

**Análisis del comportamiento ecológico de los
jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva
vendedor-consumidor**

**Analysis of the ecological behavior of young people
in the city of Machala: seller-consumer perspective**

Magdalena Marisol Calle-Puglla

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mcalle5@utmachala.edu.ec

Joselyn Victoria Mendoza-Muñoz

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jmendoza5@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.5.635

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de productos responsables y ecológicos de los jóvenes de la ciudad de Machala incluyendo la perspectiva de los vendedores, a través de una metodología de tipo cualitativa. Se realizó una investigación bibliográfica amplia de diversos autores acerca del marketing verde, la publicidad ecológica y los consumidores responsables. Para el desarrollo de la investigación se aplicó la entrevista progresiva a consumidores y vendedores de productos ecológicos de la ciudad de Machala. Los resultados obtenidos permitieron identificar seis factores que permitieron guiar la investigación, la mayoría de los jóvenes presenta un comportamiento ecológico negativo, su compra o consumo está influenciado por factores como su economía, la cultura que los rodea, la desconfianza en la publicidad ecológica y la carencia de información proporcionada en los empaques de los productos.

Palabras clave: vendedores; marketing verde; publicidad ecológica; productos ecológicos; comportamiento ecológico

Cómo citar este artículo:

APA:

Calle-Puglla, M., & Mendoza-Muñoz, J., & 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>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the purchase behavior of responsible and ecological products of young people in the city of Machala, including the perspective of sellers, through a qualitative methodology. A wide bibliographic research of different authors about green marketing, ecological advertising and consumers was carried out. For the development of the research, a progressive interview was applied to consumers and sellers of ecological products in the city of Machala. The results obtained allowed us to identify six factors that guided the research, the majority of young people have a negative ecological behavior, their purchase or consumption is influenced by factors such as their economy, the culture that surrounds them, distrust in green advertising and lack of information provided on the packaging of the products.

Keywords: marketers; green marketing; green advertising; green products; green behavior

Introducción

Las repercusiones provocadas por el accionar del ser humano en el abuso del medio ambiente se encuentran reflejadas en la alteración del clima, la contaminación del agua y polución de la atmósfera. Estos factores afectan de distintas maneras a todos los países del mundo y han incitado a las personas una variación en diversos aspectos de su vida como el cambio de sus hábitos, comportamientos de compra y consumo (Luyando et al., 2017).

Dentro de los cambios de hábitos que han realizado para proteger al medio ambiente se encuentran: la reducción de consumo de energía eléctrica y la búsqueda de fuentes renovables de generaciones energéticas, clasificación de la basura, reciclaje de los materiales plásticos y de papel, la actitud de dirigirse hacia productos cuya producción sea más sostenible y menos perjudicial para el planeta dejando a un lado los productos que resultan más contaminantes y dañinos.

En particular, los consumidores que quieren modificar sus hábitos de consumo se encuentran en la constante búsqueda de productos que reduzcan el daño al ambiente y se inclinan por los productos que limitan o eliminan los elementos contaminantes sea en el material utilizado que en los procesos de producción a lo largo de toda la cadena de abastecimiento. Además, demuestran su responsabilidad pagando un precio superior para los productos amigables con el medio ambiente (Cardona et al., 2017).

En la literatura académica, el consumidor que se orienta hacia un consumo sostenible se denomina consumidor verde (Moreira y Barroso, 2020). Muchos de estos consumidores comparten actitudes comunes como la propensión a reciclar o el consumo de productos orgánicos; sin embargo, algunos autores consideran que los consumidores verdes tienen un perfil difícil de descifrar y que sus rasgos no son completamente claros a lo largo de las diferentes culturas o países (Průša y Sadílek, 2019).

A pesar de que el perfil del consumidor ecológico es difícil de identificar, Álvarez et al., (2015), han establecido que el consumidor ecológico se encuentra entre los 40 años, de género femenino, con un nivel de estudio y socioeconómico mayor de la media.

