



Recibido: 04/01/2023 Aceptado: 29/04/2024

## **Tendencias emergentes en el comportamiento financiero del consumidor: un análisis exhaustivo del último decenio (Original).**

**Emerging trends in consumer financial behavior: a comprehensive analysis of the last decade (Original).**

Freddy Hernán Bustamante Vera. *Ingeniero en Administración Financiera. Máster en Finanzas. Profesor. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Los Ríos. Ecuador.*  
[fbustamante@uteq.edu.ec](mailto:fbustamante@uteq.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0002-0343-1856>

Emilio Alberto Yong Chang. *Ingeniero en Gestión Empresarial. Máster en Dirección de Empresas. Profesor. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Los Ríos. Ecuador.*  
[eyong@uteq.edu.ec](mailto:eyong@uteq.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-7708-7544>

Mariela María Martínez Roselló. *Doctor en Ciencias. Prof. Titular. Universidad de Granma. Bayamo, Cuba.*  
[mmartinezr@udg.co.cu](mailto:mmartinezr@udg.co.cu) <https://orcid.org/0000-0002-2929-9451>

### **Resumen**

El análisis de las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor durante el último decenio revela una evolución significativa en las preferencias y decisiones de compra. La influencia creciente de la tecnología, la conciencia ambiental, y la personalización de experiencias se destacan como factores clave. La digitalización ha transformado la forma en que los consumidores investigan y adquieren productos, mientras que la sostenibilidad se ha convertido en un criterio central en sus elecciones. La demanda de experiencias personalizadas y la conexión emocional con las marcas también han impulsado cambios notables en la dinámica del mercado. Este análisis exhaustivo proporciona una visión integral de las fuerzas que impulsan las tendencias emergentes, ofreciendo a las empresas un marco sólido para adaptarse y anticipar las expectativas cambiantes de los consumidores.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor; tendencias emergentes; tecnología; sostenibilidad; personalización; experiencias de marca

### **Abstract**



The analysis of emerging trends in consumer behavior over the last decade reveals a significant evolution in preferences and purchasing decisions. The growing influence of technology, environmental awareness, and personalized experiences stands out as key factors. Digitization has transformed how consumers research and acquire products, while sustainability has become a central criterion in their choices. The demand for personalized experiences and emotional connection with brands has also driven notable changes in the market dynamics. This comprehensive analysis provides a holistic insight into the forces driving emerging trends, offering businesses a solid framework to adapt and anticipate the changing expectations of consumers.

**Keywords:** consumer behavior; emerging trends; technology; sustainability; personalization; brand experiences

## **Introducción**

La última década ha sido testigo de una transformación sin precedentes en el panorama del comportamiento financiero del consumidor, marcada por la intersección de diversos factores que han redefinido fundamentalmente la dinámica de mercado (Abdul et al., 2020). En este contexto, el estudio se enmarca en un análisis exhaustivo de las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor, delineando con precisión las fuerzas motrices detrás de estas evoluciones significativas.

En un mundo cada vez más conectado, la omnipresencia de la tecnología ha emergido como un catalizador clave, remodelando la forma en que los consumidores exploran, evalúan y finalmente adquieren productos. A la par de esta revolución digital, la conciencia ambiental ha escalado posiciones en la toma de decisiones del consumidor, generando un cambio palpable hacia la preferencia de productos y servicios sostenibles. Esta revolución digital ha transformado



radicalmente la experiencia del consumidor, desde la búsqueda de información hasta la compra final. La influencia de Internet y las redes sociales ha creado un entorno donde la información está al alcance de un clic, permitiendo a los consumidores comparar precios, leer reseñas y acceder a recomendaciones personalizadas en tiempo real. La conveniencia y la inmediatez han pasado a ser valores centrales en la toma de decisiones del consumidor, impulsando la adopción de plataformas de comercio electrónico y el surgimiento de nuevos modelos de negocio basados en la economía digital.

A la par de esta revolución digital, la conciencia ambiental ha escalado posiciones en la toma de decisiones del consumidor, generando un cambio palpable hacia la preferencia de productos y servicios sostenibles. La preocupación por el medio ambiente y el impacto de las acciones humanas en el planeta ha permeado la mente de los consumidores, llevándolos a valorar cada vez más prácticas empresariales responsables. En respuesta a esta demanda, las empresas están adoptando medidas para reducir su huella ambiental, desde la producción hasta la distribución de sus productos. El etiquetado ecológico, las certificaciones de sostenibilidad y las iniciativas de responsabilidad social corporativa se han convertido en herramientas clave para diferenciar y posicionarse en un mercado cada vez más consciente.

