

GREEN MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR TO PROMOTE ECO-FRIENDLY PRODUCTS

Cabrera-Flores, Alexander Jhoel¹; Minchola-Angulo, Mariana Carolina¹; Pacora-Gonzales, Santos Edinson¹; Pozo-Cardenas, Nicolle Brigitte¹; Reategui-Vega, Oriana Almendra Mia¹ y Valderrama-Puscan Marlon Walter¹

¹Universidad César Vallejo, Perú, ajcabrera@ucvvirtual.edu.pe, mcmincholam@ucvvirtual.edu.pe, spacora@ucvvirtual.edu.pe, nbpozo@ucvvirtual.edu.pe, orreateguive@ucvvirual.edu.pe y mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Abstract— The study analyzes how green marketing influences consumer behavior in promoting eco-friendly products, especially among young people and Generation Z. It addresses the research question: What are the relationships between green marketing strategies and the pro-environmental behavior of different consumers in the decision to purchase eco-friendly products? Key factors identified include responsible attitudes, environmental awareness, eco-labeling, and the role of social media. Effective strategies such as the green marketing mix, emotional advertising, and educational campaigns are highlighted. Despite growing interest, barriers such as high prices and lack of information persist. The research proposes strengthening environmental education and adapting strategies to different social profiles.

Keywords—Green marketing, consumer behavior, environmental awareness, eco-friendly products, generation Z.

Marketing ecológico y el comportamiento del consumidor para promover productos eco amigables

Cabrera-Flores, Alexander Jhoel¹; Minchola-Angulo, Mariana Carolina¹; Pacora-Gonzales, Santos Edinson¹; Pozo-Cardenas, Nicolle Brigitte¹; Reategui-Vega, Oriana Almendra Mia¹ y Valderrama-Puscan Marlon Walter¹
¹Universidad César Vallejo, Perú, ajcabrera@ucvvirtual.edu.pe, mcmincholam@ucvvirtual.edu.pe, spacora@ucvvirtual.edu.pe, nbpozo@ucvvirtual.edu.pe, orreateguive@ucvvirtual.edu.pe y mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Resumen— El estudio analiza cómo el marketing ecológico influye en el comportamiento del consumidor al promover productos eco amigables, especialmente entre los jóvenes y la Generación Z. Parte del problema de investigación: ¿Cuáles serían las relaciones entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental de los diferentes consumidores en la decisión de compra de productos eco amigables? Se identifican factores clave como la actitud responsable, la conciencia ambiental, el eco etiquetado y el rol de las redes sociales. Además, se destacan estrategias efectivas como el marketing mix verde, la publicidad emocional y campañas educativas. A pesar del interés creciente, persisten barreras como el alto precio y la desinformación. La investigación propone fortalecer la educación ambiental y adaptar las estrategias a distintos perfiles sociales.

Palabras clave— Marketing ecológico, comportamiento del consumidor, conciencia ambiental, productos eco amigables, generación Z.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo enfrenta desafíos ambientales cada vez más urgentes, como el cambio climático y la contaminación, lo que ha generado una creciente preocupación por la sostenibilidad. Frente a esta realidad el marketing ecológico desempeña un papel clave al promover productos responsables y al influir en el comportamiento de los consumidores hacia prácticas más conscientes. Estos cambios son esenciales ya que la relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en las personas ayuda a percibir de manera responsable las decisiones [1]. También es esencial analizar diversos factores como el nivel de conocimiento y conciencia ambiental, las actitudes hacia el reciclaje, percepción de recursos disponibles y el impacto motivacional en las decisiones de los consumidores [2]. La meta 12.8 del objetivo de desarrollo sostenible 12, busca asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza [3].

Para empezar, el marketing verde busca promocionar tanto productos como servicios que sean considerados con el medio ambiente, aplicando estrategias de marketing convencionales y modernas, teniendo como objetivo principal la armonización entre la sostenibilidad y propósitos comerciales de las empresas [4]. En esa misma línea se busca priorizar que la decisión de la compra sea más por el beneficio brindado antes que el costo del bien o servicio [5]. También se

menciona que la mente del consumidor pasa por una serie de etapas para finalmente realizar la compra o no, desde la definición preconcebida del bien o servicio hasta saber si realmente satisface o no sus necesidades [6].

Por consiguiente, el comportamiento del consumidor se verá influenciado por la concientización de sus actos y decisiones sobre el impacto ambiental y lo que entiende y conoce de la palabra “verde” [7]. En ese sentido, los consumidores actuales buscan adoptar comportamientos de compra más sostenibles, teniendo en cuenta el medio ambiente y su propia salud [8]. Existe una influencia positiva en la actitud de los consumidores, ya que un gran porcentaje de ellos muestran preferencia por opciones más sostenibles y ecológicas, demostrando un gran cambio en sus prioridades y mentalidades [9]. En relación con lo último, la generación Z conocido como “centennials” o “zoomers” han optado por perfilar una conciencia ambiental relacionándolo con un consumo responsable de productos eco amigables que van alineados a su manera de pensar [10].

