

Green marketing and its relationship with the corporate image of footwear SMEs in the district of Trujillo

De La Cruz Rubio, Jocsan Adbeel¹ ; Rodríguez Chávez, Rony Paul¹  Aguilar Aragón, Nancy Defilia¹ 
¹Universidad César Vallejo - (PE), Perú, jcruzrub@ucvvirtual.edu.pe, rrodriguezch@ucvvirtual.edu.pe,
naguilara@ucvvirtual.edu.pe

Abstract– *In a context where environmental concerns are increasingly relevant, this study investigates the relationship between green marketing and the corporate image of footwear SMEs in the Trujillo district in 2024. Methods: A quantitative approach was employed, using a non-experimental and cross-sectional design, with a questionnaire administered to a sample of 385 consumers. Variables were measured through Likert scales assessing green marketing across dimensions such as product, price, place, and promotion, and corporate image through its functional, affective, and reputational dimensions. Results: Findings revealed a moderate positive correlation (Spearman's Rho = 0.570; $p < 0.01$) between green marketing and corporate image. 80% of respondents perceived a medium level of green marketing, while 77.1% regarded the corporate image of SMEs as high. Conclusions: It is concluded that while green marketing influences the positive perception of corporate image, SMEs need to improve the communication and visibility of their sustainable practices to maximize their impact.*

Keywords- *Green marketing, ecological marketing, sustainable marketing, corporate image, business image.*

Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo

De La Cruz Rubio, Jocsan Adbeel¹ ; Rodríguez Chávez, Rony Paul¹ Aguilar Aragón, Nancy Defilia¹
¹Universidad César Vallejo - (PE), Perú, jcruzrub@ucvvirtual.edu.pe, rprodriguezch@ucvvirtual.edu.pe,
naquilara@ucvvirtual.edu.pe

Resumen– En un contexto donde las preocupaciones ambientales son cada vez más relevantes, este estudio investiga la relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las PYMES de calzado en el distrito de Trujillo en 2024. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario adaptado a una muestra de 385 consumidores. Las variables fueron medidas a través de escalas Likert que evaluaron el marketing verde en dimensiones como producto, precio, plaza y promoción, y la imagen corporativa en sus dimensiones funcional, afectiva y reputacional. Los hallazgos revelaron una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,570; $p < 0,01$) entre el marketing verde y la imagen corporativa. El 80% de los encuestados percibió un nivel medio de marketing verde, mientras que un 77,1% consideró alta la imagen corporativa de las PYMES. Se concluye que, aunque el marketing verde influye en la percepción positiva de la imagen corporativa, es necesario que las PYMES mejoren la comunicación y visibilidad de sus prácticas sostenibles para maximizar su impacto.

Palabras clave- Marketing verde, marketing ecológico, marketing sostenible, imagen corporativa, imagen empresarial

I. INTRODUCCIÓN

El marketing verde se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que buscan responder a las crecientes demandas de sostenibilidad por parte de los consumidores “Ref. [1]”. Este enfoque promueve el desarrollo de productos sostenibles y la concientización de los consumidores sobre los impactos de sus elecciones “Ref. [2]”. Su objetivo es promover el desarrollo sostenible sin descuidar las expectativas de los consumidores (Salguero et al., 2024) “Ref. [3], aprovechando el posicionamiento ecológico de la marca o producto para aumentar las ventas y fortalecer la reputación empresarial “Ref. [4]”.

Por otro lado, la imagen corporativa hace referencia a la percepción general que los clientes tienen acerca de una empresa, la cual se forma en sus mentes “Ref. [5]”. Estas percepciones se expresan como pensamientos o ideas derivadas de conocimientos, respuestas y experiencias previas, las cuales pueden afectar el interés de los clientes “Ref. [6]”. Además, se refiere a la credibilidad percibida por el cliente en cuanto al conocimiento o la habilidad de la empresa para cumplir con sus necesidades, así como a la confiabilidad en la veracidad de sus comunicaciones. “Ref. [7]”.

