

Amor sostenible: analizando el brand engagement de empresas orgánicas entre los centennials ecuatorianos

Sustainable love: analyzing the brand engagement of organic companies among Ecuadorian centennials

Fecha de recepción: 2024-02-10 • Fecha de aceptación: 2025-01-09 • Fecha de publicación: 2025-02-10

Karelys Yamileth Torres Aguas¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

ktorres13@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2783-9690>

Jaden Abraham Santistevan Landin²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

jsantiste1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-9702-9126>

Lorenzo Boniso³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

lilbonisoli@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

RESUMEN

El presente estudio investigativo tuvo como finalidad analizar el amor de marca de las empresas orgánicas a través de la medición de brand engagement. Para alcanzar este objetivo, se realizaron estudios mediante encuestas usando preguntas descriptivas con escala de Likert de 5 puntos. Se buscó adquirir fundamentos sólidos para asistir a las marcas y perfeccionar sus estrategias de marketing sostenible para tener relaciones con sus clientes a largo plazo. Además, el método de

muestra empleado fue no probabilística por conveniencia, siendo útil para la recopilación de los datos que se obtendrán de los centennials ecuatorianos. Asimismo, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales como la técnica estadística y un enfoque que se basó en covarianza. Los resultados de la investigación señalaron que, aunque las personas si se preocupan por el impacto ambiental de la actividad humana, no entienden las consecuencias de la desinformación, la falta de educación y cultura. Además, las personas señalaron confiar en las cualidades de los productos orgánicos, pero no opinaron lo mismo de las empresas porque existe la incertidumbre por la carencia de compromiso en un segmento más sostenible.

PALABRAS CLAVE: amor de marca, empresas orgánicas, sostenibilidad, compromiso de marca

ABSTRACT

The purpose of this investigative study is to analyze the brand love of organic companies through the measurement of brand engagement. To achieve this objective, survey studies were conducted using descriptive questions with a 5-point Likert scale to acquire solid foundations to assist brands and refine their sustainable marketing strategies to have long-term relationships with their customers. In addition, the sampling method used was non-probabilistic for convenience, which I feel is useful for collecting the data that will be obtained from Ecuadorian centennials. Likewise, structural equation modeling was used as the statistical technique and an approach based on covariance. The results of the research indicate that, although people do care about the environmental impact of human activity, they do not understand the consequences of misinformation, lack of education and culture. In addition, people indicated they trust the qualities of organic products, but they do not think the same about companies because there is uncertainty due to the lack of commitment in a more sustainable segment.

KEYWORDS: brand love, organic companies, sustainability, brand engagement

Introducción

La zozobra por el medio ambiente ha crecido significativamente en los últimos años a nivel global (Ruiz et al., 2019). Por esta razón, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de adoptar prácticas sostenibles y responsables. Es así que, al abordar temas como la preocupación por el medio ambiente, las empresas no solo contribuyen al bienestar del planeta, sino que también pueden ganar la confianza de los consumidores que cada vez valoran más la sostenibilidad. La adopción de prácticas ambientalmente responsables puede resultar positivas considerándolas ventajas competitivas a largo plazo. Así, se considera que la adopción de medidas ecológicas es ventajosa para las organizaciones y el entorno natural, generando una situación benéfica para las partes involucradas (Khan et al., 2023).

Es evidente, que las problemáticas del medio ambiente son perjudiciales y afectan directamente a la vitalidad humana. La existencia de contaminantes y químicos en el entorno, como en el agua (Dar y Bhat, 2020) y también en el aire han sido una de las causas principales del desarrollo de enfermedades que dañan el sistema inmune, respiratorio, cardiovascular y hasta el hematológico. Los tóxicos que emanan de los químicos se quedan en el ambiente y llegan a provocar impactos negativos en la salud como alergias, partos prematuros en los que los bebés nacen con un sistema inmune muy bajo (Makoś et al., 2021). El deterioro de la biodiversidad y el ecosistema verde reduce la capacidad de mantener el suelo y la naturaleza, siendo más vulnerable ante impactos como erosión, deforestación, efecto invernadero, y otros cambios en el medio ambiente.