Según la revisión de la literatura científica sobre el presente tema de investigación, existen factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables, como la intención de compra del consumidor, el posicionamiento de marca y la actitud hacia el marketing verde de una empresa [11]. Así mismo, se ha analizado el comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19, concluyendo que la pandemia estableció un aumento en el uso de aparatos de telecomunicaciones pasando por un proceso de adaptación a la hora de comprar productos eco amigables [12]. Además, otros estudios sostienen que el mundo ahora se preocupa más por el cambio climático y la sostenibilidad, provocando así que las empresas cambien de estrategias para la venta de productos ecológicos y su actitud hacia la marca verde [13]. Por consiguiente, el comportamiento del consumidor en muchos de los universitarios muestra un interés y responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, producto al Marketing verde [14]. Por último, se definen las características para un empaquetado de productos tecnológicos que sean eco amigables con la intención de reducir la contaminación ambiental generada por residuos sólidos [15].

La presente investigación se justifica por la necesidad de poder comprender cómo el marketing ecológico está

influenciando en el comportamiento del consumidor frente a productos eco amigables, en un contexto donde la conciencia ambiental y la sostenibilidad cobran mayor importancia. A pesar del aumento en la oferta de productos verdes, muchos consumidores aún anteponen el precio o desconocen el impacto de sus decisiones. Por ello, se plantea investigar: ¿Cuáles serían las relaciones entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental de los diferentes consumidores en la decisión de compra de productos eco amigables? Así, el propósito de esta investigación es describir cómo influyen las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento del consumidor hacia la compra de los productos eco amigables.

II. METODOLOGIA

Para el presente trabajo, es fundamental definir el concepto de revisión sistemática, entendida como un análisis de la literatura científica realizado mediante un proceso planificado y riguroso, cuyo objetivo es sintetizar hallazgos previos con el fin de responder una pregunta de investigación específica [16]. Por lo tanto, este trabajo se realizó mediante esta metodología; asimismo, orienta el proceso de análisis y síntesis para poder evaluar y resumir las evidencias contenidas en artículos de fuentes primarias, a través de un protocolo establecido. El objetivo de esta investigación es conocer qué factores influyen en el comportamiento del consumidor para comprar productos eco amigables y cómo las empresas promueven el marketing ecológico. A partir de esta estructura, se formularon las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características de los estudios analizados? ¿Qué categorías se pueden inferir de los artículos seleccionados? ¿Qué factores influyen en el consumidor para comprar productos ecológicos? ¿Qué estrategias del marketing verde utilizan las empresas para incentivar el consumo de productos ecológicos? ¿Qué impacto tiene el marketing ecológico en el comportamiento del consumidor?

Para el desarrollo de la investigación se revisaron diversos artículos científicos, así como tesis de maestrías y de doctorados. Estas fuentes de estudio se obtuvieron de bases de datos como GOOGLE ACADEMICO, REDALYC, DIALNET, RESEARCHGATE, SCISPACE. Se utilizaron las siguientes palabras clave para la búsqueda de información: estrategias de marketing para promover productos ecológicos, marketing verde para promover productos ecológicos, marketing ecológico, comportamiento del consumidor, conducta del consumidor, green marketing, consumer behavior, así mismo se utilizaron formulas booleanas, haciendo uso de conectores AND/OR en función de las variables de estudio: marketing ecológico y comportamiento del consumidor.

GOOGLE ACADÉMICO

("marketing ecológico" OR "marketing verde")
("comportamiento del consumidor" OR "conducta del consumidor")

RESEARCHGATE

"marketing ecológico" AND "comportamiento del consumidor"

("marketing ecológico" OR "marketing verde") AND
("comportamiento del consumidor" OR "conducta del consumidor")

Se utilizaron criterios específicos de elegibilidad como guía para la búsqueda de fuentes, como el idioma: inglés y español, también la periodicidad: solo se consideraron investigaciones publicadas en el periodo de 2021-2025; también la estructura: los artículos debían tener la estructura IMRD (Introducción, Método, Resultados, Discusión y Conclusiones); asimismo las investigaciones debían haberse realizado en universidades; además que todas las investigaciones debían tener las variables de estudio y por último, estar almacenadas en base de datos o repositorios acreditables a instituciones académicas.

Se seleccionaron 30 investigaciones, entre artículos científicos y tesis de maestrías y doctorados, a partir de criterios de exclusión. La siguiente tabla sintetiza el proceso de búsqueda y selección de los artículos y tesis utilizados para una revisión bibliográfica sobre el marketing ecológico y el comportamiento del consumidor hacia la compra de productos eco amigables. La tabla muestra las bases de datos consultadas, las palabras clave utilizadas, la cantidad de artículos encontrados y los criterios de exclusión aplicados (tema, duplicados, idioma, acceso, tipo de documento). Finalmente, se indica cuántos artículos fueron incluidos, asegurando la relevancia del material para el estudio.

TABLA I
EXCLUSIÓN E INCLUSIÓN PARA LA SELECCIÓN DE ESTUDIOS

Base de Datos	Estrategia de Búsqueda	Artículos Encontrados	Exclusión	Inclusión
Google Académico	“green marketing” OR “marketing ecológico” AND “comportamiento del consumidor”	92	75	18
REDALYC	“marketing verde”, “comportamiento del consumidor sostenible”	12	10	2
DIALNET	“consumo ecológico”, “actitudes sostenibles”, “marketing ambiental”	6	5	1
RESEARCH GATE	“marketing ecológico”, “publicidad verde”, “green consumer”	38	32	8
SCISPACE	“green marketing”, “eco-consumer behavior”	4	3	1

En el desarrollo de este trabajo, hemos actuado con responsabilidad académica y ética. Seguimos los lineamientos del código de ética de la universidad y aplicamos las normas IEE en su última edición para asegurar un uso correcto de las fuentes consultadas. Todos los artículos revisados fueron citados debidamente, y tratamos de mantener una postura objetiva y transparente durante el proceso de análisis. Nuestra intención es siempre aportar de forma honesta y rigurosa al tema abordado.