El comportamiento social ha evolucionado hacia una mayor conciencia ecológica, motivando a las empresas a adoptar

prácticas más sostenibles y responsables “Ref. [8]”. Este cambio impulsa a las empresas a implementar estrategias verdes que mejoran su viabilidad a largo plazo, competitividad, y fortalecen su imagen corporativa “Ref. [9]” Además, se prevé que las regulaciones ambientales serán más estrictas, incentivando aún más la sostenibilidad empresarial “Ref. [10]”. La adopción del marketing verde se torna esencial para atraer clientes y expandirse a nuevos mercados “Ref. [11]”, facilitando la innovación y la relevancia en la mente de los consumidores “Ref. [12]”.

A nivel internacional, el interés de los consumidores en el marketing verde ha crecido considerablemente debido a la creciente preocupación por la sostenibilidad y el consumo responsable. En países como China, más del 90% de los consumidores están interesados en productos sostenibles “Ref. [13]”. En Argentina, Chile y Colombia, más del 60% de la población se identifica con el compromiso ambiental “Ref. [14]”, mientras que, en Polonia, el 91.8% valora las estrategias ecológicas “Ref. [15]”. Suecia muestra un 72% de consumidores influenciados por la sostenibilidad en sus decisiones de compra “Ref. [16]”. En Portugal, el 82.4% de los consumidores exigen transparencia sobre las propiedades ecológicas de los productos “Ref. [17]”.

De igual manera, la imagen corporativa también se ha vuelto crucial en un contexto globalizado, donde impacta significativamente en la percepción y conducta de los consumidores. En India, el 94.8% de los encuestados considera que la imagen de una empresa influye en su confianza, lealtad y decisión de compra “Ref. [18]”. En Indonesia, una imagen positiva impacta el 49.8% de la intención de compra y el 83.1% de la lealtad del cliente “Ref. [19]”. En España, la imagen corporativa es responsable del 87% de la percepción de credibilidad y del 78% del reconocimiento de los consumidores “Ref. [20]”.

En el contexto peruano, el marketing verde y la imagen corporativa son clave para la competitividad y percepción empresarial. En Lima, el 58.8% de los consumidores prefiere productos de bajo impacto ambiental “Ref. [21]”. En Piura, más del 80% está interesado en el impacto ecológico de los productos “Ref. [22]”. En Trujillo, el marketing verde influye en un 51.3% en la percepción de marca, y el 77.14% de los consumidores

peruanos creen que las prácticas responsables mejoran la imagen institucional y otorgan ventajas competitivas “Ref. [23]”.

La problemática que enfrentaron las PYMES de calzado en el distrito de Trujillo, en relación con el marketing verde, se centró en que muchas de estas empresas locales aún no adoptaron completamente prácticas ambientalmente amigables en la fabricación de sus productos. Esto provocó una escasez de productos verdaderamente ecológicos y la falta de iniciativas para mejorar el diseño y la calidad desde una perspectiva ambiental. Además, los precios de estos productos resultaron ser más elevados en comparación con las alternativas no ecológicas, lo que constituyó una barrera para los consumidores con presupuestos ajustados. Aunque algunas marcas intentaron comunicar información sobre sus productos ecológicos a través de sus anuncios, dicha comunicación no fue del todo efectiva o no logró alcanzar adecuadamente a los consumidores locales. Asimismo, la accesibilidad de estos productos en puntos de venta respetuosos con el ambiente fue limitada, lo que dificultó su adquisición por parte de los interesados.

En cuanto a la imagen corporativa, algunas marcas eran percibidas como líderes en términos generales, sin embargo, la percepción de su desempeño ambiental era baja entre los consumidores locales. La confiabilidad de las promesas y compromisos de estas marcas fue cuestionada, lo que afectó la confianza del consumidor. Además, la lealtad hacia estas marcas no era tan fuerte como se esperaba, lo que indicaba una falta de conexión emocional o identificación por parte de los consumidores con dichas marcas.

La investigación se enfocó en contribuir al logro del objetivo de desarrollo sostenible número 8, que se centra en promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

Por lo tanto, el problema de investigación se formuló de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación existente entre el marketing verde y la imagen corporativa de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024?