El incremento de la importancia sobre los problemas sostenibles y la salud es notorio en cuanto a las preferencias de los consumidores. Los usuarios han comenzado a darle importancia a la responsabilidad y los valores verdes en la producción y compra de productos. Este cambio no es solo una tendencia pasajera, sino un movimiento profundo que refleja una conciencia creciente sobre la importancia de proteger el planeta y las comunidades que habitan en el mismo (Tan et al., 2019).

La creciente demanda de productos sostenibles se traduce en una presión positiva sobre las empresas para que reevalúen sus prácticas de producción. Los consumidores ahora buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también respeten el medio ambiente y promuevan prácticas comerciales justas (Zhang et al., 2020).

El amor de marca se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisiones de compra. Los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por productos que reflejen sus valores y que contribuyan positivamente a la sociedad. Esto no solo beneficia al medio ambiente y a las comunidades locales, sino que también presenta oportunidades para el crecimiento y la innovación empresarial. El aumento del amor de marca por productos ecológicos es un signo claro de una sociedad que evoluciona hacia un enfoque más consciente y sostenible en sus elecciones de consumo. Este cambio está impulsando la transformación de la industria y alentando a las empresas a adoptar prácticas más ecológicas en beneficio de todos.

En Ecuador, una de las principales fuentes de ingreso se rige en la agricultura, sobresaliendo como una de las actividades económicas más importantes del país. Por este motivo, la introducción

de brand love y el brand engagement reflejan la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la toma de decisiones de compra (Dean y Suhartanto, 2019). No obstante, aún no se halla la información suficiente sobre cómo afecta la percepción de los consumidores ecuatorianos en relación al impacto verde.

En la literatura no se han analizado los efectos de los valores en brand equity a través del brand love y el brand engagement. Por esta razón, para llenar este vacío, el artículo propuso estudiar esta temática realizando un modelo que relacione brand equity, riesgo, valor y calidad verde, a través de la mediación de brand love y brand engagement. Por lo tanto, se requirió explorar la temática en el entorno ecuatoriano relacionando estas variables. Este estudio proporcionó resultados que podrán ser de valor para las empresas porque podrían orientar sus campañas de creación de marcas de productos orgánicas, ayudando a consolidar marcas orgánicas que tengan impacto en el consumidor. Además, será útil para los académicos ya que pueden comparar las dinámicas de las marcas de diferentes industrias.

1.1 Brand Equity

Existen diversas formas de interpretar el concepto de brand equity, pero según una de las definiciones más destacadas, representa un valor adicional al producto que desempeña un papel crucial en la decisión de compra del consumidor. En particular, las experiencias sensoriales y emocionales juegan un papel fundamental en la construcción del valor de marca, ya que estas vivencias involucran todos los sentidos, creando conexiones profundas y memorables con los consumidores (Pina y Dias, 2021).

Las emociones asociadas a una marca son determinantes en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente. Las empresas que comprenden y cultivan estas experiencias generan una conexión más fuerte con su audiencia y establecen una presencia dura en la mente del consumidor. Esta relación bidireccional, tanto para la empresa como para el consumidor, se traduce en decisiones informadas de compra y en la construcción de relaciones a largo plazo (Vukasović, 2022).

1.2 Brand love

El brand love, es un principio esencial que se describe como la medida del vínculo emocional y apasionado que un cliente satisfecho experimenta hacia una marca específica (Rodrigues y Rodrigues, 2019). Esta idea destaca la relevancia de las relaciones emocionales que los consumidores pueden establecer con una marca y cómo estos vínculos emocionales pueden afectar sus valoraciones y respuestas hacia la marca.

La variable del brand love a veces pasa desapercibida, a pesar de su importancia, en las interacciones entre la marca y los consumidores (Robertson et al., 2022). En las relaciones entre el consumidor y la marca donde hay emociones intensas, no todas las experiencias con la marca son positivas, ya que con frecuencia se reportan situaciones en las que las marcas defraudan a los consumidores al no cumplir promesas o comunicar información parcial.

