



Marketing verde. Cómo influyen las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios.

Diana María Chablé Jiménez¹; Fabiola de Jesús Mapén Franco²;
Jannet Rodríguez Ruiz³.

(Universidad Juárez Autónoma De Tabasco, México)

Corresponding Author: Diana María Chablé Jiménez

ABSTRACT: El marketing verde es muy importante para las marcas y empresas orientadas al diseño, formulación e implementación de estrategias de productos ecológicos; no sólo se ha convertido en una tendencia para proteger el medio ambiente, sino que cada vez más clientes apoyan estas estrategias convirtiéndose en un estilo de vida, el consumo de productos sustentables. El objetivo de este estudio es identificar cómo influyen las marcas y productos ecológicos en el nicho de mercado joven, en donde se analizará la importante cuestión de cómo el marketing puede tener un gran impacto en el medio ambiente al promover el consumo de productos orgánicos. El enfoque de la investigación es mixto, descriptivo con diseño no experimental, la información utilizada para este análisis fue recabada por una encuesta aplicada a estudiantes de la universidad pública del Estado de Tabasco, México.

KEYWORDS: Marketing Verde, Sustentabilidad, Responsabilidad Social, Estudiantes.

Received 08 Oct., 2023; Revised 20 Oct., 2023; Accepted 22 Oct., 2023 © The author(s) 2023.

Published with open access at www.questjournals.org

I. INTRODUCCIÓN

¿Cómo impacta el marketing verde en el crecimiento económico de las empresas?, ¿cómo influye el marketing verde en la decisión de adquirir productos sustentables? ¿Cuáles son los beneficios de adquirir productos sustentables? ¿De qué manera ha cambiado el consumo en el mercado, tras la incorporación del mercado sustentable? Estas son algunas de las interrogaciones que configuraron la ruta para el desarrollo de la investigación.

El marketing verde se ha convertido en una tendencia a nivel mundial, originándose a mediados de los años 60; sin embargo, el uso de estrategias de marketing verde por parte de las empresas en las universidades aún está en pleno desarrollo. Aunque el mercado mexicano cuenta con apoyo para programas de sustentabilidad para empresas que se desarrollan en mercados verdes, en realidad se ha investigado muy poco sobre estas prácticas, puesto que son pocas las instituciones no gubernamentales involucradas en acciones para el proteger el planeta ante la crisis climática.

En el documento se abordan temas importantes sobre el medio ambiente de cómo el marketing impacta en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios de productos amigables con el medio ambiente.

II. METODOLOGÍA

Este es un estudio analítico-descriptivo con diseño no experimental. En el cual por medio de una encuesta se identificó cómo ha impactado el marketing verde a las nuevas generaciones de consumidores y futuros mercadólogos al momento de dar a conocer un producto o marca sustentable.

Se aplicó una encuesta a un grupo de jóvenes universitarios que están cursando la materia de Marketing Ecológico sobre el proceso de compra que incluía ítems para determinar si conocen nuevas estrategias de ventas y publicidad del mercado sustentable, así como la experiencia de adquirir productos sustentables y cuántos de estos productos que están en el mercado pueden llegar a conocer, todo esto se podrá conocer con y de esa manera

conocer la evolución y decisión de compra de éstos.

Las encuestas fueron aplicadas por medio de la plataforma de *Google Forms* durante el periodo escolar Febrero - Agosto 2023.

III. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Diversos estudios reflejan que el planeta se acerca inmediatamente a aspectos de inflexión que harán que sea irreversible el caos climático, la contaminación incide en los cambios del efecto invernadero y las altas temperaturas que se presentan en el mundo.

En la actualidad el tema de los productos sustentables ha cobrado relevancia, ya que muchas empresas se están interesando por la protección del medio ambiente creando campañas publicitarias sobre el cambio climático y las acciones que han emprendido para reducir esta problemática.

De esta manera gran parte de empresas están apostando por integrarse a la colectividad del mercado sustentable, mostrando e incentivando la creación y comercialización de nuevos productos que ayuden para que puedan contribuir a la satisfacción de necesidades de una generación que en el futuro serán los nuevos consumidores. Ejemplo de ello, son empresas como Bimbo, Herdez, Nestlé, Unilever y entre otras marcas importantes, se han estado involucrado en elaborar estrategias para innovar sus fábricas, para que, de esta manera, sus productos sean de impacto positivo al medio ambiente.

De igual manera existen empresas de belleza y cuidado personal que han optado por el lema *Cruelty-Free* (libre de crueldad animal), asociación manejada por *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) organización de derechos animales a nivel mundial, con más de 6.5 millones de miembros y simpatizantes. (PeTA, 2023) integra a empresas a como: Herbal Essences, Grissi, Labello, Natura, entre otros, donde de igual manera se han interesado en crear estrategias innovadoras para contribuir y posicionarse en el mercado sustentable y llegar al público que opta por adquirir solo productos que beneficien al medio ambiente.

