

El Impacto del Marketing Verde en las Decisiones de Compra en Estudiantes Universitarios

The Impact of Green Marketing on the Purchasing Decisions in University Students

Wendy Nayeli Gómez Viracocha¹ y Nicolás Eduardo Gines Lagos²

¹Universidad Técnica del Norte, wngomezv@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0000-5051-311X>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, neginesl@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-4550-9368>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 29-12-2025

Revisado 30-12-2025

Aceptado 31-01-2026

Palabras Clave:

Marketing Verde
Decisión de compra
Sostenibilidad
Comportamiento del consumidor

Keywords:

Green Marketing
Purchase Decision
Sustainability
Consumer Behavior

RESUMEN

El presente estudio examina la manera en que los métodos de marketing verde influyen la conducta real en estudiantes universitarios y su intención de compra, abarcando el mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción), publicidad ambiental y confianza en ecoetiquetas. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, correlacional, aplicando una encuesta en escala Likert a una muestra de 336 estudiantes, que responde al aumento de conciencia ambiental, en el cual las empresas ajustan estrategias sostenibles para consumidores que piden evolución ecológica, aparte de precio y calidad. La fiabilidad del instrumento fue validada mediante Alfa de Cronbach de 0,935. El problema principal fue analizar cómo influyen las estrategias del marketing verde en el comportamiento real de estudiantes. Los análisis indican que las estrategias de marketing en cuanto a precio, producto, plaza y promoción son visibles, pero no provocan un impacto fuerte para concretar una compra. La prueba de Kolmogorov mostro que no existe una distribución normal y se justifica el uso de pruebas no paramétricas. Se concluye que la confianza y la intención de compra se comportan como variables que conducen al comportamiento del consumidor, al contrario del mix de marketing que es un complementario en el proceso de decisión.

ABSTRACT

This study examines how green marketing methods influence the actual behavior and purchasing intentions of university students, encompassing the marketing mix (product, price, place, promotion), environmental advertising, and trust in ecolabels. The research employed a quantitative, correlational approach, using a Likert-scale survey administered to a sample of 336 students. This reflects the growing environmental awareness, in which companies are adapting their strategies to be more sustainable for consumers who demand ecological improvements beyond just price and quality. The instrument's reliability was validated using Cronbach's alpha of 0.935. The main objective was to analyze how green marketing strategies influence students' actual behavior. The analysis indicates that while marketing strategies related to price, product, place, and promotion are visible, they do not significantly impact purchasing decisions. The Kolmogorov-Smirnov test showed that the data does not follow a normal distribution, justifying the use of non-parametric tests. It is concluded that trust and purchase intention behave as variables that drive consumer behavior, unlike the marketing mix, which is complementary in the decision-making process.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el cuidado del medio ambiente es un tema que tiene mucha importancia tanto para las personas como para las empresas. Gracias a esto, muchas marcas han comenzado a aplicar estrategias conocidas como marketing verde, que buscan promocionar productos o servicios con un enfoque más sostenible y responsable. Las empresas han agregado prácticas de innovación sostenible en sus estrategias,

lo cual mejora su imagen y les permite generar valor en mercados cada vez más conscientes y en economías en vías de desarrollo (Chen, Sabir, Rasheed, Belascu, & Su, 2024). En la actualidad los consumidores no solo se guían en un precio, calidad o materia prima, ahora el proceso de producción también tiene un efecto importante y positivo en la intención de compra de los clientes hacia la compra ecológica (Majeed et al., 2022).

Las actividades de marketing verde tienen una relación directa con variables del comportamiento del consumidor como la confianza, la actitud, la satisfacción y la intención de adquirir el producto (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022). Estas conexiones reafirman en el momento en que la imagen de marca verde y confianza de los consumidores se comportan como agentes mediadores, actuando masivamente en la intención de compra de productos ecológicos (Tan et al., 2022). Estudios realizados muestran que el marketing verde que hacen las empresas tengan una influencia positiva y de gran significancia en la intención de consumir verde de las personas, a su vez, afirman que las acciones sostenibles verdaderas tienen mayor impacto que cualquier estrategia simbólica. (Yang & Chai, 2022). Los valores de consumo guiados a la sostenibilidad y responsabilidad social actúan de gran magnitud en la intención de compra verde, sobre todo en las economías en desarrollo, en la que los consumidores aprecian y valoran más la ética de las empresas (Aly & Al-Salfiti, 2025). Es clave entender que la ética de la empresa juega un papel fundamental; cuando los consumidores notan un compromiso real y no solo una estrategia de ventas, su actitud hacia la marca cambia positivamente, dejando de lado la indiferencia.