La construcción del brand love se logra mediante la promoción de la marca, las vivencias del consumidor y las mejoras en las interacciones entre el consumidor y la marca, obteniendo emociones más elevadas, como la lealtad, el boca a boca positivo y la disposición a pagar un precio premium por la marca (Joshi y Garg, 2021). Además, el afecto hacia la marca podría tener una relevancia aún mayor que la lealtad hacia la marca para establecer una conexión positiva entre el consumidor y la marca. Específicamente, los hallazgos indican que el afecto hacia la marca juega un papel más crucial que la lealtad al construir el valor de una marca que proporciona a los consumidores un alto valor hedónico, prestigio y simbólico.

Hipótesis 1 (H1). El brand love influye positivamente en el brand equity.

1.3 Brand engagement

La conceptualización del brand engagement se define como un concepto que abarca varios aspectos como el entusiasmo, la identificación y la interacción. El brand engagement está emergiendo como un componente destacado del marketing que ofrece perspectivas alentadoras para las empresas. De esta manera, los clientes sentirán entusiasmo y se conectarán con la marca cuando el compromiso surja de la comunicación de mensajes que tengan un significado profundo (Tsou et al., 2022).

El brand engagement se caracteriza por abarcar expresiones positivas tales como la implicación comunicativa en el campo del marketing (Ngoc y Ngo, 2023). Tanto así, que está experimentando un cambio significativo como un elemento destacado y generando resultados prometedores para las empresas. La afinidad a la marca impulsa a los consumidores a involucrarse y se comprometen al participar en interacciones mediante redes sociales como clic en me gusta, comentar, compartir, entre otras. Por estas razones es posible plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2 (H2). El brand engagement influye positivamente en el brand love.

Hipótesis 3 (H3). El brand engagement influye positivamente en el brand equity.

1.4 Calidad verde percibida

La calidad percibida no solo es importante, sino que es esencial para el éxito y la aceptación de los productos ecológicos en el mercado. Los consumidores buscan productos no solo amigables con el medio ambiente y que cumplan con sus expectativas en cuanto a calidad y rendimiento; la percepción de calidad es fundamental en su toma de decisiones de compra y construcción de relaciones comerciales a largo plazo.

Aunque algunos estudios señalan que la calidad percibida influye directamente en la lealtad del cliente, investigaciones específicas en el contexto de los productos verdes indican que este efecto se materializa con dos factores intermedios cruciales: el fortalecimiento del riesgo percibido y la satisfacción (Wang, 2017). El argumento que respalda esta consecuencia indirecta es que la calidad percibida solo influye en la intención del cliente de volver a comprar si el producto cumple con una serie de condiciones fundamentales. Estas condiciones incluyen que el producto verde

tenga un precio razonable, satisfaga las expectativas del cliente en cuanto a su desempeño y, crucialmente, reduzca los riesgos.

La literatura especializada en productos ecológicos ha destacado un factor crucial que incide en el comportamiento ecológico del consumidor y, en última instancia, en la construcción de relaciones duraderas con los clientes: la calidad del producto verde. Este concepto se refiere a la valoración que el consumidor realiza sobre la excelencia del producto ecológico en función de su experiencia personal al consumirlo. Por estas razones es posible plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 4 (H4). La calidad verde percibida influye positivamente en el brand love.

Hipótesis 5 (H5). La calidad verde percibida influye positivamente en el brand engagement.

1.5 Valor verde percibido

El valor percibido es la cualidad que o la percepción que el consumidor tiene sobre un producto o servicio. El valor verde percibido adquiere importancia ya que representa la evaluación del cliente de los beneficios que recibe en comparación con lo sacrificado según consideraciones ambientales. La disposición a adquirir productos ecológicos es un elemento esencial en la conducta real de compra sostenible por parte de los clientes, indicando que solo se deciden a comprar el producto cuando lo perciben como necesario, valioso y atractivo para ellos (Al-Gasawneh y Al-Adamat, 2020).

Según un estudio de Majeed et al. (2022), los consumidores que no tienen conciencia ambiental raramente adquieren productos ecológicos, ya que carecen de conocimiento sobre sus beneficios. Además, la elevada tarifa de estos productos es otra preocupación, y la falta de recursos económicos puede ser la causa principal de la menor adquisición de productos ecológicos, dado que estos productos tienen un precio entre un 20% y un 30% más alto que los productos convencionales (Soomro et al., 2020). Por estas razones es posible plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 6 (H6). El valor verde percibido influye positivamente en el brand love.