El objetivo general de la investigación fue identificar la relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

Además, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar el marketing verde en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024. Evaluar la imagen corporativa en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024. Determinar la relación entre las dimensiones del marketing verde y la imagen corporativa en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

La investigación se justifica por la relevancia de analizar cómo el marketing verde puede influir en la percepción de los consumidores en las PYMES del sector del calzado, mejorando

su reputación y posicionamiento en el mercado local. Metodológicamente, la investigación explora las posibles relaciones entre ambas variables y ofrece cuestionarios adaptados para futuros investigadores. Además, desde una perspectiva social, el estudio promueve prácticas más sostenibles y responsables entre las empresas locales, apoyando el desarrollo económico y social sostenible de Trujillo, lo que beneficia tanto a las organizaciones como a la comunidad.

METODOLOGÍA

Este estudio aplicado tuvo como objetivo aportar resultados accionables para la resolución de problemas “Ref. [24]”. Se empleó un enfoque cuantitativo. La investigación utilizó un diseño no experimental, transversal, recogiendo datos en un único punto en el tiempo sin manipulación de variables “Ref. [25]”. El estudio tuvo un alcance correlacional, centrándose en la relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las pymes de calzado de Trujillo.

Las variables fueron: Marketing verde: Según la definición de “Ref. [26]”, engloba estrategias que implican el desarrollo, comercialización y distribución de productos con un impacto ambiental reducido. El estudio consideró cuatro dimensiones: producto verde, precio verde, lugar verde y promoción verde, con un cuestionario de 14 ítems en escala Likert adaptado de “Ref. [27]”, que midió indicadores como producción verde, diseño y calidad, innovación verde, cobro adicional, costo para el consumidor, presencia en canales, compromiso del canal, disponibilidad en canales, reputación del canal, información en publicidad, promociones y ofertas, presencia en medios, percepción de publicidad y frecuencia de anuncios. El cuestionario demostró una alta confiabilidad, con un alfa de Cronbach de 0,851. La otra variable: Imagen corporativa definida “Ref. [28]” como una percepción formada a través de las interacciones del cliente y la información sobre la empresa. El estudio examinó tres dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación, con un cuestionario de 14 ítems “Ref. [29]”, que evaluó indicadores como calidad de servicios, atención óptima, infraestructura óptima, precio justo, valores, personalidad diferenciada, identidad definida, innovación en sus procesos y servicios, promoción de la sostenibilidad, experiencia gratificante, confianza, reconocimiento de la empresa, profesionalismo en su categoría y prestigio de la marca. Este instrumento exhibió una excelente confiabilidad, con un alfa de Cronbach de 0,970.

La población objetivo consistió en todos los consumidores de pymes de calzado en Trujillo, siendo desconocida. Además, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el estudio aplicó los instrumentos a una muestra probabilística de 385 consumidores.

El procesamiento de los datos se inició con Microsoft Excel para la entrada de datos, seguido por SPSS v.25 para el

análisis estadístico. Se realizaron análisis descriptivos e inferenciales para examinar los niveles de las variables, probar hipótesis y explorar la correlación entre el marketing ecológico y la imagen corporativa.

Esta investigación se adhirió a los principios éticos descritos en el Código de Ética de Investigación de la UCV, asegurando la integridad, la honestidad intelectual y la transparencia en todas las etapas. Se mantuvo la autonomía y la confidencialidad de los participantes, y se siguieron los procedimientos de consentimiento informado. El estudio también garantizó la transparencia en la presentación de resultados y la atribución adecuada de acuerdo con los estándares de la APA.

RESULTADOS

OG: Identificar la relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

Se muestra un coeficiente de Rho de Spearman de 0,570 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica una correlación positiva media. Esto significa que a medida que las empresas implementan prácticas de marketing verde, se observa una mejora moderada en la percepción que tienen los consumidores sobre la imagen corporativa.

OE1: Analizar el marketing verde en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

TABLA 2

Nivel de marketing verde de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

Variable	Nivel	Ni	%
Marketing Verde	Alto	0	0.0
	Medio	308	80.0
	Bajo	77	20.0
Total		385	100

El análisis del nivel de marketing verde muestra que el 80% de los encuestados perciben estas prácticas en un nivel medio. Esto indica que, si bien las PYMES están aplicando estrategias de marketing verde, estas no son lo suficientemente visibles o impactantes para ser plena o altamente percibidas por los consumidores. Es posible que no se comuniquen de manera efectiva o que no se implementen a la escala suficiente para destacar significativamente.

