

**El impacto del marketing verde en el
comportamiento del consumidor de universitarios**

**The impact of green marketing on
consumer behavior of college students**

Alexis Daniela Espinosa-Salas ¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
aespinosa4@utmachala.edu.ec

Martha Jazmín Loaiza-Cárdenas ²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mloaiza3@utmachala.edu.ec

Manuel Antonio Muñoz-Suárez ³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mmunoz@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718

V10-N1 (ene-feb) 2025, pp 134-151 | Recibido: 08 de agosto del 2024 - Aceptado: 03 de noviembre del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0983-6136>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8624-5299>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1965-9513>

Espinosa-Salas, A., Loaiza-Cárdenas, M., & Muñoz-Suárez, M., (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios. 593 Digital Publisher CEIT, 10(1), 134-151, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El marketing verde se centra en promocionar productos amigables con el medio ambiente y sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad. El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del marketing verde en estudiantes universitarios, para determinar la viabilidad de implementar una tienda multimarca en la ciudad de Machala, que ofrezca una variedad de productos ecológicos de empresas verdes. El tipo de investigación es descriptiva-exploratoria, con un enfoque cuantitativo. La población de estudio comprende a estudiantes universitarios y fue escogida mediante una técnica de muestreo no probabilístico intencional. Los resultados sugieren una alta viabilidad de establecer una tienda multimarca que ofrezca una amplia variedad de productos ecológicos en la ciudad de Machala, respondiendo a la oportunidad de mercado de proporcionar opciones sostenibles en un mismo establecimiento. Con respecto al interés por cuidar el medio ambiente, los encuestados muestran disposición a comprar productos ecológicos, incluso si estos tienen un costo superior que los productos convencionales. Los productos ecológicos con más interés, son los de cuidado e higiene personal, limpieza y para el hogar. El principal factor de motivación para comprar productos ecológicos es el compromiso con el medio ambiente, mientras que el principal factor desmotivador es el precio elevado de estos productos.

Palabras claves: marketing verde, comportamiento del consumidor, conciencia ambiental, productos ecológicos.

ABSTRACT

Green marketing focuses on promoting environmentally friendly products and raising consumer awareness about the importance of sustainability. The objective of this research is to analyze the impact of green marketing on university students, to determine the feasibility of implementing a multi-brand store in the city of Machala, offering a variety of green products from green companies. The type of research is descriptive-exploratory, with a quantitative approach. The study population includes university students and was chosen using an intentional non-probabilistic sampling technique. The results suggest a high feasibility of establishing a multi-brand store that offers a wide variety of green products in the city of Machala, responding to the market opportunity of providing sustainable options in the same establishment. Regarding the interest in caring for the environment, respondents show a willingness to buy green products, even if they have a higher cost than conventional products. The green products with the most interest are personal care and hygiene, cleaning and household products. The main motivating factor for purchasing organic products is the commitment to the environment, while the main demotivating factor is the high price of these products.

Keywords: green marketing, consumer behavior, environmental awareness, ecological products.

Introducción

El marketing verde surge como una estrategia en consecuencia al daño provocado por el crecimiento industrial, con el objetivo de promover productos y servicios que generen un impacto positivo al entorno. En la actualidad es generalmente implementado por el sector empresarial, consiste en la ejecución de prácticas eco amigables en las operaciones, con la finalidad de proteger el medio ambiente, promover la conciencia ambiental y mejorar su imagen en el mercado (Véliz y Carpio, 2019).

Sánchez et al. (2023) a nivel mundial, el medio ambiente está soportando graves secuelas debido a los impresionantes niveles de contaminación, los cuales son derechamente atribuibles a una serie de acciones humanas. Estas incluyen la producción industrial, la introducción de nuevas tecnologías, entre otros factores.

Esta destructora realidad pone de manifiesto la urgente necesidad de abordar de manera completa y colaborativa los desafíos ambientales que afrontamos como sociedad global. Solo a través de un compromiso colectivo y labores concretas se podrá mitigar los impactos perjudiciales sobre el medio ambiente y garantizar un futuro sostenible para las generaciones que están por venir.

En ese contexto al reconocer la importancia de optar por iniciativas sustentables con el medioambiente se ha procedido a realizar una investigación de gran valor para la sociedad. En la actualidad, se ha identificado una demanda en el mercado de Machala por productos ecológicos que fomenten la conciencia ambiental, especialmente entre los universitarios, quienes muestran un alto interés en la protección del medio ambiente y adoptan estilos de vida más conscientes. Esto responde a la necesidad de mitigar el deterioro ambiental causado por la contaminación y el uso irresponsable de recursos (García-Ruiz et al., 2023).

Por este motivo, el presente artículo tiene como objetivo determinar si es factible establecer

una tienda multimarca que comercialice diversos productos ecológicos en la Ciudad de Machala, teniendo como objeto de estudio a universitarios. Por ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

Conocer el nivel de conciencia ambiental entre los estudiantes universitarios.

Analizar el comportamiento de los estudiantes universitarios en relación con el marketing verde y su preferencia por diferentes tipos de productos ecológicos.

Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos entre los estudiantes universitarios.

Una tienda multimarca abarca la comercialización de diferentes productos y servicios. En Ecuador existen diversas empresas verdes dedicadas a la promoción de productos ecológicos a nivel nacional, a continuación, se detalla algunas de ellas:

Tabla 1

Ecompake	Es una empresa ecuatoriana comprometida con la sostenibilidad ambiental, reconocida como una excelente alternativa ecológica para mejorar los hábitos de consumo de las personas ya que ofrece productos sostenibles que son amigables con el medio ambiente. Su motivo principal es promover el cuidado del planeta y reducir el impacto ambiental generado por los plásticos desechables. Ofrece una variedad de productos ecológicos para el hogar e higiene personal elaborados con hojas de palma, fibra de bambú, madera reciclada y algodón orgánico. Ecompake fue fundada en el 2018 por dos estudiantes universitarios de Cuenca, Tomás Rodas y Juan Marcelo Vidal, la empresa surgió en respuesta a la creciente necesidad del mercado de opciones de envases ecológicos (González, 2020).
Cambio verde	Es una tienda en línea ecuatoriana que promueve un estilo de vida less waste que ofrece productos ecológicos y naturales que sean amigables con el ambiente y el bienestar de las personas, contribuyendo a un mundo más sostenible. La tienda nació desde la necesidad de actuar o hacer algo contra el cambio climático y comenzaron con productos de aseo personal, de cocina, entre otros (Cambio verde, s.f.).
Ecoproducts	Es una empresa ecuatoriana especializada en la venta de productos desechables ecológicos y biodegradables fabricados a base de almidón de maíz compostables, los cuales se centran en fomentar la cultura ecológica contribuyendo en transformar los hábitos de consumo a utilizar productos 100% ecológicos (Ecoproducts Ecuador, s.f.).
Aroma vida	Es una empresa que se encarga de realizar productos ecológicos de cosmética natural basados en aceites esenciales extraídos de su propio cultivo de plantas, poniendo a su disposición productos naturales de alta calidad y ofreciendo soluciones naturales y también enfocadas en las áreas de farmacéutica, alimentos, agricultura e higiene. (Aroma vida, s.f.).