Hipótesis 7 (H7). El valor verde percibido influye positivamente en el brand engagement.

1.6 Riesgo verde percibido

El concepto de riesgo percibido se refiere a la posibilidad de que los consumidores se enfrenten a dificultades inesperadas y a situaciones desagradables al utilizar determinados productos o servicios, abarcando diversas dimensiones de riesgo, como lo han señalado investigaciones previas. Estas dimensiones abarcan aspectos funcionales, físicos, psicológicos, sociales y financieros.

Esta variable está correlacionada con el valor percibido verde, mismo que es el factor que más influye en la lealtad verde asociada con la calidad percibida verde y el riesgo percibido verde (Pahlevi y Suhartanto, 2020). Por estas razones es posible plantear las siguientes hipótesis:

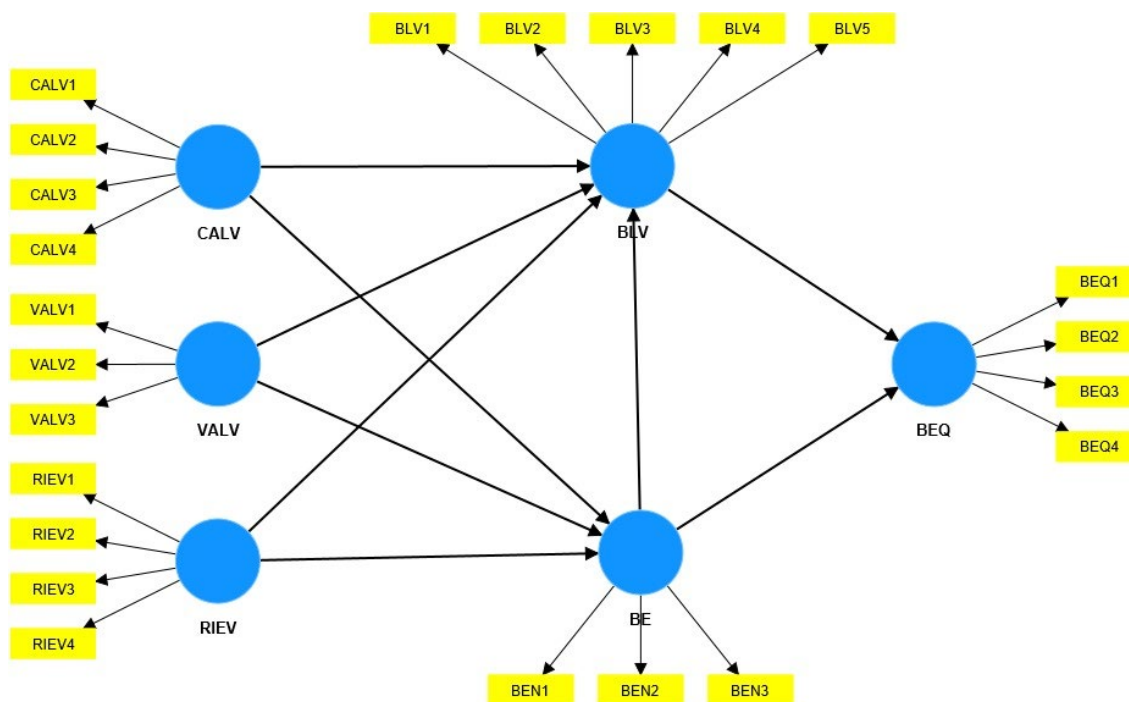
Hipótesis 8 (H8). El riesgo verde percibido influye positivamente en el brand love.

Hipótesis 9 (H9). El riesgo verde percibido influye positivamente en el brand engagement.

En la *Figura 1* que se presenta a continuación se plantean las hipótesis basadas en un modelo de ecuaciones estructurales.

Figura 1

Modelo Teórico Estructural.



Nota: Captura dese el programa SMART-PLS.