IV. ANTECEDENTES.

Arbalaez (2018) destaca que las tendencias mundiales de producción y comercialización han cambiado paulatinamente debido a múltiples factores que han incidido en las preferencias del cliente y en las necesidades de las empresas de disminuir los costos de producción y adecuarse a nuevas normativas nacionales e internacionales. De igual manera menciona que entre las tendencias más fuertes se identifica la importancia que ha cobrado el cuidado del medio ambiente y la salud para millones de personas, quienes ahora están dispuestos a pagar un poco más por productos o servicios que contribuyan a cuidar el planeta tierra y sean benéficos para la salud y el bienestar personal.

Para Estrada y Cantú (2020) la innovación sustentable, a través de estudios de campo, busca fortalecer el conocimiento que actualmente se tiene con la finalidad de encontrar aquellas variables que estén relacionadas con el interés de los consumidores al adquirir productos que impacten en mayor medida al cuidado del medio ambiente. Así como también mencionan que es indispensable que las empresas cambien sus modelos de negocios y posean mayores actos de conciencia para estimular el desarrollo de nuevos productos sustentables y así aprovechar las oportunidades ecológicas en el mercado. Según Canales (2018) la finalidad es que una organización implemente medidas de carácter medioambiental radica en disminuir los efectos provocados por sus productos o servicios, mejorar y difundir la imagen y reputación empresarial de la marca y el producto y en dichas medidas incrementar la rentabilidad económica.

Sin embargo, Morales (2023) menciona que pesar del vigoroso desarrollo del *marketing* verde en la última década existen pocos estudios sobre la aplicación de estrategias ecológicas en empresas mexicanas, y aun menos estudios específicos sobre comportamiento del consumidor ecológico en México.

V. DEFINICIÓN DE MARKETING

Kotler y Armstrong (2013) definen el *marketing* como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para que, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. El *marketing* se está convirtiendo en una verdadera batalla basada en la información más que en el poder de las ventas, por lo que el *Marketing* se encuentra en un momento clave de cambios y evolución. Por lo que se considera que sus principios están constantemente viéndose actualizados o redefinidos, así como las pautas y herramientas utilizadas para cualquier aplicación o estrategia que se pueda implementar en el futuro.

VI. MARKETING VERDE

En la siguiente tabla, se presenta la definición de *Marketing verde* a través de los aportes de diversos autores.

Tabla 1. Definiciones de *Marketing Verde*.

AUTOR	DEFINICIÓN
Peiró (2020).	El <i>marketing verde</i> surgió de las inquietudes y demandas de ciertos movimientos sobre las consecuencias ambientales del <i>marketing</i> . Su objetivo está orientado a mostrar productos que respeten y armonicen mejor con el medio ambiente.
Roca (2022).	También es conocido como <i>Eco-Marketing</i> o <i>Marketing Ambiental</i> , implica la promoción de productos, servicios o iniciativas ambientalmente sostenibles, en ello se ejecutan prácticas y estrategias respetuosas con el medio ambiente. Además, puede aumentar la credibilidad a medida que ingresa a un nuevo nicho de mercado y se destaca de sus competidores debido a la creciente conciencia de proteger el medio ambiente
Dimernet (2022).	Es un tipo de <i>marketing</i> que se centra en la producción de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente.
Arjona (2023).	El <i>Green Marketing</i> , también conocido como <i>Marketing ecológico</i> , es aquel que ofrece un enfoque en la comercialización de productos que no afectan negativamente al medio ambiente. Nace claramente del movimiento ecologista acontecido estos años, de la preocupación por la salud y de la apuesta reciente por políticas de sostenibilidad aplicadas a cualquier ámbito.

Fuente: Elaboración propia

Anteriormente se ha planteado diversas definiciones sobre el *Marketing verde* puesto que los autores mencionados, destacan la promoción de conciencias para la diversidad e inclusión de mercadólogos activistas a fin de generar futuros consumidores ecológicos.

Para el *Green Marketing* es de vital primordial contar con ciertos puntos importantes en el momento de atraer clientes y posicionarse en el mercado, por ello, hace hincapié en las características importantes del *Marketing verde*, de las cuales también son ventajas para las empresas al momento de lanzar un producto que cumpla y sea veraz con la actividad positiva en lo ambiental.



Figura 1. Marketing Verde

Fuente: Elaboración propia con información de Apd (2020).

Para controlar o bien dar fin a la generación de contaminantes conocidos o desconocidos se podrá segmentar un nuevo nicho de mercado que adquieran productos ecológicos generando una forma de cambiar el modelo de negocio.