Según los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2023) es importante desligar el crecimiento en el ámbito económico del impacto al medio ambiente, por ello se considera incrementar la eficiencia que se asigna los recursos del planeta y promover estilos de vida sostenibles en la sociedad.

El marketing sustentable según Kotler y Armstrong (2012) es aquel que desarrolla acciones en el ámbito social y ambiental de manera responsable, se enfoca en satisfacer las necesidades presentes de los consumidores y los negocios, por ello se establecen estrategias a largo plazo para que la empresa pueda tener una rentabilidad en el futuro sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Se promueve una mayor conciencia ambiental y la implementación de prácticas sostenibles en la sociedad.

La American Marketing Association explica que el marketing verde es aquel aplicado por las empresas donde se desarrollan y comercializan productos amigables con el medio ambiente, se ejecutan prácticas sostenibles a largo plazo y promueve el cuidado ambiental para mejorar el entorno en respuesta a las preocupaciones ecológicas de la sociedad.

La Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (2023) considera que informar y promover la educación ambiental en la sociedad permite obtener cambios positivos en nuestro alrededor ya que les da a las personas el poder de tomar decisiones propias informadas y ejecutar medidas responsables en cada acción de su día a día.

Marketing verde

Según Navas-Maldonado et al. (2021) el marketing es considerado un factor indispensable en las organizaciones porque generan valor de forma integral y permite establecer una mejor relación con su público objetivo. Es una herramienta que evoluciona constantemente en el mercado y utilizada en el sector empresarial para comercializar productos o servicios de manera eficiente.

El marketing ecológico es considerado como el proceso de crear, promover y vender productos y envases que al satisfacer las necesidades y objetivos tanto de consumidores como de compañías también minimizan su impacto contaminante, reduciendo así la presión sobre los recursos naturales y contribuyendo positivamente al cuidado y la preservación del medio ambiente (Palm y Cueva, 2020).

Salas-Canales (2020) manifiesta que la adopción de prácticas de marketing ecológicas implica que la organización está comprometida con la sostenibilidad ambiental, lo cual puede desarrollarse como una ventaja competitiva ya que los consumidores modernos son más conscientes en sus compras y toman decisiones más informadas. Cabe recalcar que la percepción de responsabilidad ambiental puede generar confianza y lealtad por parte de los consumidores, así como atraer la atención positiva de la opinión pública y los medios de comunicación.

Para Pedreschi y Nieto (2023) el marketing verde es una estrategia beneficiosa tanto para las empresas como para el planeta. Permite a las empresas ampliar su mercado, fidelizar a sus clientes y mejorar su imagen, mientras que contribuye a la protección del medio ambiente. Uribe (2023) manifiesta que el mercado exige un compromiso ambiental real por parte de las empresas. Los consumidores, especialmente las nuevas generaciones, demandan transparencia y responsabilidad ambiental.

Economía Circular

Según Da Costa Pimenta (2022) la economía circular es esencial para desarrollar una economía sostenible, se puede definir como un modelo de producción y consumo concientizado que busca optimizar el uso de los recursos de manera eficiente, sin causar un impacto negativo en el entorno y que el ciclo de vida de los productos sea más duradero y con un valor añadido para la sociedad.

En el sector empresarial, en base a Imbernó-Díaz y Souto-Anido (2023) se reconoce el potencial de este modelo de economía circular

porque es factible económicamente a largo plazo, aunque hay dificultades para implementarlo es necesario recalcar como una gran oportunidad en el mercado la conciencia ambiental de la ciudadanía para mejorar sus hábitos de consumo y por ende que sea viable desarrollar una mayor cantidad de productos y servicios sustentables.

El desarrollo sostenible

Para Cunya-Flores y Barbarán-Mozo (2021) el desarrollo ambiental sostenible es integral ya que abarca el ámbito económico, medioambiental y social y cada uno de ellos comprende una estrecha relación entre sí, es decir que si se los implementa de manera adecuado se puede obtener grandes resultados que favorecen al planeta y a la sociedad en general para lograr un mundo mejor.

Según Noboa-Salazar et al. (2021) la implementación del desarrollo sostenible puede generar una ventaja competitiva en las organizaciones porque se obtienen resultados a largo plazo y surge una nueva generación que es más consciente con el planeta y su entorno.

Sostenibilidad

La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores presentes sin perjudicar a las generaciones futuras, ya que se encuentra un equilibrio entre la humanidad y el uso medido de los recursos para que se rindan en un extenso periodo de tiempo. Según Damián-Tibacuy et al. (2022) tiene un gran nivel de aceptación en la sociedad porque es una alternativa a largo plazo que genera beneficios económicos y medioambientales, es importante recalcar que, sin conciencia ambiental, ni cultura y valores en las personas sería complejo ponerlo en práctica.

Productos Ecológicos

Chablé et al. (2023) Los productos sostenibles ahora tienen mucha notoriedad en el mercado ya que muchas de las empresas tienen intención en ayudar el medio ambiente, creando campañas publicitarias sobre los cambios climáticos. Así mismo argumentan que muchas

empresas internacionales como Bimbo están innovando sus fábricas para que sus productos sean aún más sostenibles y sea algo positivo para el medio ambiente.

La comercialización de productos ecológicos va más allá de lo económico, impactando positivamente en lo social y ambiental. Se busca proteger los recursos naturales, beneficia a las comunidades y fomenta la agricultura sostenible, creando mercados responsables y promoviendo un consumo consciente (Cantillo et al., 2021).

Comportamiento del consumidor

Izagirre-Olaizola et al. (2013) señalan que los individuos concienciados con la protección del medio ambiente pueden optar por diversas formas de acción para favorecer su conservación: desde el reciclaje, hasta la compra de productos ecológicos, esto quiere decir que las personas tienen diversas actitudes que ayudan a cuidar el medio ambiente

Calle-Puglla et al., (2021) indicaron que existen consumidores que desean cambiar sus patrones de consumo hacia opciones más sostenibles y amigables con el medio ambiente. En ese contexto, los consumidores ecológicos son aquellos que muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos que eligen, y se encuentran activamente involucrados en la búsqueda de alternativas que minimicen o eliminen los factores que son perjudiciales para el entorno.