III. RESULTADOS

A partir del análisis bibliométrico con VOSviewer, se identificó que los estudios analizados se concentran principalmente en torno a la sostenibilidad, siendo este el concepto central. Temas como “green marketing”, “purchase intention” y “green purchase intention” aparecen con alta frecuencia, lo que evidencia un fuerte interés en el comportamiento del consumidor respecto a prácticas sostenibles. Como se muestra en la Fig. 1, se registra un crecimiento reciente en términos como “influencer marketing”, “food labeling” y “open access publishing”, indicando que las investigaciones más actuales (2023-2025) tienden hacia enfoques más digitales y accesibles, integrando nuevas dinámicas de mercado y comunicación.

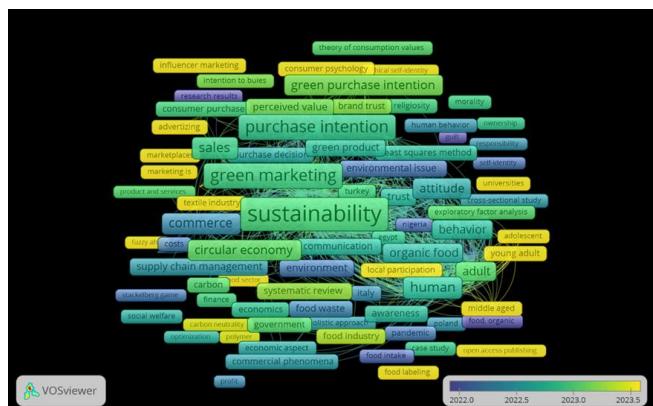


Fig. 1 Visualización superpuesta por año generada por VOSviewer

TABLA II
CATEGORIAS

Categorías	Aportes
Educación y Cultura Ambiental desde el Marketing Ecológico	<p>El marketing ecológico educa a la generación Z sobre el impacto ambiental y las prácticas sostenibles moldeando una cultura de consumo más responsable [10].</p> <p>El marketing ecológico tiene un papel importante en la educación del reciclaje en los niños de 3 a 5 años [18].</p> <p>El marketing ecológico promueve productos sostenibles y contribuye al desarrollo de una</p>

	cultura ambiental responsable [4].
Impacto del Marketing Ecológico en los consumidores	<p>El marketing ecológico motiva a los consumidores a actuar de forma sostenible, siendo una herramienta clave para fomentar el consumo responsable [1].</p> <p>Evaluar la efectividad del marketing ecológico en la promoción de productos respetuosos con el medio ambiente [19].</p> <p>El marketing ecológico tiene impacto positivo en la compra al conectar al consumidor con valores sostenibles, más allá del precio [13].</p>
Estrategias de Marketing Verde y Responsabilidad Empresarial	<p>La globalización genera desafíos para las empresas, por lo cual se hace necesario aplicar estrategias de ecomarketing [2].</p> <p>El objetivo es identificar estrategias efectivas de comunicación verde para atraer consumidores [11].</p> <p>Las empresas están implementando estrategias para reducir el uso de plásticos de un solo uso en sus empaques y están optando por alternativas más sostenibles como materiales biodegradables y reciclable como también el uso de materiales en la producción de empaques, lo que reduce la cantidad de residuos y la huella de carbono de sus procesos [29].</p>

TABLA III

Artículo	Factores	Descripción
Comportamiento del Consumidor Online y Factores que Intervienen en la Decisión de Compra de Productos Ecológicos a Través de Plataformas Digitales.	Acceso a la tecnología y la incertidumbre en cuanto al manejo de plataformas de compra.	Muchas personas tienen desconocimiento de las plataformas digitales que promueven a la compra online de productos ecológicos, por lo tanto, tienen miedo a ser estafados al realizar una compra [20].
Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables.	Posicionamiento de marca de las empresas.	Las empresas buscan establecerse en la mente del consumidor como algo bueno que ayude al medio ambiente, a través de campañas puede inducir a la percepción positiva de los consumidores para optar por comprar marcas sustentables [11].
Factores que influyen en el comprador de productos ecológicos.	El eco-etiquetado de los productos.	Es un sistema que facilita identificar las características sostenibles de un producto. Al proporcionar información sobre los elementos con los que está fabricado el producto, este ayuda a los consumidores a dedicar menos tiempo a buscar productos sostenibles, provocando que genere sentimientos en el consumidor para cuidar el medio ambiente [13].
Factores que	Actitud sobre el	El consumo responsable ha

influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z.	consumo responsable de cada consumidor.	logrado establecer niveles de compromiso con el cuidado medioambiental en la sociedad, y se encuentran categorizados de acuerdo con la capacidad de aceptación y participación responsable en el mercado nacional e internacional [10].		consumidores, así como en la adopción de comportamientos y estilos de vida [22].
Factors influencing eco-friendly apparel purchase behavior of Bangladeshi young consumers: case study.	La influencia de las redes sociales como medios informativos	Esto puede ser un canal efectivo para promover la moda sostenible y el consumo responsable, siendo los jóvenes más propensos a comprar ropa ecológica si se les da información clara y concisa del producto, generando conciencia ambiental en estos [21].	Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna	Este juega como un papel fundamental a la hora de la compra de estos productos debido a la actitud del marketing y el boca a boca ayuda a promover esto, ya sea por opiniones o recomendaciones de familiares o amigos que ya han comprado este tipo de productos [8].
Comportamiento del Consumidor de Alimentos Ecológicos de Galicia (España)	Preocupación de la salud del consumidor y los precios elevados de los productos ecológicos	Los consumidores ecológicos en Galicia son principalmente mujeres jóvenes preocupadas por la salud y la alimentación saludable que encuentran el elevado precio de los alimentos como la barrera más importante a la hora de tomar la decisión para adquirir estos productos [17].	Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala	Las repercusiones que tiene el medio ambiente con el accionar humano no es nada nuevo para nadie, es por eso que los jóvenes tomarán medidas preventivas para evitar futuros desastres ambientales y aumentar el consumo responsable de productos eco amigables [23].
Marketing ecológico en la educación del reciclaje: Estrategias para fomentar la cultura de la sostenibilidad	Campañas de sensibilización y concientización	Las campañas de sensibilización cumplen un rol importante actualmente y en especial a jóvenes que viven el día a día pendientes a las redes sociales, con esta innovación se hace más fácil la creación y llegada de campañas hechas por las empresas para generar conciencia ambiental en sus consumidores [18].	Publicidad verde y el comportamiento de los consumidores	Se ha encontrado en estudios que las campañas de publicidad centradas en el medio ambiente, junto con el conocimiento y el interés en temas ambientales, impulsan una actitud favorable hacia la compra de productos ecológicos [9].
Comportamiento del consumidor ante los cambios tecnológicos como retos del Marketing.	Avances tecnológicos para expandir el marketing ecológico	Los avances tecnológicos han permitido que se den grandes oportunidades para las actividades del marketing surgiendo a su vez los cambios del comportamiento del consumidor, ya que actualmente es más exigente porque está mejor informado de la existencia de los producto y servicios, de sus características, bondades y beneficios [6].	Economía circular y marketing ecológico, impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado	Cuando el marketing ecológico adopta pautas de negocios en base a la economía circular puede propiciar cambios de conducta en los consumidores que dan paso a opciones novedosas de mercado, tal como el diseño de productos de alta duración y de fácil reparación, implementación de procesos de reciclaje y reutilización de productos, impulsando la colaboración e intercambio entre consumidores [24].
Influenciadores y su efecto en la compra de productos verdes: un estudio en la generación Z ecuatoriana.	Influenciadores ecológicos en redes sociales.	Los influenciadores han emergido como figuras centrales en comunicación en redes sociales, desempeñando un papel crucial en la manera de difundir mensajes e influir en las decisiones de compra de los		

TABLA IV
ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Artículo	Estrategias	Descripción	Resultados
Comportamiento del consumidor a través de la estrategia de invitador para contribuir al marketing sostenible de las multilatinas	Integración del marketing sostenible, enfoque en nuevas generaciones, ampliación de las 4P a 7P	Se plantea integrar el marketing sostenible como estrategia central y duradera en las organizaciones. Se propone ampliar las 4P tradicionales con enfoque en personas, propósito y participación. Así, el consumo ecológico se posiciona como una decisión cultural basada en conciencia ambiental y compromiso ético [19].	Se propone transformar el marketing hacia una cultura empresarial sostenible que motive el consumo ecológico. Este enfoque une responsabilidad ambiental con rentabilidad a largo plazo.
Comportamiento del Consumidor Online y Factores que Intervienen en la Decisión de Compra de Productos Ecológicos a Tráves de Plataformas Digitales	Uso de redes sociales y plataformas digitales como canales de marketing verde	El marketing ecológico en redes sociales aún tiene baja influencia por barreras tecnológicas, desconfianza y falta de certificaciones. Sin embargo, representa una oportunidad clave si se fortalece con transparencia y adaptación local. Estas estrategias pueden impulsar el crecimiento del mercado ecológico digital [20].	Las redes sociales no influyen significativamente en la decisión de compra online de productos ecológicos en Bolivia, pero se consideran una estrategia con alto potencial si se aborda la falta de confianza, regulación y adaptación digital del mercado.
Influenciadores y su efecto en la compra de productos verdes: un estudio en la generación Z ecuatoriana	Marketing de influencia basado en la similitud con el consumidor	La similitud percibida entre consumidores e influenciadores en redes sociales impulsa la intención de compra de productos sostenibles, especialmente en la Generación Z. La conexión emocional supera la credibilidad técnica del influenciador. Se recomienda aplicar esta estrategia en campañas de marketing verde para jóvenes [22].	La similitud con el influenciador es un factor decisivo en la intención de compra de productos sostenibles, demostrando que el marketing de influencia puede ser una herramienta poderosa para empresas que buscan posicionar productos ecológicos en mercados jóvenes.
Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes: una revisión de la literatura	Estrategias de marketing verde aplicadas a productos innovadores verdes (PIV)	El marketing verde impulsa el consumo responsable y la innovación sostenible, destacando el valor ecológico y funcional de los productos. Se aplica en sectores como alimentos orgánicos, construcción y energías limpias. Propone tres enfoques: sostenibilidad ambiental, bienestar humano y rentabilidad con propósito ecológico [25].	El marketing verde impulsa el desarrollo y adopción de productos ecológicos, fortaleciendo la intención de compra sostenible y posicionando a las empresas en la revolución verde del siglo XXI.
Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z	Comunicación proambiental, coherencia de marca, atributos ecológicos del producto	La Generación Z basa sus decisiones de compra en la responsabilidad ambiental real del fabricante y en atributos sostenibles del producto. Valoran prácticas coherentes más que mensajes publicitarios [10].	La Generación Z muestra una alta conciencia ambiental y preferencia por productos ecológicos; el marketing verde es efectivo si es coherente y creíble. Las empresas deben demostrar sostenibilidad real para influir en este segmento emergente.
The strategy of eco-friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model	Implementación de ecoetiquetado	El uso de ecoetiquetas fortalece la confianza del consumidor al asociarlas con calidad y compromiso ambiental. El green trust se basa en señales claras como estas etiquetas, aunque falta explorar el perfil individual del consumidor. Se sugiere incluir factores de intención de compra en futuras investigaciones para optimizar su efectividad [26].	El ecoetiquetado mejora la percepción de calidad y genera confianza verde, influyendo positivamente en la aceptación de productos sostenibles por parte de los consumidores.
Green Marketing: A Study of Consumers Attitude towards Eco-Friendly Products in Thiruvallur District	Publicidad, eco etiquetado, estrategias de precios, disponibilidad continua, campañas de concientización del gobierno	El estudio resalta que las estrategias efectivas para fomentar el marketing verde incluyen mejorar la asequibilidad, aumentar la visibilidad del producto, utilizar ecoetiquetas, y promover la conciencia ambiental [27].	Existe alto interés por productos verdes pese a la falta de conciencia y precios elevados; la mayoría está dispuesta a comprarlos. La publicidad informa más que el Estado, cuya intervención se considera necesaria.
Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods	Comunicación constante, posicionamiento emocional, uso de periódicos, diferenciación de producto, educación	Se analiza cómo el marketing verde puede influir en consumidores ambientalmente conscientes. Las empresas deben posicionar sus productos ecológicos apelando a emociones y reforzando la comunicación constante, especialmente a través de medios tradicionales como periódicos [28].	Aunque hay conciencia sobre productos verdes, falta información sobre acciones del Estado. El marketing emocional y la diferenciación verde pueden elevar la intención de compra.