La investigación también destaca la creciente demanda de experiencias personalizadas, donde los consumidores buscan una conexión más profunda y auténtica entre las finanzas con las marcas. Este desplazamiento hacia la personalización no solo ha remodelado la interacción entre empresas y consumidores, sino que también ha generado una competencia feroz para ofrecer experiencias únicas y adaptadas. De igual manera, la sostenibilidad ha emergido como un factor crítico, con los consumidores cada vez más conscientes de su papel en la promoción de prácticas empresariales sociales y ambientalmente responsables. Además, la creciente demanda de



experiencias personalizadas, donde los consumidores buscan una conexión más profunda y auténtica entre las finanzas con las marcas. Este desplazamiento hacia la personalización no solo ha remodelado la interacción entre empresas y consumidores, sino que también ha generado una competencia feroz para ofrecer experiencias únicas y adaptadas. Las marcas que logran entender las necesidades individuales de sus clientes y ofrecen soluciones, a medida están ganando terreno en un mercado saturado de opciones. La tecnología juega un papel crucial en este aspecto, permitiendo la recopilación y el análisis de datos para crear perfiles de consumidores más precisos y ofrecer recomendaciones y ofertas personalizadas.

De igual manera, la sostenibilidad ha emergido como un factor crítico, con los consumidores cada vez más conscientes de su papel en la promoción de prácticas empresariales y ambientalmente responsables. La transparencia y la ética empresarial son ahora elementos esenciales para construir y mantener la confianza del consumidor. Las empresas que integran la sostenibilidad en su ADN no solo están respondiendo a las demandas del mercado actual, sino que también están asegurando su relevancia y viabilidad a largo plazo.

Este análisis exhaustivo se propone desentrañar las complejidades y las interconexiones de estas tendencias, proporcionando una visión integral que servirá como guía estratégica para las empresas que buscan no solo comprender, sino también anticipar las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores en este paisaje dinámico financiero y en constante evolución. Teniendo en cuenta a Mendoza et al. (2022), se explora cómo estas tendencias no solo han moldeado el comportamiento financiero del consumidor, sino que también han abierto nuevas oportunidades y desafíos para las empresas que aspiran a sobresalir en un mercado cada vez más competitivo y consciente.



El panorama del comportamiento financiero del consumidor está experimentando una transformación radical impulsada por la intersección de la tecnología, la sostenibilidad y la personalización. Las empresas que logren adaptarse a estos cambios y anticipar las necesidades del consumidor estarán mejor posicionadas para sobresalir en un mercado en constante evolución.

## **Materiales y métodos**

La investigación se posiciona como un faro de conocimiento, erigiéndose sobre un enfoque metodológico riguroso que busca desvelar las complejidades intrínsecas de las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor durante el último decenio. Adoptando un diseño de investigación mixta, esta metodología se compone de dos componentes principales: un análisis cuantitativo para evaluar patrones generales y un análisis cualitativo para profundizar en las motivaciones subyacentes. Este enfoque, meticulosamente diseñado, abraza la diversidad de perspectivas y la profundidad necesaria para capturar la riqueza de los fenómenos estudiados.

En este empeño, se adopta un diseño de investigación mixta, reconocido por su capacidad para integrar los aspectos cuantitativos y cualitativos en un marco metodológico cohesivo. Esta metodología, en su esencia, se compone de dos componentes principales: un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo, cada uno contribuyendo de manera única a la comprensión holística del comportamiento del consumidor.

El análisis cuantitativo constituye el primer pilar de esta investigación, proporcionando una visión panorámica de los patrones generales que delinear la conducta financiera de los consumidores. A través de técnicas estadísticas avanzadas y el procesamiento de grandes conjuntos de datos, se exploran tendencias, se identifican correlaciones y se cuantifican



relaciones entre variables clave. Este enfoque riguroso permite no solo detectar patrones emergentes, sino también validar hipótesis y generalizar los hallazgos a poblaciones más amplias.

Por otro lado, el análisis cualitativo se erige como el segundo pilar fundamental de la metodología. Con un enfoque en la profundización y la comprensión de las motivaciones subyacentes, esta fase cualitativa se sumerge en la riqueza de las experiencias individuales y las narrativas de los consumidores. A través de entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido, se exploran las percepciones, emociones y valores que guían el comportamiento del consumidor. Este enfoque cualitativo, al capturar la complejidad y la sutileza de las experiencias humanas, enriquece la comprensión global del fenómeno estudiado y proporciona *insights* valiosos para la formulación de estrategias empresariales y políticas.