Salgado (2019) señala que aquellos consumidores que poseen una fuerte conciencia ecológica generalmente orientan sus decisiones de compra hacia productos o servicios que reflejen un compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Estos individuos muestran una convicción en su capacidad para generar un impacto positivo en la protección del medio ambiente y están dispuestos a adoptar cambios considerables en su comportamiento cuando se les proporciona información sobre las consecuencias ambientales (Bucio-Gutierrez et al., 2020).

Según Salas-Canales (2020) existen tres componentes que inciden en el comportamiento proambiental de todo individuo: afectivos (emociones que experimentan los seres humanos respecto al ambiente), cognitivos (propuestas para resolver problemas ambientales) y disposicionales (voluntad para contribuir a la preservación el planeta). Esto quiere decir que los consumidores ambientales tienen afecto por el medio ambiente, dan soluciones y están dispuestos a conservar limpio el ecosistema.

Publicidad verde

La publicidad verde busca influenciar en las decisiones de compra de los consumidores de una manera que cambie su apreciación hacia los productos, haciendo que estos sean vistos de manera más favorable. El objetivo es obtener efectos positivos para ambas partes como son los consumidores y el medio ambiente. (Bonilla-Cruz, 2022). Este tipo de publicidad se centra en destacar los aspectos verdes, sostenibles y responsables de los productos, con el fin de generar confianza y promover una unión emocional con los consumidores angustiados por el cuidado del medio ambiente. Al hacerlo, se espera impulsar la demanda de productos que sean respetuosos con el entorno, causando un consumo más consciente y ayudando a un impacto ambiental positivo a largo plazo.

Conciencia ambiental

Molina Lahuana et al. (2024) la conciencia ambiental no se limita a la acumulación de información sobre el medio natural. Se trata de una causa completa que abarca la comprensión de la unión entre las labores humanas y el entorno, induciendo valores, actos y prácticas que fomenten la sostenibilidad. Sánchez et al. (2023) señalan que es una responsabilidad individual y colectiva que implica acciones y actitudes positivas hacia el medio ambiente, además que se relaciona con la inteligencia ambiental.

Feria-Guerrero (2023) considera que es la percepción que tanto individuos como sociedades tienen respecto a la necesidad de preservar y utilizar de manera responsable los

recursos naturales que nos brinda el entorno, en beneficio propio y de las generaciones futuras. Rubina-Ticlla et al. (2023) manifiestan que educar a los jóvenes sobre la importancia de la conservación del medio ambiente y los impactos negativos de la actividad humana en él, es esencial para construir una sociedad más consciente y comprometida con la sostenibilidad.

Intención de compra

Según Margalina et al. (2023) la intención de compra se refiere a la posibilidad o predisposición que tiene un consumidor de adquirir un producto o servicio en un momento posterior. Esta noción implica una valoración consciente o inconsciente de las necesidades, deseos, beneficios percibidos y otros componentes que intervienen en la decisión de realizar una compra.

Acerca de la decisión de compra verde, Indriani et al. (2019) manifiesta que el nivel de conciencia ambiental de los consumidores es un elemento clave que puede influir en su decisión de compra. Este aspecto se refiere en cuanto comprensión poseen los consumidores sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente y los posibles recursos para abordarlas.

La confianza y la preocupación por el medio ambiente están asociadas de manera positiva y significativa con la intención de compra. Además, que únicamente los aspectos funcionales y condicionales influyen de manera significativa en la confianza del consumidor en marcas ecológicas (Bonisoli, 2023).

Valor percibido

Para Borges y Janissek-Muniz (2021) el valor percibido se define como una medida subjetiva porque se basa en opiniones y experiencias por parte del consumidor, que consideran diversos aspectos del producto o servicio. Para ello, es importante comprender profundamente al consumidor, diferenciarse de manera significativa y ofrecer soluciones que generen valor y satisfacción a largo plazo (Pelayo y Chau, 2020).

Según Sánchez-González et al. (2020) el valor percibido y las iniciativas de desarrollo sostenibles que ponen en práctica las empresas influyen positivamente y en gran medida en el comportamiento del consumidor. Calle y Torres (2023) señalan que el valor percibido y la percepción de la calidad están relacionadas y tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, por ende, las empresas que se enfocan en ofrecer estos aspectos pueden mejorar sus relaciones y beneficios a largo plazo.

Para Laukkanen y Tura (2022) el valor percibido es esencial ya que analiza cómo en la actualidad los consumidores valoran las prácticas sostenibles de las empresas en un mercado dinámico, creando así un valor de sostenibilidad.

Metodología

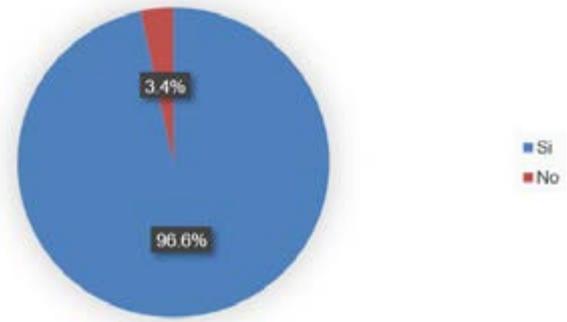
La presente investigación es de tipo descriptiva-exploratoria con un enfoque cuantitativo, utilizando una técnica de muestreo no probabilístico intencional. Este diseño se seleccionó debido a la necesidad de obtener una comprensión inicial sobre la viabilidad de establecer una tienda multimarca de productos ecológicos en Machala. Se realizó una encuesta a una muestra de 296 estudiantes universitarios, especialmente estudiantes de una universidad pública para conocer su comportamiento con respecto al marketing verde, conciencia ambiental e intención de compra hacia productos ecológicos.

Análisis y Resultados

Entre los datos relevantes de las encuestas empleadas a estudiantes universitarios, se pudo determinar que el 62.5% de los encuestados son mujeres, mientras que el 37.5% fueron hombres, el 77.7% de ellos son estudiantes de 17 a 21 años, así mismo, se logró identificar que el 75% de los encuestados actualmente laboran, mientras que el 25% se encuentran desempleados, los ingresos del 83,1% es menor del salario básico unificado (\$460.00), el sueldo del 11,5% es cercano al SBU, mientras que el 5,4% menciona que su sueldo es mayor del SBU.