	ambiental	
--	-----------	--

TABLA V
IMPACTO DEL MARKETING ECOLÓGICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Artículo	Factores	Descripción
Marketing ecológico en la educación del reciclaje: estrategias para fomentar la cultura de la sostenibilidad	Influye en la percepción y comportamiento del consumidor hacia prácticas más sostenibles.	Destaca su impacto en políticas públicas y responsabilidad social corporativa [18].
Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos	Influye en la percepción y decisión de compra de los consumidores	Analiza cómo la conciencia ecológica y la percepción social afectan la actitud del consumidor hacia productos sostenibles. Destaca la importancia de la ética y la imagen positiva en la toma de decisiones [4].
Comportamiento del Consumidor Online y Factores que Intervienen en la Decisión de Compra de Productos Ecológicos a través de Plataformas Digitales	Las actividades en redes sociales y la sostenibilidad influyen significativamente en el comportamiento de compra online de productos ecológicos; la confianza, en este contexto, no tuvo impacto significativo	Se identificaron tres factores clave: marketing en redes sociales, sostenibilidad y confianza; solo los dos primeros mostraron influencia clara en el comportamiento del consumidor [20].
Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes en la ciudad de Machala	Comportamiento negativo: baja compra de productos ecológicos, debido al precio, cultura, desconfianza y falta de información en el empaque	Investigación cualitativa en Machala (Ecuador): entrevistas a consumidores y vendedores revelan que jóvenes no compran productos ecológicos principalmente por limitaciones económicas, barreras culturales, desconfianza en la publicidad y empaques poco informativos [23].
Empaques y productos naturales como preferencia de consumo en la generación "Y"	Actitud ambiental: preferencia hacia envases sostenibles, cultura de cuidado ecológico	Se muestra que generaciones X e Y manifiestan inclinación hacia productos eco amigables si las empresas ofrecen opciones sostenibles [29].
Bioamigable: una reflexión sobre minimizar el impacto ambiental a través del diseño gráfico hacia una propuesta de diseño sostenible	Influencia significativa del marketing ecológico en la compra de productos biodegradables	Estudio cuantitativo con 151 encuestados, concluido que cuando las empresas aplican marketing ecológico, aumenta significativamente la intención y decisión de compra de productos biodegradables en esa zona [30].
Economía circular y marketing	Green marketing	Estudios que muestran un efecto positivo de