Para estudiar el perfil de los consumidores, los estudios raramente han incluido de los vendedores. Sin embargo, la perspectiva de estos últimos es de gran interés ya que los vendedores tienen un punto de vista privilegiado que se coloca entre la empresa y los consumidores finales. Por esta razón, en este estudio se entrevistaron también algunos vendedores sea de tiendas especialistas que de supermercados ya que ellos a través de la observación y experiencias, contribuyen a la identificación del comportamiento de los consumidores verdes.

El objetivo de este artículo es analizar el comportamiento ecológico de los jóvenes machaleños abordando no solo la perspectiva de los consumidores, sino que también en el proceso estarán involucrados los vendedores. De esta manera, se logrará conocer diversos criterios y experiencias de los entrevistados; información que resulta de valioso interés para las empresas que podrían, con una correcta estrategia de *marketing* abordar de una mejor manera el segmento de los consumidores al conocer cuáles son sus inquietudes, necesidades y opiniones sobre el *marketing* verde que manejan.

Desarrollo

Marketing verde

Anchundia et al. (2019) mencionan que el *marketing* verde es aquel que engloba diversas acciones que se encuentran enfocadas a cubrir con las necesidades de los consumidores, pero que estas acciones ayuden a disminuir la contaminación en el planeta.

Salas (2020) menciona que para los años 70s, los primeros en manifestar su preocupación por el medio ambiente fueron los *hippies*; sin embargo, el *marketing* verde comenzó a tener fuerza en los años 80s, cuando se percibieron

grandes cambios en el comportamiento de los consumidores que llevaron las empresas a centrar su atención en los problemas (Chang et ál., 2019).

Desde ese momento, varias empresas han empleado el término de *marketing* verde con la finalidad de identificar dentro de la organización las actividades relacionadas con el *marketing* estratégico y el *marketing mix* (Conte y D'Elia, 2018) y a implementar medidas diseñadas para reducir el consumo de materiales y a mejorar los procesos de producción (Moreno y Tirado, 2019). Es de suma importancia aclarar que un consumo social responsable hará de una empresa la mejor (Dueñas et al., 2014).

Además, el *marketing* verde pretende crear valor agregado a todos los *stakeholders* (Bur, 2013), es decir, que su acción no está limitada a los accionistas, pero se dirige a beneficiar todos los que tienen una relación con la empresa (Kumar et al., 2014). Dangelico y Vocalelli (2017) señalan que las definiciones de *marketing* verde han cambiado a lo largo del tiempo ya que en la actualidad existe una relevancia amplia en la sostenibilidad ambiental.

Por otro lado, se encuentra la publicidad ecológica, donde varias empresas han adoptado estrategias para cautivar a sus posibles clientes, para esto aplican recursos que van a ser productivos cuando la empresa logre manejarlos, crean capacidades que llamen la atención a la demanda cambiante (Majerova, 2015).

Un instrumento fuertemente utilizado por las empresas es la publicidad ecológica (Hellín, 2007), la cual está dirigida a proyectar las acciones que la empresa está realizando para contribuir a disminuir el impacto de sus productos (Ruiz, 2018). Sin embargo, algunas empresas hacen publicidad ecológica falsa, también conocida como *greenwashing*, presentando como productos ecológicos o propiedades que en realidad tienen una contribución mínima o nula al problema medioambiental (Pasquotto et al., 2017).

Ecuador es uno de los países que se encuentra implementando desde hace poco tiempo el *marketing* verde en sus procesos, empezando desde el empaque; el cual, en varios productos menciona que son ecológicos, reutilizables, están elaborados con menos plástico o poseen la propiedad de degradarse más rápido, facilitando esto a disminuir el porcentaje de contaminación en el planeta (Novillo et al., 2018). Es importante que dentro de Ecuador se practique bastante el *marketing* verde ya que es un país lleno de riquezas en fauna y flora. Además, aclarar que los supermercados del país tienen la capacidad para ayudar a prevalecer el ambiente, implementando estrategias de reducción de desperdicios (Ubirajara et al., 2021).

Consumidores verdes

Los consumidores verdes tienden a tener un comportamiento distinto al resto de consumidores, ya que, por ser más sensibles al medio ambiente, satisfacen sus necesidades con la responsabilidad de no perjudicar las necesidades (Hwang et al., 2010) y los recursos disponibles de las futuras generaciones (García, 2001). La generación de la actualidad es la que tiene el cambio en sus manos, ya que son jóvenes brillantes que pueden revertir el cambio climático (Jahnavi et al., 2021).