En cuanto al interés por cuidar el medio ambiente en la Figura 1 se puede observar las siguientes apreciaciones de los encuestados:

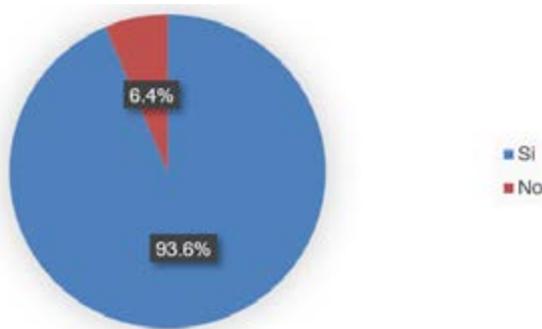
Figura 1
Interés por cuidar el medio ambiente



El 96.6% de los estudiantes encuestados resaltaron estar interesados en cuidar el medio ambiente, mientras que el 3.4% no tiene interés en su cuidado. Además, el 95.3% estaría dispuesto a comprar productos ecológicos para cuidar el medio ambiente, es decir más del 90% tienen interés y estarían dispuestos a comprar productos ecológicos para cuidar el medio ambiente. Estos datos indican una fuerte disposición hacia el consumo responsable y sugiere un mercado potencial significativo para productos ecológicos entre los jóvenes, quienes están demostrando una actitud proactiva hacia la sostenibilidad ambiental.

En cuanto al conocimiento de empresas que sean eco amigables el 53% de los encuestados indican que existe desconocimiento de aquellas empresas. Por otro lado, se planteó una pregunta referente a la existencia de tiendas que vendan productos ecológicos en Machala cuyos resultados se mostrarán en la Figura 2.

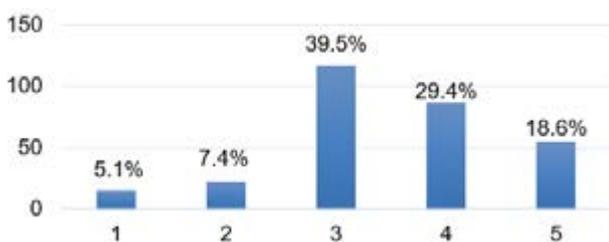
Figura 2
Aceptación de tiendas de productos ecológicos



Según la figura 2. el 93.6% de los encuestados consideran que sí deberían existir más tiendas que vendan productos ecológicos en la ciudad de Machala, mientras que el 6.4% consideran que no deberían existir. Esto refleja que la mayoría de los encuestados apoya la idea de tener más tiendas que vendan productos ecológicos en Machala, destacando un fuerte interés en opciones de consumo más sostenibles. Este alto nivel de apoyo sugiere una demanda creciente y una oportunidad para expandir la oferta de productos ecológicos en la ciudad.

Al indagar sobre si los productos ecológicos ofrecen un mayor valor que los productos convencionales, los resultados se encuentran en la Figura 3.

Figura 3
Los productos ecológicos ofrecen mayor valor que los convencionales.

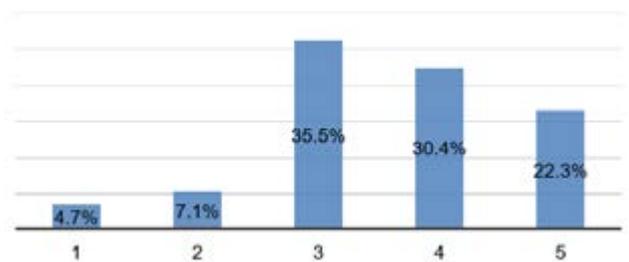


Como se observa en la Figura 3, el 39.5% de los encuestados se encuentran en una posición neutra respecto a la idea de que los productos ecológicos ofrecen mayor valor que los convencionales, mientras que el 29.4% están de acuerdo, el 18.6% está totalmente de acuerdo, el 7.4% está en desacuerdo y el 5.1% está totalmente en desacuerdo. Estos datos resaltan la necesidad de comunicar mejor los beneficios

y la calidad de los productos ecológicos para ganar una percepción más positiva y aumentar su aceptación en el mercado.

La percepción de valor de los productos ecológicos está significativamente influenciada por su impacto ambiental. En la figura 4 se presentan las respuestas obtenidas en cuestión.

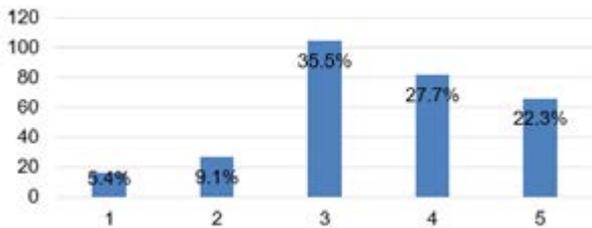
Figura 4
Influencia por el impacto ambiental al comprar productos ecológicos.



Según los resultados de la figura 4, el 35.5% está en una posición neutra en base a que la percepción de valor de los productos ecológicos está influenciada por su impacto ambiental, el 30.4% está de acuerdo, el 22.3% está totalmente de acuerdo, mientras que el 7.1% está en desacuerdo y el 14% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados reconoce que el impacto ambiental influye en la percepción de valor de los productos ecológicos, aunque una parte significativa aún no está convencida. Esto destaca la importancia de educar y comunicar de manera efectiva sobre los beneficios ambientales para aumentar la aceptación y valoración de estos productos.

Por otro lado, la disposición a pagar un precio adicional por un producto ecológico considerando sus beneficios se refleja en los resultados de la figura 5.

Figura 5
Disposición a pagar más por un producto ecológico



Según la figura 5, el 35.5% se encuentra en una posición neutral respecto a pagar un poco más por un producto ecológico, mientras que el 27.7% están de acuerdo en pagar más por un producto ecológico, el 22.3% está totalmente de acuerdo, y el 14.5% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Estos datos indican una conciencia significativa sobre la relación entre el impacto ambiental y la percepción de valor, sin embargo, existe cierta indecisión sobre pagar un precio adicional. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia positiva, pero deben reducir la incertidumbre y justificar el precio adicional mediante una comunicación clara de los beneficios y la calidad del producto.

En cuanto al factor principal de desmotivación en la compra de productos ecológicos en la figura 6 se encuentran los resultados.

Figura 6
Factores desmotivadores en la compra de productos ecológicos

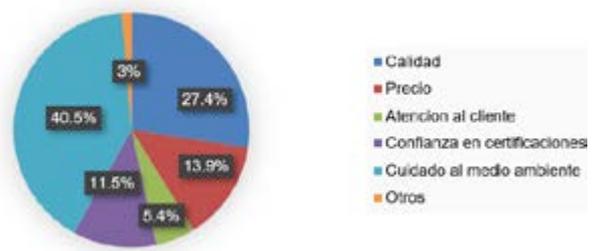


Según los resultados de la figura 6, el 36.8% de los encuestados señaló que el precio elevado es su principal factor desmotivador en la compra de productos ecológicos, mientras que el 21.3% indicó por la falta de información sobre el producto, el 17.2% mencionó por la poca variedad de productos, el 13.5% por la

incertidumbre de más calidad y el 8.1% indican por la preferencia a marcas conocidas. En general, estos datos sugieren que las principales barreras para la compra de productos ecológicos son económicas y relacionada con la falta de información de estos productos. Las empresas deben abordar estas preocupaciones mediante estrategias de precios más competitivas, proporcionando información más clara sobre los productos y una mayor variedad de opciones para atraer a los consumidores.