Metodología

La investigación realizada fue de índole cuantitativa y alcance exploratorio. Para la ejecución del modelo teórico expuesto, se desarrolló un cuestionario conformado por 5 preguntas descriptivas y 37 ítems en base a las variables, cuyos indicadores fueron medidos con Likert de 5 puntos, donde 1 significa “nada de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (ver Anexo1). En la investigación, el tipo de muestra utilizada fue no probabilística de conveniencia; el cuestionario involucró a 325 personas, específicamente a los centennials ecuatorianos que consumen marcas orgánicas. Respecto al análisis de los datos, se implementó la técnica SEM-PLS pues fue la más indicada para

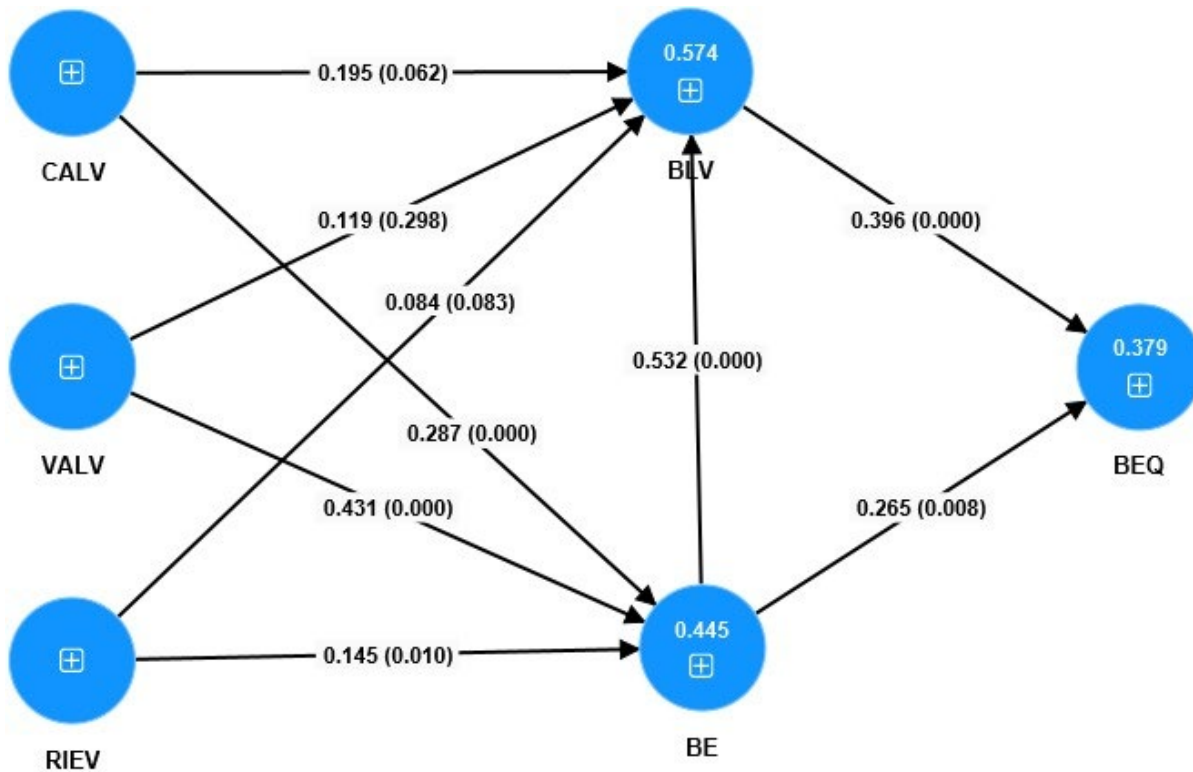
la realización de investigaciones exploratorias y facilitó la representación de conexiones complejas entre diversas variables.

Resultados

En la *Figura 2* se indica el modelo generado por la plataforma con los datos demográficos plasmados (ver *Tabla 1*).

Figura 2

Resultados del Modelo Teórico.



Nota: captura dese el programa SMART-PLS.

Tabla 1

Datos Demográficos.