OE2: Evaluar la imagen corporativa en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

TABLA 3

Nivel de Imagen corporativa de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

Variable	Nivel	Ni	%
Imagen Corporativa	Alto	297	77.1
	Medio	88	22.9
	Bajo	0	0.0
Total		385	100

La evaluación de la imagen corporativa muestra que un 77.1% de los encuestados perciben un nivel alto. Esto sugiere que las PYMES han logrado establecer una percepción favorable, probablemente gracias a prácticas que no solo se enfocan en el producto, sino también en factores como la atención al cliente y la calidad, contribuyendo así a

TABLA 1

Correlación entre marketing verde e imagen corporativa de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

Correlaciones		Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Marketing Verde	Coeficiente de correlación .570**
		Sig. (bilateral) 0.000
		N 385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

una imagen fuerte y confiable.

OE3: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing verde y la imagen corporativa en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

TABLA 4

Correlación entre las dimensiones del marketing verde y la variable imagen corporativa de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo en 2024.

Correlaciones		Imagen Corporativa
Producto Verde	Coefficiente de correlación	.266**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385
Precio Verde	Coefficiente de correlación	.429**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385
Plaza Verde	Coefficiente de correlación	.573**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385
Promoción Verde	Coefficiente de correlación	.705**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se evidencia que, con una significancia de 0.000, las dimensiones del marketing verde se correlacionan significativamente con la variable imagen corporativa. Asimismo, la promoción verde es el componente más influyente en la construcción de la imagen corporativa. Las actividades promocionales, como la visibilidad de las prácticas sostenibles en publicidad y el compromiso social, parecen ser las que más captan la atención de los consumidores, seguidas de la plaza y el precio, mientras que el producto verde tiene un impacto menor pero significativo.

DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general, los resultados obtenidos demuestran una correlación positiva media entre el

marketing verde y la imagen corporativa de las PYMES de calzado del distrito de Trujillo. Los resultados son coherentes con los encontrados por “Ref. [30]” que evidenciaron una influencia significativa del 51.3% del marketing verde sobre la imagen de marca de la empresa Aguafiel en Trujillo.

Respecto al primer objetivo específico, el marketing verde en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo, los resultados revelan que los encuestados perciben un nivel medio de marketing verde en estas empresas. Este hallazgo indica que, aunque las PYMES implementan prácticas de marketing verde, estas no son lo suficientemente visibles o efectivas para captar la atención y preocupación de los consumidores. Este resultado es consistente con los hallazgos de “Ref. [31]”, quienes argumentan que las estrategias convencionales de marketing han perdido efectividad al no adaptarse a la creciente conciencia ambiental de los consumidores.

En cuanto al segundo objetivo específico, que evalúa la imagen corporativa en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo, los resultados muestran que los encuestados perciben un alto nivel de imagen corporativa en estas empresas. Esto refleja una valoración positiva hacia la imagen que proyectan, sugiriendo que las PYMES han logrado establecer una identidad corporativa que resuena favorablemente con los consumidores. Los hallazgos son consistentes con lo encontrado por Fuentes y “Ref. [32]”, quienes identificaron una influencia significativa de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sobre la imagen corporativa, lo que indica que las prácticas responsables son valoradas por los consumidores y pueden resultar en una percepción favorable de la marca.

Con relación al tercer objetivo específico, que determina la relación entre las dimensiones del marketing verde y la imagen corporativa en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo, los resultados evidencian que todas las dimensiones del marketing verde, incluyendo el producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde, tienen correlaciones significativas con la imagen corporativa. Destaca particularmente la promoción verde, lo que indica que las acciones de comunicación y promoción en torno a la sostenibilidad son fundamentales para la percepción de la imagen de marca. Este hallazgo sugiere que las PYMES deben priorizar la promoción de sus esfuerzos en sostenibilidad para maximizar su impacto en la percepción pública. Estos resultados son congruentes con los hallazgos de la “Ref. [33]”, quienes observaron que tanto el marketing verde como la transparencia de los atributos ecológicos influyen positivamente en la imagen de marca.

Una de las principales fortalezas de esta investigación es la rigurosidad en la metodología empleada, que incluye el uso de cuestionarios adaptados específicamente a las realidades del marketing verde y la imagen corporativa en las PYMES de calzado del distrito de Trujillo.