La intención de compra de los clientes parece cada vez más positiva debido al valor social, ya que la selección de marcas ecológicas ayuda a que las personas demuestren responsabilidad social y es una muestra de lealtad hacia ese tipo de marcas (Liu et al., 2025). Las campañas de marketing relacionadas con la publicidad ecológica y las ecoetiquetas sí influyen en las actitudes y la conciencia ambiental, pero únicamente la publicidad tiene una influencia directa en los comportamientos de compra (Carrión-Bósquez, y otros, 2024). En el entorno universitario, el primer contacto físico con el producto, es decir, la etiqueta, resulta decisivo. Si esto no comunica claramente el valor ambiental, especialmente en artículos de uso diario como limpieza o aseo personal, la intención de comprar se desvanecerá rápido.

La comprensión del medio ambiente hace que los consumidores sean más conscientes y amigables con los productos ecológicos, aunque esa acción puede frenar la intención de compra debido al exceso de información o el miedo a las certificaciones ambientales (Su & Li, 2024). Sin embargo, estudios afirman que una mayor capacidad de conciencia sostenible no siempre significa un comportamiento de compra efectivo, ya que factores como el precio, acceso y la disponibilidad del producto, siguen siendo factores determinantes en la decisión final de los consumidores. (Shang et al., 2024). Se considera que estrategias como el conocimiento ambiental y el boca a boca son moderados para las personas, lo que quiere decir que los consumidores actualmente ya tienen un conocimiento positivo acerca del medio ambiente, adquieren información de otros medios sobre un producto, se preocupan por el ambiente y muestran interés ante dichos productos (Simanjuntak et al., 2023).

Sin embargo, no todo es publicidad. La accesibilidad es una barrera gigante; los estudiantes pueden tener toda la voluntad de ayudar al planeta, pero si no encuentran estos productos fácilmente en las tiendas que frecuentan (la "plaza verde"), terminarán comprando lo convencional por pura conveniencia (Escupirán, 2014). A su vez, se plantea que las compañías deben dar preferencia a ideas verídicas ya la transparencia para avanzar hacia un consumo verde real, sugiriendo incluirlo en estrategias comerciales en desarrollo (Román-Augusto et al., 2022). Los consumidores valoran la realidad de los productos ecológicos, si muestran al público una imagen ecológica y en realidad no lo son, los consumidores tienden a reducir o frenarse a realizar una compra (Duque et al., 2024).

Además, halando específicamente de la Generación Z, se nota que estos jóvenes valoran más las características prácticas del producto como que sea reciclable o reutilizable por encima de la simple fama o imagen del fabricante (Pazmiño et al, 2021). Cabe mencionar que no todos los consumidores tienen más favoritismo por esos productos, la población más interesada está entre turistas, jóvenes y personas conocedoras de lo eco amigable ya que tienden a consumir más productos ecológicos que cualquier otro tipo de persona (Gulzar et al., 2024).

Esta investigación tiene la intención de aplicar herramientas estadísticas, para saber si el marketing verde influye en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios. A través de una encuesta aplicada dentro de la universidad, se recopilarán datos sobre sus hábitos de consumo y su disposición a pagar por productos sostenibles y amigables con el ambiente. Los resultados que tengamos gracias a la presente investigación nos ayudarán a entender el nivel de impacto que tienen estas estrategias en un entorno universitario, brindando información importante y decisiva para el sector empresarial, comercial y educativo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para que la investigación tenga un sustento real, elegimos un enfoque cuantitativo, con el objetivo de convertir las percepciones de los estudiantes en datos numéricos que pudiéramos procesar, de igual forma nos basamos en lo que plantean, (Gutiérrez & Solís, 2024) adoptando una postura positivista; esto nos permitió mirar el fenómeno de forma objetiva, sin que nuestras propias opiniones interfirieran en cómo medimos el impacto histórico del marketing verde. Sin embargo, no nos bastaba con quedarnos en lo descriptivo; queríamos ir más allá, por lo que decidimos darle un alcance correlacional. La meta era ver si las matemáticas confirmaban un vínculo real entre las variables, una estrategia que ya utilizaron (Bonisoli et al., 2024), para probar que la sostenibilidad sí tiene un efecto directo en lo que la gente termina comprando.