Asimismo, se indagó sobre los factores de motivación para la compra de productos ecológicos, cuyos resultados se encuentran en la figura 7.

Figura 7
Factores motivantes para la compra de productos ecológicos.



Según los resultados de la figura 7 el 40.5% dice que su principal factor de motivación por comprar productos ecológicos es por el cuidado al medio ambiente, mientras que el 27.4% dicen que es por la calidad del producto, así también el 13.9% dicen por el precio, el 11.5% dicen que es por la confianza en los certificados otorgados a las distintas empresas de productos ecológicos, mientras que el 6.8% dicen que es por la atención al cliente y por otros factores. En general, estos datos destacan que las preocupaciones ambientales y la percepción de calidad son los principales impulsores de la compra de productos ecológicos, lo que sugiere que las empresas deben enfatizar estos aspectos en sus estrategias de marketing.

En cuanto a qué productos ecológicos están dispuestos a comprar, en la figura 8 se encuentran los resultados.

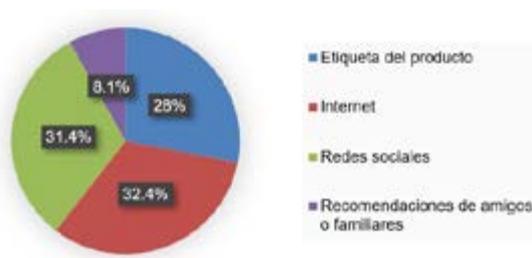
Figura 8
Productos ecológicos dispuestos a comprar.



Como se observa en la figura 8, el 64.9% de los encuestados indican que estarían dispuestos a comprar productos de cuidado e higiene personal, el 44.6% indican que optarían por productos del hogar, el 37.5% por productos de limpieza, el 28.7% por productos orgánicos y el 0,3% por fundas de tela y botellas de vidrio. Estos datos destacan la importancia de enfocarse en productos de alta demanda como cuidado personal y del hogar, mientras que la oferta de productos ecológicos presenta una oportunidad de crecimiento.

Entre las formas en que se informan los encuestados acerca de los beneficios que ofrece un producto al adquirirlo, en la figura 9 se encuentran los resultados.

Figura 9
Formas de informarse sobre los beneficios de los productos



De acuerdo a los encuestados, el 32.4% se informa sobre los beneficios de un producto a través de internet, el 31.4% mediante redes sociales, el 28% visualiza la etiqueta del producto y el 8.1% se basa en recomendaciones de amigos o familiares.

Esto datos revelan que, en la era digital, los consumidores se informan principalmente a través de internet y redes sociales, lo que resalta la necesidad de que las empresas mantengan

una fuerte presencia online. Las etiquetas de los productos siendo el primer contacto físico con el consumidor, también son esenciales, por ello deben ser informativas y atractivas. Aunque las recomendaciones son menos comunes, aún influyen en las decisiones de compra, por lo que deben ser consideradas en las estrategias de marketing.

Discusión y conclusiones

En este estudio se ha analizado que el marketing verde en el comportamiento del consumidor es de gran relevancia debido a que la conciencia ambiental, publicidad verde y el valor percibido demuestran que hay una relación positiva y considerable en la intención de compra hacia productos ecológicos, de acuerdo con los estudios de Bojórquez et al. (2022) cuando los compradores están motivados por contribuir al medio ambiente o ser consumidores responsables, es más probable que compren productos ecológicos con mayor frecuencia.

De acuerdo con los resultados obtenidos y los objetivos inicialmente planteados se analiza lo siguiente:

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que el 96.6% de los estudiantes universitarios encuestados expresaron un interés significativo en cuidar el medio ambiente, lo cual refleja una conciencia ambiental predominante en este grupo poblacional. Esta cifra contrasta marcadamente con el 3.4% que manifestó desinterés, sugiriendo que la gran mayoría de los estudiantes se siente compelida a adoptar comportamientos más sostenibles. Estos hallazgos son coherentes con los de Jiménez Sánchez et al. (2023), donde se evidenció que un 73.4% de los millennials de Manta se mostraron totalmente de acuerdo en que las organizaciones están implementando estrategias sostenibles. Esto indica una tendencia similar hacia el reconocimiento y la adopción de prácticas ambientalmente responsables entre los consumidores jóvenes, lo que podría interpretarse como un reflejo de la creciente influencia del marketing verde en la percepción del consumidor.

Por otro lado, los resultados de la investigación de García Salirrosas y Rondón Eusebio (2022) apuntan a una conexión entre las prácticas de marketing verde y el comportamiento de compra, subrayando que la percepción positiva de las iniciativas sostenibles impacta directamente en la intención de compra. Así, los hallazgos de esta investigación complementan los anteriores al resaltar que la percepción ambiental positiva entre los estudiantes universitarios se traduce en interés y puede estar vinculada a un comportamiento de compra consciente y responsable. Este alineamiento en los resultados sugiere que el marketing verde puede ser una herramienta efectiva para fomentar actitudes y comportamientos de consumo más sostenibles en generaciones jóvenes, lo cual es fundamental para abordar los desafíos ambientales actuales.

Ahora bien, frente al resultado de que un 53% de los estudiantes universitarios encuestados indican desconocer empresas ecoamigables, revela un bajo nivel de reconocimiento de iniciativas de marketing verde entre este segmento. Este hallazgo coincide parcialmente con lo reportado por Fitriani et al. (2021), quienes, en su análisis de comportamiento del consumidor hacia productos ecológicos, encontraron que la disposición hacia el marketing verde es significativa para la intención de compra en consumidores informados, mientras que el desconocimiento sobre productos ecológicos limita las decisiones de compra en términos sostenibles. La falta de conocimiento en la población universitaria podría, por tanto, afectar negativamente su comportamiento de compra en relación con productos y empresas comprometidos con la sostenibilidad.

Además, el estudio de Salguero Núñez et al. (2024) resalta la influencia del nivel educativo y el estrato socioeconómico en la percepción y adopción de prácticas de consumo sostenible. Los resultados indican que los consumidores con mayor nivel de educación y mayor poder adquisitivo tienen una tendencia más marcada hacia la compra de productos sostenibles. Comparativamente, en el contexto universitario de esta investigación, el desconocimiento generalizado sobre empresas

ecoamigables podría estar vinculado a factores de comunicación ineficaz o a una falta de campañas de sensibilización dirigidas a los jóvenes, lo cual limita su participación activa en el consumo responsable y evidencia la necesidad de estrategias de marketing verde más inclusivas y educativas.