Según la discusión científica, existen varios segmentos de consumidores verdes que se diferencian por el nivel de preocupación hacia el medio ambiente, comportamiento personal y actitud hacia la compra sostenible (Jain y Kaur, 2004). El comportamiento ecológico es aquel donde prevalece o se conserva a través de ciertas medidas para no perjudicar el medio ambiente (López et al., 2015).

Por ejemplo, (Isaza, 2016) señala que son 4 grupos los que representan este segmento, entre estos están los soñadores, la sociedad verde, los economistas y los reales; por otra parte; Álvarez et al. (2015) mencionan que el perfil del consumidor se lo clasifica por 3 grupos, el primero abarca lo racional y emocional, que se define como la personalidad y las motivaciones que estas personas tienen para realizar el

comportamiento ecológico; el segundo grupo son los que presentan una conducta de reciclaje y por último están los que presentan rasgos psicográficos; en este grupo se valoran las actitudes, estilos de vida y se encuentran las características demográficas de los consumidores (Dias, 2008).

Respecto a la edad, (Larson y Farac 2019) consideran que las personas de edad adulta son las más interesadas en los temas ambientales, mientras que los jóvenes, a pesar de evidenciar un interés no llevan esta preocupación al momento de realizar sus compras. En cambio, Álvarez et ál. (2015) señala que un consumidor de 25-34 años con un estudio y un nivel económico por encima de la media, por poder disfrutar de un relevante acceso a la información desarrolla mayor sensibilidad y un comportamiento proambiental altos. Desde la perspectiva de Herrera et al. (2016), los jóvenes son interesados en el medio ambiente, no tanto cuando presentan una preocupación, pero más bien cuando muestran de involucrarse en competencias proambientales y destrezas que motiven al cuidado y protección del entorno, transformando la preocupación en acción (Duqué, 2014).

De esta manera es importante desarrollar y tomar en cuenta el *marketing* verde para analizar el comportamiento de los estudiantes de pregrado, debido a que se pueden producir acuerdos y necesidades para estos posibles consumidores (Kumar et al., 2014).

Método

La metodología que se procedió a utilizar en esta investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo exploratoria; debido a que el análisis sobre el comportamiento de los jóvenes consumidores ecológicos en la ciudad es un tema no todavía analizado (Díaz y Calzadilla, 2016). Posterior a ello, se utilizaron métodos primarios para la recopilación de información necesaria, en este caso se aplicó entrevistas progresivas. Esta técnica, parte de una pregunta esencial o general, y a partir de la respuesta del entrevistado, se desglosarán otras preguntas relacionadas al tema (Davanzo, 2000). Esto permitió una mayor

obtención de información interactuando con los entrevistados.

Dentro de esta investigación se ha entrevistado a un grupo de consumidores que constó de 10 integrantes y un grupo de 10 vendedores pertenecientes a locales expendedores de productos ecológicos de la ciudad, con el fin de aportar una sólida sustentación a la investigación y contrastar sus perspectivas. Los vendedores que colaboraron con la investigación pertenecen a los principales supermercados de la ciudad.

Se realizaron varias entrevistas progresivas pilotos que permitieron recolectar información fundamental para la investigación e identificar cuáles eran los temas en los que los consumidores y vendedores realizaban mayor énfasis al momento de hablar de su consumo ecológico.

La participación de los entrevistados fue de manera voluntaria, confidencial y de manera online en el caso de los consumidores jóvenes para evitar exposición al virus COVID-19. Sin embargo, la entrevista a los vendedores se la realizó de manera presencial, acatando todas las medidas de bioseguridad tanto para su seguridad y salud como para la nuestra.