Todo el trabajo se concentró en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte. Sabíamos que encuestar sin orden podía ensuciar los datos, así que aplicamos un muestreo estratificado, a su vez, la utilización de encuestas estructuradas como técnica de recopilación de información se sustenta en investigaciones cuantitativas que han usado el mismo tipo de instrumento para calcular percepciones y actitudes sostenibles, en estudios de diseños no experimentales (Oesantez Aguirre, Moyón, & Bonisoli, 2024). De esa forma, garantizamos que carreras como Mercadotecnia o Contabilidad tuvieran el peso que les corresponde en los resultados. Para cerrar el número de encuestas, aplicamos la fórmula de poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Para la encuesta, elegimos estructurarla con una Escala de Likert de cinco puntos. El uso de estas escalas permitió medir las percepciones y actitudes asociadas al marketing verde y a su vez se han aplicado en estudios cuantitativos recientes, mostrando su valor para evaluar el vínculo entre variables de comportamientos de compra sostenibles (Alhomaid, 2025). Las percepciones y actitudes vinculadas con marketing verde y la confianza del consumidor. Esto fue clave porque nos dio el rango necesario para que los estudiantes pudieran expresar matices, yendo desde un desacuerdo absoluto hasta un apoyo total, en lugar de limitarlos a respuestas cerradas. Todo el contenido de las preguntas pasó por un filtro de validación técnica con el experto Mgs. José Jácome. Su revisión fue fundamental para garantizar que cada interrogante fuera clara y midiera exactamente lo que necesitábamos antes de salir al campo. Además, la construcción de los ítems no fue improvisada; por ejemplo, para las secciones sobre ética empresarial y actitud del cliente, nos fundamentamos en los criterios teóricos desarrollados por (Maldonado et al., 2024). Asimismo, al evaluar la dimensión de "Plaza" y accesibilidad en Ibarra, consideramos los hallazgos de (Alvarez, Terán, & Barragán, 2024), quienes sostienen que la facilidad para encontrar productos verdes es determinante en la decisión de los estudiantes.

Dentro del instrumento, también abordamos la influencia de la publicidad y las ecoetiquetas. En este punto, seguimos a (Carrión-Bósquez, et al. 2024), quienes indican que, si bien las campañas afectan la conciencia, es la publicidad la que tiene una influencia directa en el comportamiento de compra. De igual forma, para analizar el comportamiento real y la disposición a pagar un valor extra (como los 0.50 centavos planteados en nuestros reactivos), tomamos en cuenta la visión de (Cristancho-Triana et al., 2024) quienes sugieren que las nuevas generaciones valoran más las prácticas reales de reutilización y cuidado ambiental por encima de la simple imagen de marca. También consideramos lo expuesto por (Espinosa-Salas et al., 2025), quienes identifican a las etiquetas como el primer contacto físico relevante que detona la intención de compra.

Finalmente, el procesamiento de la información se llevó a cabo utilizando herramientas como Excel y el programa SPSS para aplicar la estadística descriptiva. Para el análisis inferencial, empleamos la correlación de Spearman, lo cual nos permite discutir nuestros resultados frente a estudios similares, como el de (Bonisoli, Flores & Quishpe, 2023), sobre la confianza y preocupación ambiental en Ecuador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para que los datos de esta investigación tengan un sustento real, el primer paso fue someter nuestro instrumento a una prueba de fiabilidad. Necesitábamos confirmar que la consistencia interna entre los ítems de Marketing Verde y las Decisiones de Compra fuera sólida, ya que esa es la única garantía de que la información que vamos a analizar es verdaderamente confiable y no producto del azar. Una vez superado ese filtro, organizamos los resultados utilizando baremos, lo que nos permitió clasificar cada dimensión en niveles bajos, medios o altos para entender mejor el panorama. De igual forma, analizamos el

comportamiento de los datos mediante pruebas de normalidad; al comprobar que no seguían una distribución normal, decidimos técnicamente aplicar pruebas no paramétricas para asegurar la precisión del análisis.