VII. TENDENCIA DEL MARKETING VERDE

La tendencia del *Marketing* verde es valorada para que se sigan creando estrategias innovadoras para el mercado. Citando a Roca (2022) menciona que, en la actualidad, ya hay un perfil de consumidor que prefiere comprar productos que hayan sido fabricados por empresas ecológicas, sin importar que tengan un coste más alto que otros que no tengan el propósito de ayudar en la conservación del medio ambiente.

El *Marketing* verde se está fortaleciendo a medida que las marcas comprenden la necesidad de abordar estrategias sostenibles y ofrecer productos ecológicos. Esto se ve en diferentes canales y plataformas, como *YouTube*, donde las vistas de videos y los estilos de vida minimalistas están en aumento. Promover una empresa sostenible es una de las mejores formas de estar cerca de los consumidores. El término *marketing* verde comenzó a utilizarse en la década de 1990. Para Kotler, el *eco-marketing* surgió del *marketing* social, posicionándose como intermediario entre el bien público y el privado. Contenidos (2022)

Desde el punto de vista de Morales et al. (2023) consideran que después de establecer el proceso de decisión de compra del consumidor, es crucial determinar las características que influyen en sus decisiones. El consumidor recibe influencia de estímulos externos de *Marketing* y factores socioculturales y psicológicos. La mezcla de estos factores, junto con la experiencia pasada, hace que cada persona tenga gustos y comportamientos de compra específicos, lo que influye en cómo satisfacen sus necesidades.

Para el caso del consumidor ecológico, se considera que son personas que viven en una sociedad que están considerando una forma rentable y sostenible de satisfacer las necesidades que existen en sus mentes y se puede considerar que refleja estos conceptos, además de la globalización, la competitividad. Además, el atraso de los principios básicos de gestión y el *marketing* ha llevado tanto a empresarios como a grandes empresas a abandonar estrategias precipitadas y a carecer de sentido de pertenencia al entorno (Novillo, 2018).

Nirmedia (2022) plantea que una de las tendencias clave de este tipo de *marketing* es la exigencia de transparencia y trazabilidad de la cadena de suministro.

- Implementar sistemas de seguimiento y localización en su cadena de suministro
- Comunicar de forma clara y transparente sobre sus prácticas de sostenibilidad.
- Obtener certificados y sellos ambientales para validar sus esfuerzos de sostenibilidad.

Nirmedia (2022) destaca que el *marketing* verde no se trata sólo de vender productos y servicios sostenibles, sino de promover una cultura de responsabilidad social y ambiental en las empresas y comunidades.

- Implementar políticas y prácticas internas que promuevan el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.
- Realizar campañas de concientización y educación para educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo pueden contribuir a ella.

De acuerdo con Cervera (2023) es una tendencia creciente que refleja las preocupaciones globales sobre el medio ambiente y el desarrollo sostenible. La ecologización de los productos es un importante impacto del cambio climático en el mercado publicitario.

No hay duda de que en el futuro se dará a conocer nuevas generaciones en la historia de la publicidad moderna que se compromete a integrar el cambio climático en las estrategias de *Marketing* y publicidad ecológicas. Las estrategias se centran cada vez más en los futuros consumidores y sus necesidades, situando la sostenibilidad en el centro de la imagen y la comunicación corporativa.

VIII. PRODUCTOS SUSTENTABLES

La sostenibilidad debe responder a tres conceptos: ambiental, social y económico. Esto se conoce como el triple resultado: personas, planeta y beneficios.

En este caso, si una empresa produce un producto amigable con el medio ambiente, pero hay trabajo infantil en su cadena de valor, entonces no es un producto sustentable como afirma Expok (2012).

Menciona en Verdeaurora (2023) que los productos sostenibles son producidos con respeto por el medio ambiente y las personas en la cadena de producción. Desde la recolección y procesamiento de materias primas hasta el transporte de mercancías. De igual manera argumenta que la sostenibilidad está íntimamente relacionada con la ecología para que los cultivos no dañen el medio ambiente, deben ser tratados de forma natural sin la adición de productos químicos o fertilizantes. Sin embargo, a pesar de lo que pueda parecer, los productos sostenibles no se refieren únicamente a la alimentación o a la cosmética. La sustentabilidad puede ser parte de cualquier área de negocios. Un número creciente de marcas de moda, muebles y restaurantes están incorporando este nuevo estilo de vida en sus negocios.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) señala sobre el consumo y la producción mundial dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta con el progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro y ciertamente, la supervivencia de los consumidores como opina Moran (2020).

La producción se considera sostenible si no consume recursos naturales no renovables, no contamina el medio ambiente y se realiza de manera socialmente responsable. En general, se comunica el proceso de fabricación y su impacto en el medio ambiente. Por ejemplo, se afirma que están hechos de materiales reciclados, fabricados a partir de recursos renovables, biodegradables y requieren un trabajo ético. Colaborador (2023).