CONCLUSIONES

La investigación demuestra que el marketing verde influye en la imagen corporativa de las PYMES de calzado. Esto se explica porque las prácticas sostenibles ayudan a las empresas a construir una reputación más positiva, ya que los consumidores valoran cada vez más el compromiso ambiental. Sin embargo, aunque estas acciones mejoran la percepción de la imagen, esta relación no es total, lo que sugiere que deben continuar trabajando en la visibilidad y consistencia de estas estrategias para maximizar su impacto. Este hallazgo sugiere que los esfuerzos de sostenibilidad son reconocidos y valorados, aunque su impacto no es absoluto ni máximo, sino más bien significativo y estable en la construcción de una imagen positiva.

En cuanto al análisis del marketing verde, se observa que los esfuerzos de sostenibilidad de las PYMES aún no han logrado destacarse de manera significativa ante los consumidores. Esto puede deberse a que las estrategias implementadas, aunque presentes, no están siendo comunicadas de manera efectiva o no son lo suficientemente visibles. Por lo tanto, las PYMES necesitan mejorar tanto en la ejecución como en la promoción de sus iniciativas verdes para que estas sean percibidas de manera más clara y relevante por el público.

Respecto a la imagen corporativa, los consumidores tienden a tener una percepción positiva de las PYMES de calzado, lo cual sugiere que estas empresas han logrado transmitir una identidad sólida y coherente. Esta percepción se basa en varios factores, como la calidad del producto y los esfuerzos para mantener una reputación responsable. Sin embargo, todavía existe un grupo de consumidores que no percibe plenamente estos esfuerzos, lo que indica que algunas PYMES aún tienen margen para mejorar su proyección.

Al analizar las dimensiones del marketing verde, se concluye que todos los aspectos del marketing (producto, precio, plaza y promoción) están alineados con la imagen corporativa. Esto muestra que las acciones sostenibles en diversas áreas del marketing son esenciales para construir una reputación positiva. En particular, se destaca la importancia de la comunicación efectiva de las iniciativas verdes y de optimizar la logística y distribución para reflejar un compromiso real sostenible, lo que ayuda a fortalecer la imagen empresarial.

Se recomienda a los propietarios de las PYMES resaltar sus prácticas sostenibles mediante campañas publicitarias claras y el uso de materiales reciclables y biodegradables, diferenciándose así en el mercado y fortaleciendo su imagen corporativa. Además, fomentar la confianza de los consumidores mediante informes transparentes sobre sus compromisos ambientales, y participar en proyectos ecológicos locales, refuerza su responsabilidad social. Asimismo, capacitar al personal en prácticas sostenibles contribuye a una comunicación coherente de sus valores. Finalmente, se sugiere a las instituciones gubernamentales

promover políticas que incentiven el marketing verde en las PYMES, favoreciendo así su implementación.

Se sugiere a los investigadores que profundicen en la relación entre el marketing verde y la imagen corporativa, aplicando diferentes enfoques metodológicos, como estudios longitudinales que permitan observar cambios en el tiempo. Además, se recomienda incluir variables adicionales, como la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca, para obtener un panorama más completo de la percepción del consumidor.