El cierre de este proceso estadístico se dio con el coeficiente Rho de Spearman. Elegimos este método específicamente para medir la fuerza de la relación entre las estrategias verdes y la decisión final del estudiante. Gracias a esto, podemos discutir con evidencia en mano qué tanto influye realmente el marketing ecológico en la intención y conducta de consumo dentro de la universidad.

Tabla 1: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	22

En la tabla 1 se da a conocer los resultados del análisis de fiabilidad, dados por el alfa de Cronbach, que tiene como resultado un valor de ,935 compuesto por 22 número de elementos, los cuales fueron calculados mediante una escala Likert. El resultado final se encuentra por encima del valor mínimo de aceptación que es ,70, lo que indica la presente investigación tiene un instrumento de fiabilidad muy bueno, lo que hace que la metodología del estudio funcione correctamente. Cada ítem del estudio representa una alta correlación entre sí mismos. Un alfa que supere los ,90 no simplemente dice que el instrumento es válido, también garantiza la fiabilidad de los análisis que se realicen posteriormente en la investigación, esto asegura que los resultados obtenidos no son escogidos por conveniencia, sino que son producto de una metodología bien realizada y sólida, a su vez responde a el criterio personal y verdadero de cada estudiante encuestado, ya que sus respuestas no fueron aleatorias, al contrario, nos muestra las percepciones y criterios reales de cada uno. Los resultados obtenidos se consideran fiables y validos para apoyar cualquier hipótesis y conclusiones sobre el marketing verde y las decisiones de compra.

Tabla 2: Baremo de cada variable distribuido por dimensiones

Variable	Dimensión	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Total
Marketing Verde	Mix de Marketing	Bajo	78	23,2	100 %
		Medio	183	54,5	
		Alto	75	22,3	
	Confianza y Etiqueta	Bajo	89	26,5	100%
		Medio	130	38,7	
		Alto	117	34,8	
Decisiones de compra	Intención de Compra	Bajo	87	25,9	100%
		Medio	131	39,0	
		Alto	118	35,1	
	Comportamiento	Bajo	88	26,2	100%
		Medio	159	47,3	
		Alto	89	26,5	

En la tabla 2 se da a conocer la integración del baremo entre el Marketing Verde y las Decisiones, cada una con sus dimensiones correspondientes. En la primera dimension de la primera variable Mix de Marketing se muestran niveles bajos, medios y altos, lo que representa que en un total de 54,5 % de estudiantes se encuentran en un nivel medio, el 23,2% se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 22,3% reflejan un nivel alto. Lo que nos da a conocer que las estrategias del marketing verde no son lo suficientemente valoradas como para ocupar un nivel alto, sino que se mantiene en un nivel medio. En la segunda dimensión de nuestra primera variable Confianza y Etiqueta encontramos un 73,5% de los estudiantes están situados en un nivel medio, el 38,7% nivel bajo y 34,8% un nivel alto, lo que nos da a conocer que el conocimiento ambiental actualmente si es valorado de una manera más positiva. En nuestra segunda variable Decisión de compra, los resultados arrojan que la intención de compra se encuentra en un 74,1% para los niveles medios y altos, lo cual da a conocer que si hay un interés en adquirir productos verdes. La dimensión de Comportamiento obtiene un 44,1% de nivel alto y un 47,3% nivel medio, lo que indica es que los consumidores tienen una intención de compra hacia lo verde pero que esta intención aun no significa una compra verdadera, ni a un comportamiento que dirija a lo compra verde.

Tabla 3: Prueba de Normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Mix de Marketing	,131	336	,000
Confianza y Etiquetas	,137	336	,000
Intencion De Compra	,147	336	,000
Comportamiento	,134	336	,000

La tabla 3 pretende dar a conocer si los datos obtenidos de la investigación tienen una distribución normal o no siguen una distribución normal, en la tabla indica los resultados de una prueba realizada mediante el método de Kolmogórov-Smirnov, la significancia encontrada es de $p=0,000$ para todas las dimensiones, Mix de Marketing (MDM), Confianza y Etiquetas (CYE), Intención de Compra (IDC) y Comportamiento (CO). Los resultados dan a conocer que en todas las dimensiones se obtiene una significancia menor a 0,05 ($p=0.000$), lo que a su vez dice que se está tratando de datos que no tienen una distribución normal. En la tabla de obtienen datos que llegan a un 0,131 – 0,147 en el método escogido, lo que vuelve a reafirmar que no se tiene una distribución normal con relación a la normalidad. Se recalca que este tipo de conducta es normal en investigaciones que hacen uso de escalas Likert ya que sus respuestas no están enfocadas en una sola categoría, sino en varias. Se llega a la conclusión de que debido a la ausencia de una distribución normal este argumento permite el uso de pruebas no paramétricas para el presente análisis, tomando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, respaldando la veracidad y confianza de los resultados encontrados en la investigación.