La combinación de estos dos enfoques metodológicos complementarios no solo permite una exploración exhaustiva de las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor, sino que también fomenta la triangulación de datos, fortaleciendo la validez y la fiabilidad de los resultados. En última instancia, esta investigación mixta se erige como un faro de conocimiento, iluminando el camino hacia una comprensión más profunda y completa del complejo paisaje del comportamiento del consumidor en la era moderna.

Según Briand (2020), en la fase cuantitativa, se despliega un enfoque meticuloso que va más allá de la mera recopilación de datos. Se inicia con una extensa revisión de literatura que abarca diversas disciplinas, desde la economía hasta la psicología del consumidor, con el objetivo de identificar variables clave que han surgido como indicadores de las tendencias en cuestión. Este proceso de revisión, fundamentado en la exhaustividad y la rigurosidad académica, garantiza que se capturen todos los aspectos relevantes del fenómeno estudiado.



La recopilación de datos se convierte entonces en una tarea estratégica que abarca múltiples fuentes y escalas. Además de las encuestas a nivel nacional e internacional, se incorporan informes de la industria y datos de ventas para enriquecer la perspectiva y la validez de los hallazgos. Esta diversidad de fuentes no solo amplía el alcance geográfico y sectorial de la investigación, sino que también proporciona una base sólida para el análisis comparativo y la identificación de patrones transversales.

Una vez recopilados, estos datos cuantitativos no se consideran simplemente como números en una hoja de cálculo, sino como una mina de información potencialmente reveladora. Se someten a un análisis estadístico robusto utilizando técnicas avanzadas como regresión y análisis de tendencias temporales. Este enfoque analítico riguroso no solo permite la identificación de relaciones significativas entre variables, sino que también facilita la detección de cambios sutiles pero significativos a lo largo del tiempo, proporcionando una visión dinámica y evolutiva de las tendencias del comportamiento del consumidor.

Complementando este análisis cuantitativo, la fase cualitativa se sumerge en la riqueza de las experiencias humanas, buscando capturar las motivaciones subyacentes que impulsan el comportamiento del consumidor. Aquí, la selección de participantes se realiza estratégicamente para garantizar una representación diversa de perfiles demográficos y contextos de consumo, lo que permite una exploración holística y enriquecedora de las dinámicas sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra.

Las metodologías de investigación cualitativa, como las entrevistas en profundidad y los grupos focales, se convierten en herramientas poderosas para profundizar en la psicología del consumidor y desentrañar las complejidades de sus procesos de toma de decisiones. El análisis cualitativo se apoya en el enfoque de teoría fundamentada, que no solo permite la identificación



de patrones emergentes en los datos recopilados, sino que también facilita la generación de teorías sólidas y contextualmente relevantes que pueden informar futuras investigaciones y prácticas empresariales. En conjunto, estas dos fases metodológicas, cuantitativa y cualitativa, se entrelazan para ofrecer una comprensión completa y enriquecedora de las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor, proporcionando así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la innovación empresarial.

La triangulación de datos, combinando resultados cuantitativos y cualitativos, refuerza la validez y confiabilidad de los hallazgos (Ku, 2019). Además, se implementa un análisis de contenido en documentos clave, como informes de empresas y campañas publicitarias, para enriquecer la comprensión contextual y validar los resultados obtenidos de las fuentes primarias.

Desde la posición de Duque y Duque (2022), esta metodología integral, al fusionar enfoques cuantitativos y cualitativos, se posiciona como un instrumento potente para capturar la riqueza y la complejidad del comportamiento del consumidor en el contexto de las tendencias emergentes. La aplicación meticulosa de estas técnicas asegura un análisis exhaustivo y detallado, proporcionando una base sólida para la comprensión y la interpretación de los cambios dinámicos en el mercado de consumo (Lalaleo et al., 2021).

Los resultados de la investigación arrojan luz sobre una panorámica fascinante de tendencias que han emergido en el comportamiento del consumidor durante el último decenio, desencadenando un cambio sísmico en el paradigma del mercado. A través de un análisis exhaustivo que abarca tanto la investigación cuantitativa como cualitativa, se han identificado patrones reveladores que ofrecen una visión profunda de las preferencias y motivaciones de los consumidores en la era moderna.



Entre los hallazgos más destacados, resalta la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores. Este hallazgo no solo confirma una tendencia emergente, sino que también señala un cambio fundamental en la mentalidad del consumidor hacia prácticas de consumo más éticas y responsables. Los datos recopilados a través de encuestas a nivel nacional e internacional, así como el análisis detallado de las tendencias de ventas en diversos sectores, revelan un aumento constante en la preferencia por productos y servicios que se alinean con valores ambientales y sociales.