ecológico, impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado	y calidad percibida de marca; la economía circular abre nuevas oportunidades de mercado	estrategias verdes en lealtad del cliente, percepción de calidad de marca y awareness, así como sinergias con economía circular en la creación de valor y diferenciación [24].
Factores que influyen en consumidores para adquirir productos sustentables	Actitud hacia marca verde y eco etiquetado son variables significativas; explican 36.5 % de la intención de compra	Estudio con 108 estudiantes mexicanos vía SPSS y PLS SEM muestra que la actitud positiva hacia marcas sustentables y la presencia de ecoetiquetas son los únicos factores estadísticamente significativos [11].
Factores que influyen en el comprador de productos ecológicos	La experiencia de calidad y la percepción de sostenibilidad influyen en la compra de productos orgánicos específicos	Estudio de caso en Lima que investiga cómo los consumidores de aceite de sacha inchi orgánico basan su decisión de compra en criterios de calidad, sostenibilidad y atributos específicos del producto [13].
El impacto del marketing verde en estudiantes universitarios	Alta disposición a comprar productos ecológicos pese a mayor precio, impulsada por compromiso ambiental	Estudio descriptivo cuantitativo con universitarios; encontraron una fuerte disposición a adquirir productos ecológicos (cuidado personal, limpieza, hogar) incluso con sobreprecio, motivada por conciencia ambiental; el mayor obstáculo fue el precio [14].
Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z	empaques biodegradables, certificaciones	Revisión y casos en mercados hispanohablantes: etiquetas ecológicas, empaques biodegradables y certificaciones mejoran lealtad (+35 %) e intención de compra (+28 %); barreras persistentes: precios altos y falta de información [10].
Green Marketing: A Study of Consumers Attitude towards Eco-Friendly Products in Thiruvallur District	Publicidad verde mejora actitud favorable y comportamiento de compra sostenible	Revisión de literatura + datos empíricos: campañas centradas en sostenibilidad elevan actitud positiva y compra sostenible; resaltan importancia del contexto cultural [27].

IV. DISCUSIÓN

Los estudios analizados presentan enfoques cuantitativos, cualitativos y teóricos, con contextos en España, Perú, Ecuador, México, India y Bangladesh, y un foco especial en

jóvenes urbanos y la Generación Z [10]. Se analizan sectores como alimentos, moda, educación y consumo digital es [6]. todo lo mencionado responde eficazmente a la pregunta ¿Cuáles son las características de los estudios analizados? en relación con la pregunta ¿Qué categorías se pueden inferir de los artículos seleccionados?

De los artículos se destacan tres categorías principales. La primera es la educación y cultura ambiental desde el Marketing ecológico que promueve hábitos sostenibles desde tempranas edades, contribuyendo satisfactoriamente a la formación de una cultura ambiental [10], como segunda categoría abarca el impacto del Marketing ecológico en los consumidores, aumenta la intención de compra y contribuyen a la confianza y lealtad que mejora los hábitos de compra [13], como última categoría esta las estrategias de marketing verde y responsabilidad empresarial que pretende vincular integridad empresarial con el marketing ecológico [29].

Puesto ello se planteó otra pregunta ¿Qué factores influyen en el consumidor para comprar productos ecológicos? Los consumidores se ven influenciados principalmente por su actitud hacia el consumo responsable y la preocupación por la salud. Además, el precio elevado suele ser una barrera, mientras que el eco etiquetado funciona como una guía que genera confianza en la compra.

Las redes sociales y los influenciadores también juegan un papel importante al ofrecer información y motivar la decisión de compra, especialmente en los jóvenes de la Generación Z [22]. En este punto cabe preguntarse ¿Qué estrategias del marketing verde utilizan las empresas para incentivar el consumo de productos ecológicos? Las empresas emplean diversas estrategias, entre ellas el marketing mix verde, que incluye adaptar el producto, fijar precios adecuados, elegir canales de distribución sostenibles y promover el producto con mensajes ecológicos. También utilizan campañas de educación ambiental y sensibilización para crear conciencia, posicionan sus marcas emocionalmente vinculándolas con valores verdes y usan el eco etiquetado como un sello de confianza para los consumidores [1].

Como quinta pregunta ¿Qué impacto tiene el marketing ecológico en el comportamiento del consumidor? El marketing ecológico tiende a generar actitudes favorables hacia las marcas verdes y aumenta la intención de compra de productos sostenibles. Sin embargo, existen barreras como la falta de información clara, precios altos y dudas sobre la autenticidad de los mensajes que limitan su efectividad. En general, cuando estas estrategias son coherentes y creíbles, pueden fomentar significativamente el consumo responsable [15].

V. CONCLUSIONES

En síntesis, esta investigación busca proveer un marco comprensivo de los factores que influyen en el consumo de

productos eco amigables y en la identificación de estrategias de marketing verde efectivas, tales como la intención de compra del consumidor, el posicionamiento de marca y la actitud hacia el marketing verde de las empresas, etc. Al tiempo que señala los desafíos persistentes. Con esto se busca incentivar y promover que las empresas realicen estas prácticas y que las personas, en especial los más jóvenes, adquieran este tipo de productos para disminuir la contaminación y crear conciencia con nuestro medio ambiente. Además, se busca asegurar un mejor futuro para las próximas generaciones, enseñando hábitos de cultura ambiental.

Por otro lado, la investigación presenta diversas maneras de contribuir al campo del marketing: Ayudando a identificar distintas estrategias que las empresas pueden utilizar para promover esta clase de productos; también, muestra cómo las redes sociales sirven como canales de marketing verde, siempre que se utilicen de manera transparente y verídica. Asimismo, se demostró que las próximas generaciones se sienten más responsables con el medio ambiente, lo que facilita la compra y producción de productos ecológicos para las empresas.

Sin embargo, esta investigación también presenta ciertas limitaciones que deben tomarse en cuenta. Entre ellas, la disponibilidad limitada de datos actualizados sobre el comportamiento de compra de productos eco amigables en mercados locales específicos, así como la escasez de profundidad en la percepción real de los consumidores frente al marketing verde. Estos aspectos restringen el alcance y generalización de los resultados, pero al mismo tiempo, revelan oportunidades para estudios más específicos y profundos.

