2025b). The moderating role of environmental knowledge in influencing sustainable consumption intention of Generation Z through Personal Norms, Social Norms, And Environmental Awareness. *Innovative Marketing*, 21(1), 14–25.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.02)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025, julio). Proyecciones de población: Actualización 2025 (Proyecciones de Población y Estudios Demográficos). <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Nacional/NotaTecnica-PPED-jul2025.pdf>

Do Nascimento Duda, E., Da Silva, D. J. C., Lagioia, U. C. T., & Santos, M. A. (2022). SUSTAINABLE CULTURE RINGS WITH GOOD PERFORMANCE? A STUDY OF COMPANIES LISTED IN THE BUSINESS SUSTAINABILITY INDEX (ISE). *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 16(2). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n2-013>

Gil, M., Ots, M., & Uman, T. (2026). Current Trends and Future Research in Management Control for Sustainability in Retail. *Business Strategy and the Environment*.
<https://doi.org/10.1002/bse.70602>

Karwowski, M., & Raulinajtys-Grzybek, M. (2021). The application of corporate social responsibility (CSR) actions for mitigation of environmental, social, corporate governance (ESG) and reputational risk in integrated reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28, 1270–1284.
<https://doi.org/10.1002/csr.2137>

Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>

Lemanowicz, M., Wanat, T., Jasiulewicz, A., Waśkowski, Z., Jarka, S., & Biernat-Jarka, A. (2025). ENVIRONMENTAL CONCERNS, FINANCIAL SACRIFICE, AND MOTIVATION AS PREDICTORS OF GEN Z SUSTAINABLE BEHAVIOUR. *Economics and Environment*, 94(3). <https://doi.org/10.34659/eis.2025.94.3.988>

López Celis, D. M., & Otero Peñalosa, M. E. (2021). *INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DEMOGRAFICAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COMPRA DE LOS COLOMBIANOS*.

- López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., Almonacid Prieto, L. T., & Enciso Alcantar, D. F. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*.
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., & Maffezzolli, E. C. F. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 52, pp. 401–415). Elsevier B.V.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.024>
- Oberoi, P., & Bhandari, J. (2024). Evaluating the Role of Economic Factors in Sustainable Consumption Behaviour. *Asian Journal of Water, Environment and Pollution*, 21(2), 23–32. <https://doi.org/10.3233/AJW240018>
- PAMPLONA MORENO, H. A. (2020). FACTORES DE SOSTENIBILIDAD QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN UNA “MARCA VERDE” DEL RETAIL COLOMBIANO.
- Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2024). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable*. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 44, 243–260. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10384>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2018). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism- And Unleash a Wave of Innovation and Growth. In *Managing Sustainable Business: An Executive Education Case and Textbook* (pp. 323–346). Springer Netherlands.
https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Rosak-Szyrocka, J. (2025). From CSR to ESG – The New Era in Corporate Responsibility. *System Safety: Human - Technical Facility - Environment*, 7(1), 234–246.
<https://doi.org/10.2478/czoto-2025-0022>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197–212.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
- Vigolo, M., Baldasso, C., Silvestre, W. P., Bortolin, T. A., & Schneider, V. E. (2025). Evolution of the Environmental, Social, and Governance (ESG) model: a review of its ascending trajectory. *Caderno Pedagógico*, 22(7), e16291.
<https://doi.org/10.54033/cadpedv22n7-137>