El hallazgo de que el 93.6% de los estudiantes universitarios en Machala considera que deberían existir más tiendas de productos ecológicos refleja una alta demanda potencial y una percepción positiva hacia la expansión de estos comercios en la ciudad. Este resultado está alineado con el estudio de Camilleri et al. (2023), que demuestra un interés creciente en productos sostenibles y señala que los consumidores tienen una percepción favorable hacia los productos ecológicos cuando estos se asocian con el respeto al medio ambiente y valores sostenibles. Además, la revisión sistemática realizada en dicho estudio muestra que las preferencias del consumidor son influenciadas significativamente por el marketing que resalta los beneficios ambientales y sostenibles, lo cual se observa también en la tendencia de los estudiantes de Machala a preferir más acceso a estos productos, probablemente debido a una sensibilización previa sobre temas ambientales.

Asimismo, el estudio de la Mota Terranova et al. (2023) destaca que, en Guayaquil, un 91.7% de los encuestados expresaron preferencia por productos ecológicos, reforzando la idea de que el interés en productos sostenibles no es solo una tendencia local en Machala, sino un fenómeno más amplio en Ecuador. Al comparar ambos resultados, se observa que en ambas ciudades existe una demanda significativa por productos ecológicos, aunque los factores motivacionales pueden diferir. Mientras que en Guayaquil el enfoque parece centrarse en el valor ambiental directo de los productos, en Machala la alta intención de consumo puede interpretarse como una oportunidad para que el marketing verde, a través de estrategias de educación y visibilidad, juegue un papel clave en la consolidación de este segmento de mercado en la ciudad.

También, la encuesta muestra que el 39.5% de los encuestados mantienen una posición neutra respecto al valor de los productos ecológicos, lo que sugiere que, aunque existe un nivel de aceptación, prevalece una falta de convicción entre los estudiantes universitarios. Estos resultados contrastan con los hallazgos de Zhuang et al. (2021), quienes identificaron una correlación significativa entre el valor percibido de los productos ecológicos y la intención de compra, atribuyendo esto a una percepción positiva de los beneficios ambientales, lo cual indica que factores adicionales, como el conocimiento ambiental, podrían influir en el contexto universitario.

Asimismo, Iqbal et al. (2023) también encontraron que la norma subjetiva y la preocupación ambiental tienen un efecto positivo en la intención de compra de productos ecológicos. Sin embargo, el bajo porcentaje de desacuerdo (12.5%) en nuestro estudio indica una aceptación general de los productos ecológicos, aunque sin la fuerte convicción reflejada en el estudio de Iqbal, donde la influencia social y la percepción de control contribuyeron de manera relevante a una mayor intención de compra. Esto sugiere que el marketing verde en el contexto universitario podría beneficiarse de una estrategia que refuerce la conciencia y el control percibido sobre los beneficios ambientales.

Aunque un 35.5% de los encuestados se muestra neutral frente a pagar más por estos productos, existe un interés notable en su adquisición, con un 27.7% y un 22.3% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Esto es consistente con el estudio de Iqbal et al. (2023), donde se identificó que la “preocupación ambiental” y el “control percibido” tienen un efecto positivo sobre la intención y el comportamiento de compra verde (GPI y GPB). La tendencia observada en la muestra universitaria indica que existe una conciencia ambiental moderada que podría ser motivada por factores externos como normas sociales e influencias subjetivas, lo que es relevante en estrategias de marketing verde.

Adicionalmente, la proporción de encuestados que están en desacuerdo con pagar más (14.5%) resalta que no todos los consumidores están dispuestos a asumir un costo adicional por productos ecológicos. Esto coincide parcialmente con los hallazgos de Yener et al. (2023), quienes encontraron factores diferenciadores en la disposición de los consumidores griegos a adquirir productos ecológicos, influenciados por condiciones específicas y patrones de comportamiento económico. En conclusión, estos resultados sugieren que los esfuerzos de marketing verde para este grupo deben enfocarse en fortalecer el valor percibido de los productos ecológicos para superar la barrera del precio, maximizando así su impacto positivo en el comportamiento de compra.

Otra de las preguntas revela que el 36.8% de los estudiantes encuestados considera el precio elevado como el factor principal que desmotiva la compra de productos ecológicos, alineándose parcialmente con las conclusiones de Su Han et al. (2022). Estos autores enfatizan que, en contextos de recuperación económica, el consumo verde puede verse afectado por factores financieros, aunque, en su análisis, este fenómeno se presenta en menor medida en economías estables. Esta relación evidencia que, incluso fuera de condiciones recesivas, el factor precio sigue siendo un obstáculo relevante para los consumidores jóvenes en cuanto a productos ecológicos.

De igual forma, García Salirrosas y Rondón Eusebio (2022) identifican que la percepción del valor y la satisfacción del consumidor influyen significativamente en la compra de productos verdes, conceptos relacionados con la información y la calidad del producto. En este estudio, el 21.3% de los encuestados indica la falta de información como una barrera, y el 13.5% la incertidumbre de calidad, resultados que refuerzan la necesidad de estrategias de marketing verde que no solo aborden el precio, sino también la comunicación y la confiabilidad del producto, especialmente en el segmento universitario.

Ahora bien, el principal motivo para la compra de productos ecológicos entre estudiantes universitarios es el cuidado al medio ambiente (40.5%), seguido de la calidad del producto (27.4%) y el precio (13.9%). Estos hallazgos se alinean con los de Majeed et al. (2022), donde las intenciones de compra ecológica se asocian principalmente con la percepción de beneficios ambientales y la imagen de marca verde. Así, ambos estudios reflejan una preferencia generalizada por el impacto positivo en el medio ambiente como principal motivador, lo cual sugiere una tendencia compartida entre consumidores jóvenes en contextos distintos.

También, mientras que en el estudio de Guerreriro y Pacheco (2021) la confianza en la marca y la percepción de credibilidad verde fueron factores determinantes para la intención de compra, en el presente estudio solo el 11.5% de los estudiantes consideraron la certificación como un motivo importante. Esta diferencia sugiere que, aunque la credibilidad verde influye en ciertos grupos de consumidores, entre los universitarios predomina una mayor sensibilidad ambiental directa y preocupación por la calidad del producto, más que una dependencia en la certificación o respaldo institucional.