Tabla 4: Correlación entre las variables

Correlaciones						
			Mix Marketing	deConfianza Etiquetas	yIntencion Compra	DeComporta miento
Rho de Spearman	deMix de Marketing	Coefficiente correlación	de1,000	,606**	,541**	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	336	336	336	336
Confianza Etiquetas	yConfianza	Coefficiente correlación	de,606**	1,000	,680**	,682**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	336	336	336	336
Intencion Compra	DeIntencion	Coefficiente correlación	de,541**	,680**	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	336	336	336	336
Comportamiento	Comportamiento	Coefficiente correlación	de,514**	,682**	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	336	336	336	336

La tabla 4 muestra la correlación Rho de Spearman que existe en las dimensiones y entre sí mismas, el método fue utilizado ya que no existían normalidad en los datos presentados. Se observa que existen correlaciones positivas y significativas en todas las dimensiones existentes ($p < 0,01$), lo cual afirma que existen relaciones directas entre las variables. Entre las relaciones sobresale una fuerte correlación entre Intención de Compra y Comportamiento ($p=0,702$), lo que explica que al tener un mayor deseo de adquirir algo verde, eso dirige a un comportamiento más responsable. De igual manera la Confianza y Etiqueta cuentan con una alta correlación junto a la Intención de Compra ($p=0,680$), recalca que es muy importante la realidad y veracidad de la información ambiental. Al contrario del Mix de Marketing que tiene una

correlación moderada con el resto de las dimensiones ($p=0,514$ y $0,606$), indicando la influencia que esta dimensión tiene ante las decisiones de compra. Todas estas variable y dimensiones son estrategias del marketing verde que indican que hay aspectos que influyen directamente y otros indirectamente a que los consumidores tomen una decisión de compra.

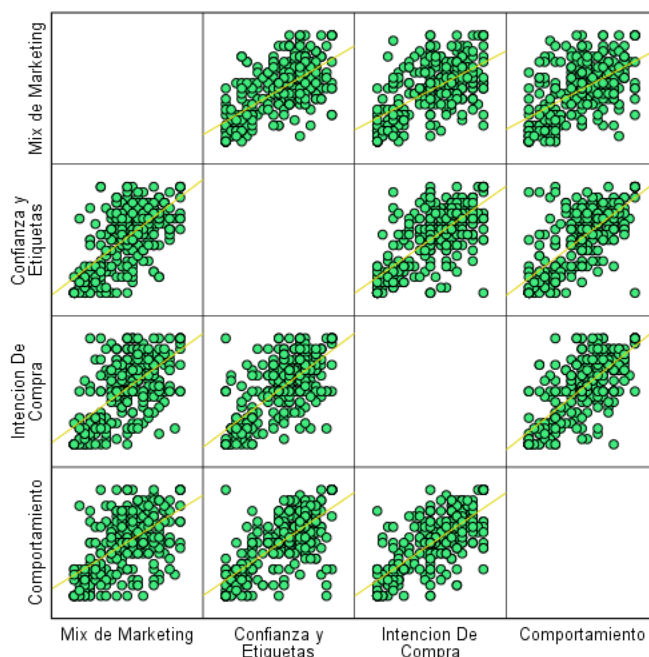


Fig. 1: Gráfica de dispersión de las correlaciones

La Figura 1 expresa mediante un gráfico las dimensiones utilizadas en la investigación, lo cual permite que se observe el comportamiento que tuvieron cada una de las variables con sus respectivas dimensiones y en las que se obtuvo niveles medios y altos en su respectivo análisis. Muestra que la Intención de Compra y el Comportamiento sobre salen del resto de dimensiones, siendo valores más altos en comparación al Mix de Marketing que se encuentra en menor medida. Lo que da a conocer que las estrategias del marketing verde en su totalidad no son tomadas como un punto importante. El presente grafico permite tener una mayor comprensión y permite una mejor comparación entre dimensiones, lo que vuelve a reafirmar que el marketing verde y sus estrategias si influyen de una buena manera en la decisión de compra de los consumidores, pero no tienen el impacto que debería en ellos, el efecto al comportamiento de compra aun no es el suficiente para que los consumidores tiendan a consumir o realizar más compras verdes.