Análisis de resultados

En los resultados que se han obtenido mediante la aplicación de la entrevista progresiva, hemos identificado en el transcurso de la entrevista seis temas relevantes para la investigación, los cuales se detallan a continuación:

Concepto de consumidor ecológico

La mayoría de los ciudadanos entrevistados no se consideraban consumidores ecológicos, ya que, desde su propio concepto de consumidor ecológico, estos son los que consumen solo productos naturales. Aquí se puede apreciar una carencia de conocimiento sobre la conceptualización de un consumidor ecológico. Los consumidores entrevistados tienden a confundir los productos naturales con los productos ecológicos, ya que los primeros son alimentos de origen natural que en su proceso

no están sometidos a químicos, pero pueden ser producido en procesos contaminantes, mientras que los no tiene modificaciones en su genética, además promueven el consumo responsable y a la reutilización.

La conceptualización de un consumidor ecológico por parte de estos consumidores resultó un aspecto negativo, ya que confundiéndola confusión entre productos naturales y ecológicos refleja una baja demanda de los productos ecológicos.

Por otro lado, los vendedores tienen muy clara la idea sobre el concepto de consumidor ecológico, señalando que es una persona que consume productos que van más allá de contener solo productos naturales y se fija en que los productos no afecten al entorno con sus procesos de producción y no tenga repercusiones tanto en los animales como en su hábitat.

Factor económico

Otra de las características que los vendedores señalan como identificadores de los clientes ecológicos es el factor económico de los clientes que se muestra como nivel y medio altos. Esto no se debe a una carencia de interés en los temas de sostenibilidad en las personas de escasos recursos, más bien en la percepción de producto ecológicos de ser un producto de alta calidad, por ende, un producto que a nivel psicológico está al alcance solo a las personas de alto recurso. Sin embargo, un producto ecológico es mayormente percibido como un producto de alta calidad y de lujo, a pesar de las diferencias de precios con los competidores de productos convencionales, su finalidad no es excluir de la compra a los consumidores de bajos recursos; pero estos consideran el producto ecológico como algo que no se encuentra en el portafolio de productos que buscan.

A evidencia de esto está la prueba de los jóvenes entrevistados que afirman de estar involucrados en distintas actividades ecoamigables como el reciclaje y reducción de consumos de recursos naturales como el agua; sin embargo, expresan que al momento

de adquirir un producto prefieren optar por un producto más económico, a pesar de que no les falte el dinero para productos más caros. Varios jóvenes se encuentran viviendo con sus padres y son estudiantes, motivos por los que algunos no poseen una fuente de ingreso fija y terminan dependiendo económicamente aún de sus padres; por ello, les resulta difícil adquirir productos que ellos quieran o consideren buenos para el medio ambiente y su salud.

Empaque

Existe una variada tipología de productos ecológicos ofertados en los supermercados como también en diversos locales en el centro de la ciudad. Las características que permiten que los productos sean reconocidos como ecológicos se enfocan en dos aspectos: el empaquetado y los ingredientes que conforman el producto.

En particular, con respecto al empaque, la preocupación a lo cual quieren responder las empresas productoras, se refleja en la capacidad de desechar de manera ecoamigable el contenido o el mismo empaque. Esto se puede realizar creando el empaque con materiales biodegradables o disminuyendo el uso de productos contaminantes o de fuente no renovable.

Las empresas que utilizan este tipo de empaque suelen enfatizar la ecoamigabilidad de los productos haciendo uso de los colores simbólicos como el verde y el café y utilizando un etiquetado informativo.

De esta manera, entre los jóvenes entrevistados el empaque es el factor principal que los consumidores identifican como señal de ecoamigabilidad, y en muchas ocasiones la sostenibilidad del empaque es primaria a respecto de la sostenibilidad del producto.

Publicidad

Los vendedores señalan que la publicidad de productos ecológicos es todavía poco difundida y que esto es la principal razón por la cual a pesar de tener demanda de productos ecológicos no hay una venta consistente. La publicidad para la mayoría de los vendedores

juega un rol decisivo al momento de guiar la compra de productos ecológicos; sin embargo, los consumidores rara vez recuerdan un comercial que ha enfatizado las características ecológicas de un producto. Por esta razón, se considera que los vendedores entrevistados han contestado más por un sentido común que por tener un real ejemplo de una publicidad que haya eficazmente promovido un producto ecológico. Además, a ello, es necesario mencionar que la mayoría de los jóvenes entrevistados no tengan un nivel verídico de la publicidad brindada, mientras que están muy conscientes del greenwashing de muchas empresas.