Este cambio de paradigma se refleja en la forma en que los consumidores evalúan y seleccionan productos en el mercado. Ya no se trata solo de consideraciones de calidad y precio, sino también de impacto ambiental y responsabilidad social. Los consumidores están cada vez más conscientes del papel que desempeñan como agentes de cambio y están optando por apoyar a empresas que adoptan prácticas sostenibles en todas las etapas de su cadena de valor.

Desde la preferencia por productos orgánicos y locales hasta la demanda de empaques biodegradables y procesos de fabricación éticos, la sostenibilidad se ha convertido en un criterio decisivo para muchos consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. Este cambio en las preferencias del consumidor ha generado una presión creciente sobre las empresas para que adopten prácticas más sostenibles y transparentes, impulsando la innovación y la responsabilidad corporativa en toda la industria.

Además, este enfoque en la sostenibilidad no solo beneficia al medio ambiente y a la sociedad en general, sino que también ofrece oportunidades significativas para las empresas que están dispuestas a liderar el cambio. Las empresas que integran la sostenibilidad en su estrategia comercial no solo están respondiendo a las demandas del mercado actual, sino que también están



construyendo relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores, lo que a su vez puede traducirse en ventajas competitivas y crecimiento a largo plazo.

### **Análisis y discusión de los resultados**

Los resultados de la investigación destacan la creciente importancia de la sostenibilidad como un factor clave en el comportamiento del consumidor, subrayando la necesidad urgente de que las empresas adopten prácticas más responsables y sostenibles para mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución. Este cambio de paradigma no solo representa un desafío para las empresas, sino también una oportunidad para innovar, diferenciarse y crear valor tanto para los consumidores como para la sociedad en su conjunto. De acuerdo con diversos autores, esta tendencia refleja una mayor conciencia entre los consumidores sobre el impacto de sus elecciones de consumo en el medio ambiente y la sociedad en general (González & Vásquez, 2022).

Otro resultado significativo es la influencia cada vez mayor de la tecnología en el proceso de compra. Las encuestas muestran que la mayoría de los consumidores utilizan activamente dispositivos digitales para investigar productos, comparar precios y leer reseñas antes de realizar una compra. Este cambio hacia un enfoque más digitalizado del consumo ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y han impulsado la necesidad de estrategias de marketing en línea más sofisticadas y personalizadas.

Además, los resultados cualitativos revelan una demanda creciente de experiencias personalizadas y auténticas por parte de los consumidores. Las entrevistas en profundidad destacan la importancia de establecer conexiones emocionales con las marcas y recibir un trato individualizado que responda a sus necesidades específicas. Esta tendencia subraya la importancia de la segmentación de mercado y la personalización de los productos y servicios



para satisfacer las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores modernos (Gallegos & Taddei, 2022).

El análisis exhaustivo de las tendencias emergentes en el comportamiento financiero del consumidor durante el último decenio arroja luz sobre los cambios significativos que han remodelado el paisaje del mercado global. La convergencia de varios factores, incluida la tecnología, la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias personalizadas, ha generado un entorno comercial dinámico y complejo que desafía a las empresas a adaptarse continuamente para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

La creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra refleja una evolución en la conciencia del consumidor hacia prácticas comerciales más éticas y responsables. La demanda de productos y servicios eco amigables ha impulsado a las empresas a reevaluar sus procesos de producción y cadena de suministro para reducir su impacto ambiental. Esto no solo responde a una demanda del mercado, sino que también puede ser una estrategia comercial efectiva a largo plazo, ya que las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden ganar la lealtad de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Además, la influencia creciente de la tecnología ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra (Lyu & Mañas, 2023). La prevalencia de dispositivos digitales y plataformas en línea ha democratizado el acceso a la información, permitiendo a los consumidores investigar y comparar productos con facilidad antes de realizar una compra. Esto presenta oportunidades significativas para las empresas que pueden aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente y personalizar sus ofertas de acuerdo con las preferencias individuales.