REFERENCIAS

- [1] Perez, S. (2023). Marketing ecológico: Análisis de revisión de la literatura. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 5(1), 55-65. <https://doi.org/10.33871/26747170.2023.5.1.7851>
- [2] Sebti, F. (2022). L'intégration du marketing vert dans le secteur hôtelier. Étude de cas: le groupe Accor. *Revue Recherches et Etudes en Développement*, 9(2), 467-478. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/215447>
- [3] Salguero, C., Sánchez, E., Peñaloza, H. & Veloz, M. (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>
- [4] Zaoui, A. & Ramdani, L. (2020). L'émergence du développement durable dans le marketing des entreprises. *Revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières*, 4(2), 105-121. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/140087>
- [5] Wirajaya, S., Sitorus, H., Wibisono, Y., Kurniawan, D. & Nathania, L. (2023). The effect of Product quality, Service quality, Corporate image and Perceived value on Customer loyalty of B2B truck companies with Customer satisfaction as Intervening variables. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(4), 1421-1432. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/11569>
- [6] Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R. & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 96-108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- [7] Maria, S., Permadi, Y. & Caisar, D. (2020). Perceptions of Service Quality and Corporate Image Against Satisfaction and Customer Loyalty. *KnE Social Sciences*, 4(3), 9-25. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6371>
- [8] [26] Espinosa, E. (2024). Perspectivas empresariales en Marketing ecológico: Una revisión sistemática y de casos de estrategias y tendencias globales. *Revista Global Negotium*, 7(1), 44-56. <https://doi.org/10.0833/rgn.v7i1.425>
- [9] Costa, C., Schreiber, D., Schmitt, P. & Pereira, L. (2023). Análise do Marketing Verde da empresa Natura Cosméticos. *Desafio Online*, 11(3), 576-598. <https://doi.org/10.55028/don.v11i3.17694>
- [10] Capua, M. (2024). ¿Hacia dónde se dirige el Marketing Verde? Descifrando las tendencias y desafíos de la sostenibilidad en el mundo empresarial. *Cuadernos De Investigación Serie Administración*, (5), 58-69. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/administracion/article/view/5185>
- [11] Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- [12] Palm, K. & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- [13] Verot, O. (2023). The growth of the eco-friendly product market in China. <https://marketingtochina.com/the-growth-of-the-eco-friendly-product-market-in-china/>
- [14] Botana, M. (2023). Buen momento para las empresas comprometidas con el medio ambiente. *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/empresas-comprometidas-con-el-medio-ambiente-en-2023>
- [15] Bojanowska, A. & Kulisz, M. (2020). Polish Consumers' Response to Social Media Eco-Marketing Techniques. *Sustainability*, 12(21), 8925. <https://doi.org/10.3390/su12218925>

- [16] Rönholm, H. (2022). Sweden's Sustainable Lifestyle Ecosystem. Business Sweden. <https://www.business-sweden.com/insights/articles/swedens-sustainable-lifestyle-ecosystem/>
- [17] Correia, E., Sousa, S., Viseu, C. & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International journal of environmental research and public health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- [18] Malik, A., Dhyani, B. & Tabuena, A. (2023). Effect of Brand Image of a Company on Consumer Purchase Intention. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 62-67. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.59>
- [19] Rohmad, Rivaldo, Y., Kamanda, S. & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385-2392. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2810>
- [20] Alguacil, M., García-Fernández, J., Calabuig, F., & Gálvez-Ruiz, P. (2022). How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image? *Znanstveno-Strucni Casopis. Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 3378-3396. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1995458>
- [21] Benoit, M., Pamela, L. & Giuliana, M. (2022). Green Purchasing Behavior in the Role of Conscious Consumption Among Younger Adults in Peru. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 16(1), e02911. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16.2911>
- [22] Apaza, C., Flores, L. & Carranza, L. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- [23] Vilca, M., Vilca, N., Vilca, A. & Armas, M. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771-1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>
- [24] D'Aquino, M. & Barrón, V. (2020). Proyectos y metodología de la investigación. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80797>
- [25] Arias, J. & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. ISBN: 978-612-48444-2-3
- [26] Espinosa, E. (2024). Perspectivas empresariales en Marketing ecológico: Una revisión sistemática y de casos de estrategias y tendencias globales. *Revista Global Negotium*, 7(1), 44-56. <https://doi.org/10.0833/rgn.v7i1.425>
- [27] Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia - Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- [28] Aguilar, M. (2023). La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39106>
- [29] Príncipe, M., Salirrosas, J., Barinotto, P., Jurado, A. & Uceda, L. (2023). Corporate social responsibility and its relation to the UPAO brand image. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 271. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.271>
- [30] Rojas, L., Vásquez, A., Barinotto, P. & Castañeda, B. (2023). Influencia del Green marketing en la imagen de marca de la empresa Aguafiel. Trujillo, 2022. *Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development*. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.939>
- [31] Miranda-Guerra, M., Bardales, A., Paredes, F. & Esparza, R. (2022). Green Marketing and the Commercialization of Healthy Food: Case Study of a Company Dedicated to the Production and Sale of Organic Products, Peru". *IBIMA Business Review*, 2022(2022), <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2022/172277/>
- [32] Fuentes, L. & Herbias, M. (2022). Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 18(3), 47-53. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/4797>
- [33] Nurapni, S., Ibrahim, S., Pratiwi, D. & Munawar, M. (2024). The Influence of Environmental Awareness, Green Marketing, and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable: A Case Study on Unilever Consumers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 486 - 500. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.412>