CONCLUSIÓN

Al finalizar esta investigación, se puede afirmar con total seguridad que el estudio cuenta con una base metodológica sólida y confiable para la medición y percepción de los estudiantes universitarios sobre el marketing verde y sus dimensiones. La aplicación del instrumento permitió obtener un Alfa de Cronbach de 0.935, un valor que supera por mucho el mínimo requerido y garantiza que el instrumento que diseñamos no solo es válido, sino altamente confiable para medir lo que realmente piensan los estudiantes, lo cual confirma que los resultados no son casualidad, sino el reflejo de una metodología bien aplicada. Así mismo, se evidencia que, aunque el enfoque del "Marketing Verde" está presente, su implementación en estudiantes universitarios aun es limitada, los datos muestran que el 54.5% de los estudiantes percibe el Mix de Marketing (producto, precio, plaza, promoción) en un nivel medio, lo que significa que las estrategias actuales no están siendo lo suficientemente potentes para ser consideradas de alto impacto, básicamente, la oferta existe, pero no está logrando convencer del todo a los universitarios. Además, el análisis de evaluación nos reveló que existe una conexión fuerte (0,680) entre la confianza en las etiquetas y la intención de compra. Esto nos dice que los estudiantes no compran a ciegas porque ellos necesitan veracidad, si la información ambiental es clara y creíble, la intención de adquirir el producto sube automáticamente.

En este sentido, se identificó que la intención de compra de productos verdes muestra niveles medios y altos en el 74.1% en los estudiantes universitarios, sin embargo, convertir esa intención en una compra real es el verdadero desafío. Existe una evaluación muy fuerte entre la intención y el comportamiento (0,702),

lo que confirma que el deseo de comprar "verde" se dirige hacia una conducta responsable, pero todavía hay una brecha donde esa intención no siempre termina en una transacción final. Esta investigación brinda aportes con información interesante para los sectores empresariales y académicos, puesto que se demuestra que el marketing verde cuando es usado de una manera correcta, incluyendo la ética, podría llegar a ser una herramienta que sirva para promover decisiones de compras más sostenibles en los universitarios. Para finalizar, se concluye que los estudiantes universitarios tienen la voluntad y el interés, pero faltan incentivos más fuertes o estrategias de marketing más efectivas para que ese "querer" se convierta en una compra real.