Frecuencia de consumo	Respondientes	Porcentaje
Casi nunca	46	14,2%
Algunas veces	190	58,5%
Frecuentemente	68	20,9%
Diariamente	21	6,5%
Género		
Femenino	155	47,7%
Masculino	170	52,3%
Edad		
Menor de 18 años	10	3,1%
18-25 años	230	70,8%
26-30 años	52	16%
Mayor de 30 años	33	10,2%
Ingreso familiar		
Menos de \$450	139	42,8%
\$451 a \$600	95	29,2%
\$601 a \$800	43	13,2%
\$801 a \$1000	29	8,9%
Más de \$1000	19	5,8%
Ocupación		
Estudiante	197	60,6%
Empleado	113	34,8%
Desempleado	8	2,5%
Ama/o de casa	7	2,2%

La fiabilidad interna se valoró utilizando como índices la rho_A de Dijkstra-Henseler, la α de Cronbach y la rho_C de Joreskog, cuyos valores de aceptación quedan adentro del rango de 0.7 y 0.95 (Hair et al., 2019). La validez convergente estuvo atestada por la Varianza Media Extraída (AVE) y las cargas externas de cada indicador (Bagozzi et al., 1991). La validez discriminante se evaluó con la matriz HTMT (Henseler et al., 2015).

Los resultados que se obtuvieron (*Tablas 2 y 3*), señalaron que el modelo tuvo fiabilidad y validez.

Tabla 2*Fiabilidad Interna y Validez Convergente.*

Constructo	Indicador	Carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BE-Brand Engagement			0.873	0.873	0.922	0.798
	BEN1	0.885				
	BEN2	0.907				
	BEN3	0.887				
BEQ-Brand Equity			0.834	0.835	0.889	0.668
	BEQ1	0.776				
	BEQ2	0.807				
	BEQ3	0.861				
	BEQ4	0.822				
BL-Brand Love			0.903	0.904	0.928	0.721
	BLV1	0.816				
	BLV2	0.880				
	BLV3	0.847				
	BLV4	0.869				
	BLV5	0.830				
CALV-Calidad Verde Percibida			0.898	0.898	0.929	0.766
	CALV1	0.855				
	CALV2	0.892				
	CALV3	0.892				
	CALV4	0.860				
RIEV-Riesgo Verde Percibido			0.893	0.981	0.924	0.802
	RIEV1	0.921				
	RIEV2	0.942				
	RIEV4	0.818				
VALV-Valor Verde Percibido			0.853	0.854	0.911	0.773
	VALV1	0.859				
	VALV2	0.899				
	VALV3	0.879				

Tabla 3

Validez Discriminante HTMT.

	BE	BEQ	BLV	CALV	RIEV
BEQ	0.646				
BLV	0.814	0.674			
CALV	0.673	0.470	0.654		
RIEV	0.036	0.193	0.060	0.217	
VALV	0.724	0.489	0.668	0.884	0.217

El análisis del modelo estructural se articuló en el cálculo del coeficiente R^2 y de la prueba de hipótesis desarrollada con la técnica del Bootstrapping (Streukens y Leroi-Werelds, 2016). Los resultados mostraron valores de R^2 moderados por todas las variables endógenas mientras que la prueba de hipótesis (alfa=5%) revela efectos directos no significativos entre CALV, VALV, RIEV y la variable BLV (Tablas 4 y 5).

Tabla 4

R²

	R-square	R-square adjusted
BE	0.445	0.439
BEQ	0.379	0.375
BLV	0.574	0.567

Tabla 5*Bootstrapping*

Efectos directos	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEVI)	P values
BE -> BEQ	0.265	0.270	0.099	2,667	0.008
BE -> BLV	0.532	0.534	0.066	8,030	0.000
BLV -> BEQ	0.396	0.394	0.096	4,115	0.000
CALV -> BE	0.290	0.292	0.066	4,390	0.000
CALV -> BLV	0.197	0.186	0.105	1,871	0.061
RIEV -> BE	0.147	0.136	0.057	2,598	0.009
RIEV -> BLV	0.083	0.087	0.048	1,754	0.080
VALV -> BE	0.430	0.426	0.068	6,362	0.000
VALV -> BLV	0.118	0.129	0.115	1,027	0.304
Efectos indirectos	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEVI)	P values
CALV -> BEQ	0.225	0.223	0.048	4,699	0.000
RIEV -> BEQ	0.109	0.104	0.039	2,805	0.005
VALV -> BEQ	0.266	0.268	0.050	5,312	0.000

3.1 Discusión

Este artículo ha tenido como objetivo analizar a través de un estudio detallado, las relaciones entre las variables brand equity, riesgo, valor y calidad verdes con la ayuda de un modelo detallado junto con la mediación de las variables brand love y brand engagement. La discusión de los resultados se fundamentó en los siguientes puntos: en primera instancia la relación de las variables en el modelo y en segunda instancia las relaciones tanto directas como indirectas.