En ese sentido, se propone como líneas futuras de investigación analizar con mayor detalle el impacto de las campañas educativas en redes sociales sobre la intención de compra ecológica, así como estudiar cómo influyen variables como el nivel socioeconómico, la edad o el nivel educativo en la aceptación del marketing verde. Estos estudios complementarios permitirán fortalecer las estrategias de marketing sostenible y adaptar su aplicación a diferentes públicos, impulsando así una transformación efectiva hacia el consumo responsable.

REFERENCIAS

- [1] H. Salas-Canales, “Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019”, CU, vol. 13, no. 34, pp. 94–104, sep. 2020. doi: 10.29076/issn.2528-7737vol13iss34.2020pp94-104p. [En línea]. Disponible: <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1102/1138>
- [2] A. Silva, “Ecomarketing y el comportamiento del consumidor en ciudad de Riobamba”, Tesis de grado, Esc. Sup. Politéc. de Chimborazo, Riobamba, 2024. [En línea]. Disponible: <https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/a03bb2c3-12e6-493d-bb4b-ea7030087b31/content>
- [3] United Nations, “Consumo y producción sostenibles,” United Nations Sustainable Development, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/> (Consultado 29 jun., 2025).

- [4] J. Maldonado, M. Andrade, Á. Maldonado, y J. Ramos, "Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos", COCIRI, vol. 5, n.º 1, pp. 433-454, jun. 2024. doi: 10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391. [En línea]. Disponible: <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/391/861>
- [5] M. Bustamante y M. Sánchez, "Marketing ecológico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los productos biodegradables – Magdalena del Mar, 2022", Tesis de grado, Inst. San Ignacio de Loyola, Lima, 2022. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/628>
- [6] E. Baso y A. De León, "El comportamiento del consumidor ante los cambios tecnológicos como retos del marketing" J. Faeco, vol. 7, no. 1, pp. 116-131, jun. 2024. doi: 10.48204/j.faeco.v7n1.a4735. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/377787526_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ANTE LOS_CAMBIOS_TECNOLOGICOS_COMO_RETOS_DEL_MARKETING
- [7] P. Pesantez, C. Moyón y L. Bonisoli. "Eco-compras: explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor." Uniandes Episteme, vol. 11, no. 2, pp. 270-284, abr. 2024. doi: 10.61154/rue.v11i2.3433 [En línea] Disponible: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564677539009>
- [8] K. Monge, "Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna", Tesis de grado, Fac. Cie. Eco y Adm, Uni ESAN, Lima, 2022. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1b2f6211-fd6f-4cd5-8809-adc246560dd8/content>
- [9] B. Quintero, "Publicidad verde y el comportamiento de los consumidores", Contacto, vol. 4, no. 2, pp. 240-248, ago. 2024. doi: 10.48204/contacto.v4n2.6689. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/388700542_Publicidad_verde_y_el_comportamiento_de_los_consumidores
- [10] G. Cristancho-Triana, Y. Cancino-Gómez y F. Ninco-Hernández, "Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z", RETOS, vol. 14, nro. 27, pp. 51-67, abr. 2024. doi: 10.17163/ret.n27.2024.04. [En línea]. Disponible: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v14n27/1390-8618-retos-14-27-0051.pdf>
- [11] J. Estrada-Domínguez, J. Cantú-Mata, F. Torres-Castillo y E. Barajas-Avila, "Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables", Interciencia, vol. 45, no. 1, pp.36-41, ene. 2020. [En línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- [12] S. Ceja, S. Céspedes, L. Vásquez, E. Pacheco y R. Figueroa, "Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19", Comuni@cción, vol. 14, no. 3, pp. 205-219, jul. 2023. doi: 10.33595/2226-1478.14.3.858. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9134539>
- [13] N. Torrico y R. Almeida, "Factores que influyen en el comprador de productos ecológicos", Perspectiva, vol. 27, no. 53, pp. 31-70, may. 2024. [En línea]. Disponible: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332024000100031
- [14] A. Espinosa-Salas, M. Loaiza-Cárdenas, M. Muñoz-Suarez, "El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor universitario", 593 Digit. Publ., vol. 10, no. 1, pp. 134-151, nov. 2024. doi: 10.33386/593dp.2025.1.2718. [En línea]. Disponible: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&urrl=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9966612.pdf&ved=2ahUKEwjCgYzgiOqMAxWyq5UCHf9WIZAQFnoECG4QAQ&usg=AOvVaw2ZjX1q2lOSKbfGm9uYP-cs>
- [15] M. Salinas y E. Vilchez-Cruz, "Los empaques ECO amigables de productos tecnológicos: una alternativa para reducir la contaminación", Cuidado y Salud Pública, vol. 4, no. 2, pp. 61-69, dic. 2024. doi: 10.53684/csp.v4i2.104. [En línea]. Disponible: <https://www.cuidadosaludpublica.org.pe/index.php/cuidadosaludpublica/article/view/104>