REFERENCIAS

- Alhomaïd, A. (2025). *Building Trust in Sustainable Journeys: The Interplay Between Green Marketing, Green Brand Trust, and Tourism Purchase Intentions*. Obtenido de Sustainability 2025, 17(18), 8464: <https://doi.org/10.3390/su17188464>
- Alvarez, J., Terán, M., & Barragán, J. (2024). *Factores del marketing verde que impactan en la decisión de compra de productos verdes en los estudiantes universitarios de la zona norte de México*. Obtenido de Revista Innovaciones de Negocios: <https://doi.org/10.29105/in21.42-460>
- Aly, A., & Al-Salfiti, A. (2025). *Linking Consumption Values to Green Purchase Intention: Evidence from Emerging Economies*. Obtenido de Sustainability 2025, 17(22), 10109: <https://doi.org/10.3390/su172210109>
- Bonisoli, L., Flores, J., & Quishpe, G. (s.f.). *Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador*. Obtenido de Estudios Gerenciales, 39(167), 207-218: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767>
- Bonisoli, L., Pereira Feijoo, X., Valarezo, E., & Santiesteban Leyva, K. (09 de diciembre de 2024). *Productos verdes: intención de compra, actitud y comportamiento en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de Remark revista brasileira de marketing: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/24586>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamas-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., . . . Vidal-Silva, C. (enero de 2024). *Publicidad y etiquetas ecológicas como influenciadores de las actitudes y la concienciación del consumidor ecológico: estudio de caso de Ecuador*. Obtenido de MDPI: <https://www.mdpi.com/2304-8158/13/2/228>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, F., Belascu, L., & Su, C.-W. (Octubre de 2024). *Horizonte del marketing verde: Sostenibilidad de la industria a través del marketing y la innovación*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X24001458?via%3Dihub>
- Cristancho-Triana, G., Cancino-Gomez, Y., & Ninco-Hernandez, F. (2024). *Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z*. Obtenido de Retos, revista de ciencias de Administración y Economía: <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Duque Oliva, E., Sánchez-Torres, J., Arroyo-Cañada, F., Argila-Irurita, A., Gil-La Fuente, J., Palacio-López, S., & Arrubla Zapata, J. (2024). *Comportamiento de compra ecológica: un modelo integrado*. Obtenido de MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/11/4441>
- Escupirán Villanueva, A. (2014). *Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios*. Obtenido de Revista de Comunicación de la SEECI, (35E), 179–196.: <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35E.179-196>
- Espinosa-Salas, A., Loaiza-Cárdenas, M., & Muñoz-Suárez, M. (2025). *El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios*. Obtenido de Digital Publisher: doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718
- García-Salirrosas, E., & Rondon-Eusebio, R. (Julio de 2022). *Prácticas de marketing verde relacionadas con variables clave del comportamiento de compra del consumidor*. Obtenido de MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/14/8499>
- Gulzar, Y., Eksili, N., Koksai, K., Shuaib Mir, M., Bano Soomro, A., & Celik Caylak, P. (septiembre de 2024). *¿Quién compra productos ecológicos? El rol de la conciencia de sostenibilidad, la actitud ambiental y la experiencia ecoturística en la intención de compra ecológica en los destinos turísticos*. Obtenido de Sustainability MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/18/7875>
- Gutiérrez Gutiérrez, R., & Solís Ávila, M. (2024). *El marketing verde, su enfoque y evolución histórica. Un análisis de literatura*. Obtenido de Revista Científica Universitaria: <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4636>
- Liu, X., Hoo Kim, T., & Jae Lee, M. (abril de 2025). *El impacto del valor verde percibido a través de nuevos productos ecológicos en la intención de compra: actitudes de marca, confianza en la marca y*

- compromiso del cliente digital*. Obtenido de Sustainability MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/9/4106>
- Majeed, U., Aslam, S., Murtaza, S., Atila, S., & Molnár, E. (septiembre de 2022). *Enfoques de marketing verde y su impacto en las intenciones de compra ecológica: papel mediador de la imagen de marca verde y las creencias del consumidor hacia el medio ambiente*. Obtenido de MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11703>
- Maldonado, J., Andrade, M., Maldonado, Á., & Ramos, J. (2024). *Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos*. Obtenido de Revista Codigo Cientifico: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391>
- Oesantez Aguirre, P., Moyón, C., & Bonisoli, L. (2024). *Eco-compras: explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor*. Obtenido de Revista Uniandes Episteme, 11(2), 270–284: <https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3433>
- Pazmiño Rodríguez, J., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Lozano Castillo, A. (2021). *Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico*. Obtenido de Journal of the Academy, 5, 62-77.: <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Román-Augusto, J., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M., & Andía, M. (24 de agosto de 2022). *Marketing ecológico: Factores que impulsan la compra de productos ecológicos: el papel de la satisfacción ecológica, la confianza ecológica, el boca a boca ecológico y el valor percibido ecológico*. Obtenido de MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10580>
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). *Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness*. Obtenido de Sustainability: <https://doi.org/10.3390/su16114688>
- Simanjuntak, M., Luthfi Nafila, N., Noor Yulianti, L., Rahmayani Johan, I., Najib, M., & Fazli Sabri, M. (marzo de 2023). *Actitudes de cuidado ambiental e intención de compra de productos ecológicos: impacto del conocimiento ambiental, el boca a boca y el marketing verde*. Obtenido de Sustainability MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/5445>
- Su, S., & Li, Y. (diciembre de 2024). *Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets*. Obtenido de Sustainability MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10934>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*. Obtenido de Sustainability: <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Yang, S., & Chai, J. (2022). *The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role*. Obtenido de Sustainability, 14(22), 15478: <https://doi.org/10.3390/su142215478>