Como primer resultado se estableció que CALV, VALV y RIEV tienen una relación significativa en BEQ. En cuanto al segundo resultado, se determinó que CALV, VALV y RIEV no tienen una relación significativa con BLV y esto lo fundamentaron Chen y Chang (2013). En cuanto al tercer resultado, CALV, VALV y RIEV influyeron indirectamente en BEQ, mismos que llegaron a esta variable a través de la doble mediación de BLV y BE.

Las variables CALV, RIEV y VALV influyeron directamente en BE, porque la percepción positiva de los consumidores influyó en el nivel de involucramiento y contribuye a la formación y consolidación sólida de la marca en cuanto a su engagement. Esto también fue señalado por Fernandes y Moreira (2019), lo cual es notorio que en el contexto ecuatoriano influye este tipo de relación. La relación fue correcta pero indirecta, ya que se aceptó que hubo una relación entre CALV, RIEV y VALV con BEQ mediante el BE.

El R^2 es moderado lo que significó que este modelo explica una buena parte de la variable. La presencia de R^2 sugirió la existencia de factores adicionales que pueden influir en la percepción del consumidor sobre la calidad ambiental de un producto y, por ende, en su engagement (Gong, 2018), por lo que es probable que variables no incluidas en el modelo actual puedan tener un impacto significativo.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo relacionar calidad, valor y riesgo verdes con la generación de brand equity mediante la mediación de brand love y brand engagement. Los resultados mostraron que las variables CALV, VALV Y RIEV no tiene una relación directa significativa con BLV, pero sí establecen conexiones significativas con BE. Esta interrelación se convirtió en un factor clave, pues a través de brand engagement, estos indicadores establecieron una relación indirecta con los diversos indicativos de brand equity. Es importante resaltar que los resultados obtenidos al evaluar R^2 indicaron que son entre débiles y moderados.

Estos resultados son muy importantes para las empresas que producen productos orgánicos, ya que pueden fortalecer la equidad de la marca al asociarse con atributos positivos para construir relaciones a largo plazo en BE con los consumidores. Asimismo, es importante para los académicos porque pueden analizar las dinámicas de generación de valores de marca, comparando con otros sectores de otro tipo de producto o marcas de otro tipo de industria.

Este artículo presentó valiosas perspectivas al enfocarse exclusivamente en productos orgánicos; sin embargo, es crucial reconocer las limitaciones. Futuras investigaciones podrían expandir el alcance para abordar no solo productos orgánicos, sino también ecológicos o biodegradables. También se podría explorar los resultados de la economía circular a través de este mismo modelo a productos reutilizados, reparados o reciclados. Además, considerar algunos aspectos relacionados con el valor verde, que abarquen no solo la producción y los materiales, sino también un cambio de entorno. Finalmente se podría explorar otros públicos como centennials de países como Alemania o Inglaterra, y ver si hay diferencias entre las generaciones de países desarrollados o subdesarrollados.