Con base en López y Terán (2020), se destaca que la demanda de experiencias personalizadas y auténticas resalta la importancia de establecer conexiones emocionales profundas con los consumidores. En un panorama donde la saturación de opciones es la norma, las empresas que pueden ofrecer interacciones personalizadas y relevantes tienen más probabilidades de generar lealtad a la marca y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Este enfoque centrado en el cliente va más allá de simplemente satisfacer sus necesidades; se trata de entender sus deseos, motivaciones y aspiraciones más profundas. A través de la personalización, las empresas pueden crear experiencias únicas que resuenen con cada individuo, generando un vínculo emocional que trasciende lo transaccional y se convierte en una conexión genuina y duradera.

Sin embargo, para lograr este nivel de personalización, es fundamental contar con una comprensión profunda de los clientes. Esto subraya la necesidad de recopilar datos de manera ética y transparente, así como de realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del cliente. Desde el seguimiento de las interacciones en línea hasta la recopilación de comentarios y preferencias, cada punto de contacto con el cliente ofrece una oportunidad para recopilar información valiosa que puede alimentar la personalización y mejorar la experiencia del cliente.

Además, el análisis de comportamiento del cliente se vuelve crucial para descifrar los patrones y tendencias que subyacen a las acciones de los consumidores. Al comprender qué impulsa las decisiones de compra y cómo evolucionan las preferencias a lo largo del tiempo, las empresas pueden ajustar sus estrategias y mensajes para adaptarse mejor a las necesidades cambiantes de sus clientes.

En última instancia, este enfoque en la personalización no solo beneficia a los clientes al ofrecerles experiencias más relevantes y significativas, sino que también proporciona un retorno



significativo para las empresas al impulsar la lealtad a la marca, aumentar la retención de clientes y fomentar el crecimiento a largo plazo. En un mundo donde la competencia es feroz y las expectativas del consumidor son cada vez más altas, la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas y auténticas se convierte en un diferenciador clave que puede impulsar el éxito empresarial en el largo plazo.

## Conclusiones

El análisis exhaustivo de las tendencias emergentes en el comportamiento financiero del consumidor durante el último decenio ofrece una visión profunda de los cambios significativos que han ocurrido en el mercado global. A partir de los resultados obtenidos y la discusión realizada, se pueden extraer varias conclusiones clave:

1. Impacto de la sostenibilidad: La creciente preferencia de los consumidores por productos y servicios sostenibles indica un cambio fundamental en las actitudes hacia el consumo responsable. Este cambio refleja una mayor conciencia financiera, ambiental y social entre los consumidores, lo que impulsa a las empresas a adoptar prácticas comerciales más éticas y responsables.
2. Importancia de la tecnología: La tecnología ha desempeñado un papel crucial en la evolución del comportamiento del consumidor. Su influencia en el proceso de compra ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y ha creado nuevas oportunidades para la personalización y la segmentación del mercado.
3. Demandas de experiencias personalizadas: La creciente demanda de experiencias de consumo personalizadas y auténticas destaca la importancia de establecer conexiones genuinas y duraderas con los clientes. Las empresas que pueden ofrecer experiencias únicas y



personalizadas tienen más probabilidades de generar lealtad a la marca y retener a los clientes a largo plazo.

4. En conjunto, estas conclusiones resaltan la importancia de que las empresas comprendan y se adapten a las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor. Aquellas empresas que puedan anticipar y responder eficazmente a estas tendencias estarán mejor posicionadas para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mantener una ventaja competitiva en el mercado actual.

5. La comprensión de estas tendencias puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de mercado y a desarrollar estrategias innovadoras para el crecimiento empresarial a largo plazo.

### **Referencias Bibliográficas**

Abdul, B. C., Rodríguez, L. M. R., & Carrión, E. L. G. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559-1582.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/34281>

Briand, L. M. (2020). *El comportamiento de los consumidores ante las innovaciones alimentarias* [Tesis de grado, Universidad Pontificia de Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37485>

Duque, P., & Duque, E. J. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Revista Estudios Gerenciales*, 38(162), 120-132.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>



Gallegos, C., & Taddei, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Revista Interdisciplina*, 10(27), 203-224.

<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>

Gonzáles, L. Y., & Vásquez, G. E. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19*. Pontificia Universidad

Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22233>

Ku, P. C. (2019). *Análisis de las tendencias del consumo de la quinua y exportación al mercado de los Estados Unidos* [Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Contables].

[cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11823](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11823)

Lalaleo, A., Bonilla, D. M., & Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y

Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.

<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

López, D. C., & Terán, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vincula Téctica*, 1377-1385.

Lyu, D., & Mañas, L. (2023). *Tendencias emergentes en 'neuromarketing': análisis Bibliométrico con CiteSpace (2017-2021)*.

Mendoza, N., Milena, L., & Morales, W. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Revista Tendencias*, 23(1), 372-

394. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>