Cultura

La cultura resulta uno de los factores que influyen significativamente en el comportamiento de compra de las personas, por lo cual, el conocimiento de los temas relacionados a la sostenibilidad son elementos esenciales que promueven el comportamiento ecológico de las personas.

Desde el punto de vista de los vendedores, una cultura ecológica viene desde los hogares e instituciones educativas y por ende no está al alcance de quien solo tiene la función de vender un producto. Los vendedores no sienten la responsabilidad de orientar o crear interés en los consumidores hacia los productos ecológicos porque consideran que su actividad es responder a una necesidad solo cuando esta se hace evidente.

De esta manera, los vendedores muestran de carecer no solo de su conciencia ambiental sino de la atención al cliente, que se limita a solo las necesidades expresadas y explícitas mientras infravaloran las exigencias tácitas e implícitas.

Incluso, los vendedores fallan en considerar que habría distintas opciones para aumentar o promover la venta de productos ecológicos en la percha; por ejemplo, se podría crear una sección donde se encuentren ubicados solo los productos ecológicos con sus respectivas indicaciones en las perchas, o se podrían utilizar letreros o crear promociones para que los clientes se enteren de manera más directa de las ventajas

que tiene los productos ecológicos.

En particular, entre los jóvenes entrevistados algo que resulta muy sensible y no toleran, son los productos testeados en animales. En la actualidad, ellos sienten una gran preocupación por el cuidado de los animales, y consideran esto como un elemento determinante en motivar su decisión de compra; sin embargo, en la percha de los comisariatos hay indicación alguna de estos aspectos y el consumidor es obligado a controlar cada uno de los productos en la búsqueda de la certificación de no haber perjudicado animales. Pero son varias las empresas que realizan pruebas en animales, pese a ello, pocos son los consumidores que tienen conocimiento de ello.

Edad promedio de consumidores más ecológicos

El promedio de personas que consumen productos ecológicos según el personal de los supermercados son las mujeres de una edad en promedio entre 35 a 55 años, casadas con hijos y de nivel económico medio alto; sin embargo, en los últimos años ha fuertemente aumentado también el número de los hombres interesados en productos ecológicos sea de aseo personal y que de alimentos.

Adicional a las mujeres de 35 a 55 años, existe un segundo segmento formado por jóvenes mujeres de 18 a 25 años, solteras y sin hijos, que compran productos de maquillaje, que cumplen con el doble requisito de estar hecho con productos naturales y de no haber sido testado en animales. Finalmente, todavía no resulta evidente una preocupación ecológica en los varones de la misma edad.

Conclusiones

El presente artículo abordó el análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva vendedor-consumidor, utilizando una metodología cualitativa con un enfoque exploratorio. Los resultados demostraron que existe un bajo consumismo de productos ecológicos por parte de

los jóvenes machaleños, algunos de los factores que influyen en ello son el desconocimiento acerca de los productos ecológicos, sus condiciones económicas, la influencia cultural y los escasos de información proporcionada por la publicidad.

La importancia de esta investigación radicó en que los jóvenes son los que enfrentarán las futuras consecuencias del impacto de la contaminación del planeta, por ello, resulta necesario conocer las acciones que estos están tomando para cuidar el planeta además de identificar cuáles son los factores que influyen a limitarse al consumo de productos amigables con el medio ambiente.