Anexo 1

Cuestionario Utilizado y Escala de Medida

Variable	Indicador	Fuente
BEQ - Brand equity	BEQ1 - Si otra marca no es diferente, es más inteligente comprar mi marca favorita de productos orgánicos.	(Lin et al., 2023)
	BEQ2 - Tiene sentido comprar mi marca favorita de productos orgánicos en lugar de cualquier otra marca.	
	BEQ3 - Incluso si otra marca tiene las mismas características, preferiría comprar mi marca favorita de productos orgánicos.	
	BEQ4 - Incluso si otra marca es igualmente buena, preferiría comprar mi marca favorita de productos orgánicos.	
BLV - Brand Love	BLV1 - Mi marca favorita de productos orgánicos es excelente.	(Safeer et al., 2020)
	BLV2 - Mi marca favorita de productos orgánicos me da buenas emociones.	
	BLV3 - Mi marca favorita de productos orgánicos es fantástica.	
	BLV4 - Mi marca favorita de productos orgánicos me hace feliz.	
	BLV5 - Tengo un apego excelente a mi marca favorita de productos orgánicos.	
BEN - Brand Engagement	BEN1 - Mi marca favorita de productos orgánicos estimula mi interés.	(Fernandes & Moreira, 2019)
	BEN2 - Estoy orgulloso de usar mi marca favorita de productos orgánicos.	
	BEN3 - Dentro de los productos alimenticios siempre uso mi marca favorita de productos orgánicos.	
	BEN4 - Me gustaría quedarme con mi marca favorita de productos orgánicos a pesar de algunos problemas con eso.	
CALV - Calidad verde percibida	CALV1 - Los productos orgánicos son la mejor solución al respecto de los problemas medioambientales.	(Pahlevi & Suhartanto, 2020)
	CALV2 - Los productos orgánicos tienen una buena imagen al respecto del impacto en el medio ambiente.	
	CALV3 - Los productos orgánicos son capaces de ayudar a preservar el medio ambiente.	
	CALV4 - Los productos orgánicos son realizados con procesos eco-amigables.	
VALV - Valor verde percibido	VALV1 - Los productos orgánicos brindan más beneficio que el costo de obtenerlos.	(Pahlevi & Suhartanto, 2020)
	VALV2 - Los productos orgánicos prestan más atención al medio ambiente que los productos convencionales.	
	VALV3 - Los productos orgánicos son más beneficiosos para el medio ambiente que los productos convencionales.	
RIEV - Riesgo verde percibido	RIEV1 - Los productos orgánicos pondrán en peligro la salud.	(Pahlevi & Suhartanto, 2020)
	RIEV2 - Los productos orgánicos dañarán mi reputación.	
	RIEV3 - Usar los productos orgánicos dañará a otras personas.	
	RIEV4 - Usar los productos orgánicos resultará en una pérdida de dinero.	

Referencias

- Al-Gasawneh, J. y Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Bagozzi, R., Yi, Y., y Phillips, L. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Chen, Y. y Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Dar, S. y Bhat, R. (2020). Aquatic Pollution Stress and Role of Biofilms as Environment Cleanup Technology. In H. Qadri, R. A. Bhat, M. A. Mehmood, G. H. Dar (Eds.), *Fresh Water Pollution Dynamics and Remediation* (pp. 293–318). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-8277-2_16
- Dean, D. y Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Fernandes, T. y Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286–299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., y Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Joshi, R. y Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Khan, M., Khan, N., Tufail, M., y Ali, L. (2023). A path towards a greener future: fostering green supply chain, green marketing, and environmental sustainability. *Logforum*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2023.815>

- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., y Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Majeed, M., Aslam, S., Murtaza, S., Attila, S., y Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Makoś, P., Kurowska, A., y Płotka, J. (2021). Environmental problems and health risks with disposable baby diapers: Monitoring of toxic compounds by application of analytical techniques and need of education. *TrAC - Trends in Analytical Chemistry*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.trac.2021.116408>
- Ngoc, T. y Ngo, P. (2023). Does brand anthropomorphism and brand intimacy matter to assess consumers' engagement successfully? *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2249897>
- Pahlevi, M. y Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Pina, R. y Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., y Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rodrigues, C. y Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Ruiz, J., Uribe, J., Gázquez, J., y Valenciano, J. (2019). Sustainability and retail: Analysis of global research. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010014>
- Safeer, A., He, Y., y Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Soomro, R., Mirani, I., Sajid, M., y Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>

- Streukens, S. y Leroi, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Tan, C., Ojo, A., y Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 1–17. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tsou, H., Hou, C., Chen, J., y Ngo, M. (2022). Rethinking Sustainability Hotel Branding: The Pathways from Hotel Services to Brand Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610138>
- Vukasović, T. (2022). Applying Model of Brand Equity in Higher Education Marketing Context. *Business Systems Research*, 13(1), 156–168. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2022-0010>
- Wang, H. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13–14), 896–918. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365140>
- Zhang, Y., Xiao, S., y Zhou, G. (2020). User continuance of a green behavior mobile application in China: An empirical study of Ant Forest. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118497>

Copyright (2025) © Karelys Yamileth Torres Aguas; Jaden Abraham Santistevan Landin; Lorenzo Boniso



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.

Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)