En otros resultados el 64.9% de los estudiantes universitarios mostró disposición para adquirir productos de cuidado e higiene personal, superan significativamente el interés en otras categorías como productos del hogar (44.6%) y de limpieza (37.5%). Este hallazgo resalta el valor de las estrategias de marketing verde enfocadas en productos de uso personal, lo cual coincide con los hallazgos de Iqbal et al. (2023), quienes evidenciaron que la intención de compra verde (Green Purchase Intention) y el comportamiento de compra verde (Green Purchase Behavior) están fuertemente influenciados por la preocupación ambiental. En ambos estudios, el interés en productos que promueven el bienestar personal y ambiental subraya la relevancia de la imagen verde para captar la preferencia de los consumidores.

Además, el menor interés en productos como fundas de tela y botellas de vidrio (0.3%)

puede sugerir que, aunque existe una inclinación hacia prácticas sostenibles, este grupo prioriza productos que perciben como directamente relevantes para su uso diario. Este resultado contrasta con el análisis de Majid y Farooq (2024), quienes encontraron que la identidad organizacional verde impulsa el rendimiento innovador de las empresas cuando sus estrategias responden a un compromiso auténtico y visible. La baja preferencia por productos ecológicos de menor demanda sugiere que el marketing verde debe destacar no solo el impacto ambiental, sino también la funcionalidad directa de los productos para captar la atención de los consumidores jóvenes.

La última pregunta revela que el 32.4% de los estudiantes universitarios se informan sobre los beneficios de un producto principalmente a través de internet, seguido de un 31.4% mediante redes sociales, mientras que un menor porcentaje (8.1%) se basa en recomendaciones de amigos o familiares. Este hallazgo se alinea parcialmente con los resultados obtenidos por Petkowicz et al. (2024), quienes destacan que la intención de compra de productos con empaques sostenibles se ve influenciada principalmente por la confianza y el conocimiento ambiental del consumidor. En nuestro estudio, el uso predominante de internet y redes sociales para informarse podría estar relacionado con la necesidad de buscar fuentes que validen la autenticidad de las credenciales “verdes” de los productos, particularmente en un contexto donde el greenwashing es una preocupación creciente.

Por otro lado, comparando con el análisis de Skackauskiene y Vilkaite-Vaitone (2023), quienes sugieren que el marketing verde influye en el comportamiento de compra al crear una percepción favorable hacia productos sostenibles, nuestros resultados enfatizan cómo los canales digitales, como redes sociales e internet, facilitan esta influencia, promoviendo productos a través de plataformas accesibles para jóvenes consumidores. Así, mientras que los autores subrayan la efectividad del marketing verde en generar un cambio de comportamiento, los resultados de nuestra encuesta sugieren que los estudiantes universitarios buscan en gran medida

información online para confirmar la veracidad de estos productos, demostrando una conciencia crítica hacia las prácticas de sostenibilidad.

La investigación realizada confirma la viabilidad de establecer una tienda multimarca de productos ecológicos en Machala. Un elevado porcentaje de los encuestados no tiene conocimiento sobre empresas eco-amigables, lo que sugiere que una mayor disponibilidad de tiendas que ofrezcan estos productos podría ser beneficiosa para la comunidad. Este panorama revela una oportunidad de mercado significativa para introducir una variedad de productos ecológicos en un único establecimiento.

Los hallazgos indican que la mayoría de los estudiantes universitarios muestra un interés marcado por los temas ambientales y sienten una fuerte responsabilidad hacia el cuidado del medio ambiente. Están dispuestos a adquirir productos ecológicos, incluso si esto implica pagar un poco más en comparación con las opciones convencionales. Esto subraya una tendencia hacia la sostenibilidad entre este grupo demográfico.

Además, se ha observado que muchos de estos estudiantes han adquirido productos ecológicos y los recomiendan a otros. La mayoría de los encuestados utiliza Internet y redes sociales para informarse sobre los beneficios de estos productos, lo que hace necesario que las campañas de marketing empleen estos canales para comunicar de manera efectiva el valor de los productos en relación con el medio ambiente y las prácticas sostenibles de las marcas. Esta estrategia podría potenciar el interés en opciones ecológicas.

Se ha identificado que la preferencia hacia ciertos productos ecológicos, como los de cuidado personal y limpieza del hogar responde a preocupaciones ambientales y a la búsqueda de una mejor salud y una ética de consumo responsable. En este contexto, Aromavida, especializada en cosméticos a base de aceites extraídos de su propio cultivo, podría tener una buena acogida, ya que un 64.9% de los

encuestados manifestó interés en adquirir estos productos.

El principal factor motivador para la compra de productos ecológicos es el reconocimiento de sus beneficios para el medio ambiente y la calidad superior de estos artículos. Sin embargo, el precio elevado representa la principal barrera para su adquisición, junto con la falta de información y la escasa variedad en el mercado. Estas consideraciones evidencian la necesidad de abordar el marketing verde de manera más efectiva para fomentar un mayor consumo de productos sostenibles.

Entonces, la alta demanda de tiendas que ofrezcan productos ecológicos, expresada por el 93.6% de los encuestados refuerza la percepción positiva sobre la expansión de este tipo de comercio en Machala. Este interés creciente sugiere que las estrategias de marketing verde deben centrarse en educar a los consumidores sobre los beneficios ambientales y la calidad de los productos, superando así las barreras que limitan su adopción.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2023). What is marketing? — The definition of marketing.AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20Marketing,or%20to%20improve%20its%20quality>
- Aromavida. (s. f.). La esencia del Bienestar. <https://www.aromavida.com/>
- Bonilla-Cruz, H., Bravo-Araujo, K. y Sanchez-González, I. (2022). Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria del agua embotellada. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 96-108. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1069>
- Bonisoli, L., Flores Cumbicos, J. L. y Quishpe Torres, G. Y. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológicos: un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios*