Para investigaciones futuras sería interesante ampliar la investigación más allá de la ciudad de Machala, y de esta manera tener un mayor conocimiento sobre las condiciones en las que ubican los productos ecológicos en un escenario más amplio. Además, se podría enfocar la investigación en el comportamiento de los vendedores y abordar interrogantes como el por qué los vendedores no incentivan a la compra de productos ecológicos o las medidas que podrían hacer para incentivarlos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, P., López, M., & González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 269-297. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_091147_E.pdf
- Anchundia, M., Rosillo, N., & Marrero, Y. (2019). Revisión teórica de marketing verde y sus beneficios en la aplicación al sector turístico de Portoviejo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/sector-turistico-portoviejo.html>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 133-142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200817>
- Cardona, J., Riaño, D., & Vaca, Y. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 12-23. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1191/979>
- Chang, K.-C., Hsub, C.-L., Ya-Ti, H., & Chend, M.-C. (July de 2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.012
- Conte, M., & D'Elia, V. (2018). Desarrollo sostenible y conceptos "verdes". *Problemas del Desarrollo*, 49(192), 61-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11857345004>
- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (1 de November de 2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Cleaner Production*, 165, 1263-1279. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- Davanzo, H. (2000). Estudio clínico inicial: (Primera entrevista). *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 38(1), 44-50. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272000000100007
- Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 140-155. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896004>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

- Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 287-300. doi:10.1016/j.estger.2014.01.022
- Duque, E. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/04/Geopol%C3%ADtica-de-los-negocios-y-mercados.pdf>
- García, F. (2001). Empresa, medio ambiente y ecomarketing: una aproximación introductoria al estado de la cuestión. *IUDE Documento de Trabajo. Serie Estudios*, 2-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28133815_Empresa_medio_ambiente_y_ecomarketing_una_aproximacion_introductoria_al_estado_de_la_cuestion
- Hellín, P. (2007). Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. *Cultura verde : ecología, cultura y comunicación*, 209-228. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3638012>
- Herrera, K., Acuña, M., Ramírez, M., & De la Hoz, M. (2016). Actitud y conducta pro-ecológica de jóvenes universitarios. *Opción*, 32(13), 456-477. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483023.pdf>
- Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (03 de 2010). Sustainable consumption green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*(18), 20-31. doi:10.1002/sd.394
- Isaza, J. (2016). Anuario de Investigación GIC. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 15, 1-94. doi:http://orcid.org/0000-0002-3243-4650
- Jahnavi, N., Jogi, M., & Rinju, G. (10 de March de 2021). An empirical study on effective green marketing – Is ‘SHIFT Framework’ the golden (Green) key we are looking for? *Science Direct*, 44(7). doi:10.1016/j.matpr.2021.02.176
- Jain, S., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187-205. doi:10.1177/097215090400500203
- Kumar, V., Dangi, H., & Vohra, A. (2014). Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 147-155. doi:https://doi.org/10.1177/2319510X14536220
- Larson, R., & Farac, J. (2019). Profiling Green Consumers. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 275-290. doi:10.1177/1524500419882391
- López M, M. J., Álvarez G, P., & González V, E. (30 de 12 de 2015). Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico. *Revista Internacional De Sociología*, 73(3). doi:10.3989/ris.2015.73.3.e018
- Luyando, J., Alvarado, E., & Morales, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios Sociales*, 27(50). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatRepo/417/41751187015/41751187015.pdf>
- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. *Economics and Finance*, 26, 533-560. doi:10.1016/S2212-5671(15)00954-5
- Moreira, J., & Barroso, L. (2020). Marketing verde – o perfil do consumidor verde. *XXX Jornadas Português-Espanholas de Gestão Científica: livro de resumos*, 139. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7405112>

- Moreno, M., & Tirado, I. (2019). Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, 3, 178-200. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7203004>
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2), 100-105. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Pasquotto, T., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: A bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 54-72. doi:<http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v11i2.1294>
- Průša, P., & Sadílek, T. (2019). Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 243-255. doi:[10.1177/1524500419881783](https://doi.org/10.1177/1524500419881783)
- Ruiz, A. (2018). El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor residente en Bogotá e estratos 3 y 4. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11411/1/2018-impacto_marketing_ecologico.pdf
- Salas, H. (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. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011
- Ubirajara, J., Reni Trento, L., Medeiros, G., Lopes de Sousa, A. B., Oly Ndubisi, N., Chiappetta Jabbour, C. J., . . . Zvirtes, L. (10 de 03 de 2021). Marketing verde en los supermercados: la Convencional y la digitalizado alternativas de comercialización para reducir los residuos. *Science Direct*, 296. doi:[10.1016/j.jclepro.2021.126531](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126531)