- [16] A. Quispe, Y. Hinojosa-Ticona, H. Miranda y C. Sedano, "Serie de Redacción Científica: Revisiones Sistemáticas", HNAAA, vol. 14, no. 1, pp. 94-99, mar. 2021. doi: 10.35434/rcmhnaaa.2021.141.906. [En línea]. Disponible: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312021000100017
- [17] M. Pérez-Romero, I. Luna-Grande y J. Álvarez-García, "Comportamiento del Consumidor de Alimentos Ecológicos de Galicia (España)", en La Dirección Estratégica y su Impacto en el Desarrollo de la Empresa de Clase Mundial, M. Flores y F. González, Eds. Michoacán, Mexico, Indautor, 2023, cap. 1, pp. 654-674. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/374235498_Comportamiento_del_Consumidor_de_Alimentos_Ecológicos_de_Galicia_España
- [18] Y. Ching, "Marketing ecológico en la educación del reciclaje: Estrategias para fomentar la cultura de la sostenibilidad", REA, vol. 3, no. 2, pp. 61-77, nov. 2024. doi: 10.48204/rea.v3n2.6370. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/386001012_Marketing_ecológico_en_la_educación_del_reciclaje_Estrategias_para_fomentar_la_cultura_de_la_sostenibilidad
- [19] J. Gómez y M. Moncada, "Comportamiento del consumidor a través de la estrategia de invitador para contribuir al marketing sostenible de las multilatinas", Tesis de grado, Esc. Econ. Adm. Neg. Int., Univ. Ponti. Boliva., Medellín, 2020. [En línea]. Disponible: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7790>
- [20] N. Cardozo y R. Almeida, "Comportamiento del Consumidor Online y Factores que Intervienen en la Decisión de Compra de Productos Ecológicos a Traves de Plataformas Digitales", Cienc. Lat. Rev. Cient. Mult., vol. 8, no. 3, pp. 9921-9941, jul. 2024. doi: 10.37811/cl_rcm.v8i3.12124. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/382490482_Comportamiento_del_Consumidor_Online_y_Factores_que_Intervienen_en_la_Decisión_de_Compra_de_Productos_Ecológicos_a_Traves_de_Plataformas_Digitales
- [21] M. Sobuj, A. Khan, M. Habib y M. Islam, "Factors influencing eco-friendly apparel purchase behavior of Bangladeshi young consumers: case study", Res. J. Text. Apparel, vol. 25, no. 2, pp. 139-157, may. 2021. doi: 10.1108/RJTA-10-2019-0052. [En línea]. Disponible: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/rjta-10-2019-0052/full.html>
- [22] H. Crespín-Delgado, A. Fernández-Galarza y L. Bonisoli, "Influenciadores y su efecto en la compra de productos verdes: un estudio en la generación z ecuatoriana", Kairós, vol. 8, no. 14, pp. 46-66, dic. 2024. doi: 10.37135/kai.03.14.03 [En línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/journal/7219/721980753003/>
- [23] M. Calle-Puglla, J. Mendoza-Muñoz y L. Bonisoli, "Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala", CEIT, vol. 6, no. 5, pp. 122-131, jun. 2021. doi: 10.33386/593dp.2021.5.635 [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143944>
- [24] M. Merchán, B. Rojas, L. Pazmiño y E. Sarzosa, "Economía circular y marketing ecológico, impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado", DATEH, vol. 6, no. 1, pp. 1-9, jun. 2024. doi: 10.61236/dateh.v6i1.884 [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/386527114_Economía_circular_y_marketing_ecológico_impacto_en_el_comportamiento_del_consumidor_y_oportunidades_de_mercado
- [25] J. Serrano-García, J. Arbeláez-Toro y L. Ortiz-Clavijo, "Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes: una revisión de la literatura", Semest. Econ., vol. 24, no. 57, pp. 201-216, dic. 2021. doi: 10.22395/seec.v24n57a10 [En línea]. Disponible: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462021000200201&lang=es
- [26] D. Alamsyah, R. Aryanto, Indriana, V. Widjaja y Rohaeni, "The strategy of eco-friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model", presentado en Conf. Ser.: Earth Environ. Sci., Surakarta, Indonesia, 25 May., 2021, doi: 10.1088/1755-1315/824/1/012044
- [27] S. Kalaiselvi and D. P. Dhinakaran, "Green Marketing: A Study of Consumers Attitude towards Eco-Friendly Products in Thiruvallur District," Annals of the Romanian Society for Cell Biology, vol. 25, (4), pp. 6026-6036, 2021. [En línea] Disponible:

- <https://www.proquest.com/scholarly-journals/green-marketing-study-consumers-attitude-towards/docview/2592377691/se-2>.
- [28]K. Reddy, V. Chandu, S. Srilakshmi, E. Thagaram, Ch. Sahyaja, B. Osei, “Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods”. International Journal of Engineering Business Management, vol.15, pp. 14, ago. 2023, doi:10.1177/18479790231170962 [En línea]. Disponible: <https://www.proquest.com/docview/2592377691?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- [29]J. Carreño, “Empaques y productos naturales como preferencia de consumo en la generación Y”, Tesis de grado, Facu. Cien. Adm. Finan. Econ., Fund. Univer. Del Área Andina., Bogotá, 2023. Disponible: <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/208c3caa-7544-4df8-b72e-8bddfdb72281/content>
- [30]A. Guerrero, C. Hidalgo y V. Murgas, “Bioamigable: una reflexión sobre minimizar el impacto ambiental a través del diseño gráfico hacia una propuesta de diseño sostenible”, Tesis de grado, Corp. Unif. Nac. De Edu. Sup., Bogotá, 2024. Disponible: <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/7361>