- Gerenciales*, 39(167), 207-218. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767>
- Bojórquez Carrillo, A. L., Flores, A., Hernández Islas, M. N. y Ortiz Medina, I. (2022). Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 10(24). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82490>
- Borges, N. y Janissek-Muniz, R. (2021). Valor percibido de los procesos de prospectiva organizacional: efectos de la ilusión de control y la prospectiva individual. *Brazilian Business Review*, 18 (5), 516–536. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.5.3><https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.5.3>
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P. y Azuela-Flores, J. I. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125).
- Calle, M. y Torres, C. (2023). Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra: sector automotriz. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 7(1), 12–23. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.645>
- Calle-Puglla, M., Mendoza-Muñoz, J. y Bonisoli, L. (2021). Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva vendedor-consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 122-131. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.635>
- Cambio verde. (s.f.). Cambio verde es tu tienda zero waster <https://www.cambioverdecuador.com/>
- Camilleri MA, Cricelli L, Mauriello R, Strazullo S. Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2023; 15(11):8923. <https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Cantillo Campo, N., Paz Marcano, A. y Ojeda Hidalgo, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Cunya Flores, P. y Barbarán Mozo, H. P. (2021). Desarrollo ambiental sostenible. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 3625-3641. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.555
- Chablé Jiménez, D. M., Mapén Franco, F. J. y Rodríguez Ruiz, J. (2023). Marketing verde. Cómo influyen las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios. *Quest Journals*, 11(10), 134-142.
- Da Costa Pimenta, C. C. (2022). La Economía Circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. *Revista Economía y Política*, (35), 1-18.
- Damián Tibacuy, C. A., Hernández Cáceres, A., Garzón Baquero, J. E. y Bellon Monsalve, D. (2022). Desde la sostenibilidad hasta el desarrollo sustentable: Una radiografía de la evolución del concepto. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 1536–1550. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.200>
- Ecompake. (s.f.). Ecompake. <https://www.ecompake.com/>
- ECO-Products Ecuador. (s. f.). ECO-Products Ecuador. <https://ecoproductsecuador.com/>
- Feria Guerrero, A. del C. (2023). Revisión sistemática de la Conciencia Ambiental. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 1586-1606. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6297
- Fitriani, L.K., Jumantini, E., Supriatna, O. y Jaelani, J. (2021). The Effect of Green Marketing Mix On Green Consumer Behavior and Green Purchasing Decision. *UNISSET*, 12. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2304969>
- García-Ruiz, M., Maciel Magaña, S. y Rayas Prince, J. G. R. S. (2023). Actitudes ambientales favorables para fomentar

- un consumo sustentable en el futuro profesorado de primaria a través de temáticas socioambientales. *Tecné, Episteme y Didaxis: ted*, (53), 181-198. <https://doi.org/10.17227/ted.num53-16564>
- González, Patricia. (2020). Con productos ecológicos atienden el mercado local. *Revista líderes*. <https://revistalideres.ec/ lideres/productos-ecologicos-mercado-local-ecompace.html>
- Guerreiro, J. y Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, 13(14):7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Imbernó Díaz, A.L. y Souto Anido, L. (2023). Innovación y economía circular, un binomio perfecto. *Economía y Desarrollo*, 167(2).
- Indriani Ida, A. D., Rahayu, M. y Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A. y Vicente-Molina, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), 108-127.
- Iqbal, A. I., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(2), 43–58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>
- Jiménez Sánchez, Álvaro, de Frutos Torres, B., & Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 23–43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2024>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education.
- La Mota Terranova, G., Borja Robles, K., & Aguirre Saavedra, M. (2023). Impact of eco-friendly products on consumer behavior in the city of Guayaquil. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i4.356>
- Laukkanen, M. y Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *J. Clean. Prod.*, 378, 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Majeed, M.U., Aslam, S., Murtaza, S.A., 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*, 14(18):11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Majid, A., y Farooq, M.S. (2024). Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Buying Behavior: The Moderating Role of Environmental Concerns in Pakistan. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 37-43. <https://doi.org/10.61506/01.00295>
- Margalina, V. M., Sánchez, A. H. y Cupita, Limache. A. M. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *REDMARKA*, 27(1), 40-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Molina Lahuana, L. K., Chumpitaz Panta, J., Rojas Garrido, L. y Romero Echevarría, L. M. (2024). Competencias de conciencia ambiental en estudiantes universitarios del Perú. Una propuesta didáctica. *Revista Científica UISRAEL*, 11(1), 139-160. <https://doi.org/10.35290/rcui.v11n1.2023.1125>
- Navas-Maldonado, E., Maldonado Martínez, M. M. y Gutiérrez Navarro, A. A. (2021). Marketing de valor. *Revista de Investigación latinoamericana en*

- competitividad organizacional (RILCO)*, 9 (1).
- Noboa Salazar, J., Vergara-Romero, A., Sorhegui-Ortega, R. y Garnica-Jarrin, L. (2021). Repensando el desarrollo sostenible en el territorio. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 19–33.
- Palm, K. M. y Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38.
- Pelayo, Marcial. J. y Chau, Molina. J. C. (2020). La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14).
- Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2023). Marketing verde, estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas del corregimiento de Aguadulce. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(1), 97-115.
- Petkowicz, A.C., Pelegrini, T., Bodah, B.W., Rotini, C.D., Moro, L.D., Neckel, A., Spanhol, C.P., Araújo, E.G., Pauli, J. y Mores, G.V. (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging. *Sustainability*, 16(7):2914. <https://doi.org/10.3390/su16072914>
- Rubina Ticlla, M. E., Alva Rodriguez, C. L., Díaz Torres, B. y Benavente Ayquipa, R. M. (2023). Desarrollo de la conciencia ambiental desde la perspectiva docente. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 7(28), 594–605. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.537>
- Salgado Beltrán, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y Administración*. 64(2), e98. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491>
- Salguero Núñez, C. S., Sánchez Pallo, E. R., Peñaloza Molina, H. Y., & Veloz Jaramillo, M. A. (2024). Green marketing and the purchasing decision oriented towards sustainable consumption. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), e24008. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i1.728>
- Salas- Canales, Hugo (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. *Dialnet*, 13(34), 94-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8375358>
- Salas-Canales, Hugo Jesús. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246.
- Sánchez-Alcívar, M. E., Ponce-Andrade, J. E., & Looor-Moreira, A. J. (2023). Influencia del marketing verde en el comportamiento de compra de los millennials de manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443.*, 6(12), 51–74. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0004>
- Sánchez, V. A. G., Garay, J. P. P., Vara, F. y Valdez-Asto, J. L. (2023). Conciencia ambiental en la responsabilidad social universitaria. *Horizontes*, 7(31), 2411-2421. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i31.673>
- Sánchez González, I., Benítez Luzuriaga, F., Moscoso Parra, A. y Muñoz Suarez, M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33-42. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v6n1a3>
- Skackauskiene, I. y Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future Research

- Agenda. *Energies*,16(1):456. <https://doi.org/10.3390/en16010456>
- Su Han, M., Hampson, D.P., Wang, Y. y Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>
- UNEP - UN Environment Programme. (s. f.). *Sustainable consumption and production policies*. <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>
- Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- US EPA. (2023). La importancia de la educación ambiental. <https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental>
- Véliz, J. y Carpio, C. (2019). El Marketing Verde. *Compendium*, 6(3), 157-162. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>
- Yener G., Secer A. y Ghazalian P.L. (2023) What Factors Influence Consumers to Buy Green Products? An Analysis through the Motivation–Opportunity–Ability Framework and Consumer Awareness. *Sustainability*; 15(18):13872. <https://doi.org/10.3390/su151813872>
- Zhuang W, Luo X and Riaz MU (2021) On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Front. Psychol.* 12:644020. [doi:10.3389/fpsyg.2021.644020](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020)