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES

CICLO VITAL	DUALIDAD
Este proceso debe ser prolongado y no tener un impacto negativo en el medio ambiente. Este impacto se mide a lo largo de todo el proceso de fabricación: desde la recolección de la materia prima, procesamiento, ejecución, distribución, uso y eliminación.	Para que un producto sea considerado sostenible debe tener en cuenta no sólo los aspectos humanos y ambientales del usuario final, sino también los aspectos humanos y ambientales de la futura cadena de producción.
La producción sostenible va más allá de la mera rentabilidad de una empresa y se centra en los objetivos de futuro de llevar el crecimiento socioeconómico a las comunidades y sociedades en las que se produce y mejorar la calidad de vida en el medio ambiente.	Los productos sostenibles deben satisfacer las necesidades de los usuarios y considerar las ventajas de los productos producidos de forma ambientalmente responsable.
CONTRIBUCIÓN POSITIVA	CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES

Figura 2. Características de productos

Nota: Elaboración propia con información de Colaborador (2023)

IX. CONSUMO SUSTENTABLE

El consumo sostenible se refiere al uso de productos y servicios que tienen el menor impacto en el medio ambiente y la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Está estrechamente relacionado con la producción sostenible. Los productores satisfacen las necesidades agregadas de los individuos. Se conectan entre sí como consumidores y vendedores. Sin embargo, esta relación no es equilibrada. Los individuos son siempre el objetivo del *marketing* corporativo, mientras que los consumidores tienen una influencia limitada sobre las marcas, productos y nuevas tecnologías, como argumenta Montoya (2023).

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT,2021) menciona que uno de los principales retos a los que se enfrenta México, es desvincular el crecimiento económico de la degradación ambiental, y promover al mismo tiempo, un desarrollo sostenible que favorezca mejores condiciones de bienestar en los mexicanos. De igual forma considera que las diferentes empresas sostenibles deben estar conscientes de la importancia de hacer un uso eficiente de recursos, buscando maximizar el valor de los materiales en cada una de las etapas del ciclo de vida de los productos, lo cual permita reducir los impactos ambientales, tales como la generación de emisiones y residuos contaminantes, así como la extracción de recursos del entorno natural, apoyando así a la acción climática y a la conservación de la biodiversidad.

One Planet Network (2018) señala que para lograr un consumo y una producción sostenibles no solo permitirá alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12, sino que también contribuirá directa o indirectamente a casi todos los demás ODS. Las acciones y políticas necesarias para alcanzar el ODS 12 tienen como objetivo desacoplar el crecimiento económico del consumo de recursos y otros impactos ambientales diversos y los impactos relacionados sobre la reducción de la pobreza y la prosperidad compartida: una forma beneficiosa de impacto y producción.

Pérez (2023) analiza que hay cinco cosas que los consumidores pueden considerar al tomar una decisión de compra que contribuya a un estilo de vida más sostenible:

- Los materiales e ingredientes con los que está elaborado.
- Origen de cada ingrediente o componente.
- ¿Sabes cuántos paquetes tienes y cuáles?
- Su durabilidad.
- Decisión Final.

Los usuarios necesitan informarse sobre los productos que consumen e incluso ser un poco escépticos.

Antes de decidir si un producto es ideal, deben considerar estos cinco aspectos clave y examinar y evaluar el producto con respecto a sus certificaciones y etiquetas ecológicas locales e internacionales.

El consumo de productos orgánicos es bajo en México, principalmente por la falta de variedad en vendedores y productos orgánicos. Por lo tanto, existe una enorme oportunidad de mercado sin explotar que se puede aprovechar, así como menciona Pérez (2023).

X. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

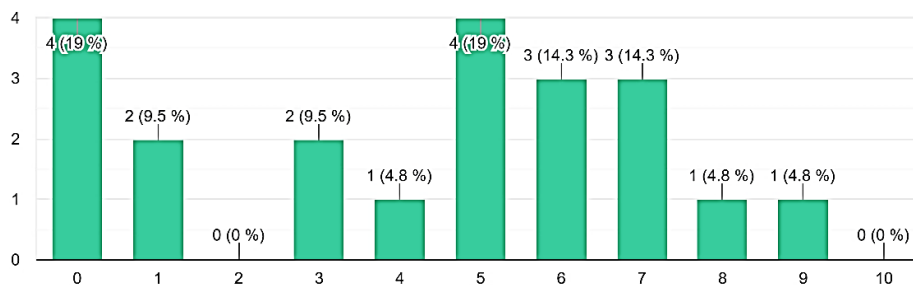


FIGURA 3. Conocer Productos Sostenibles

Como resultado y de acuerdo a la figura 3, representada por la gráfica señalada el 19% de los alumnos no conocen lo suficiente sobre los productos sustentables o *marketing verde*. Y solo el 4.8 están conscientes sobre el tema en la actualidad.

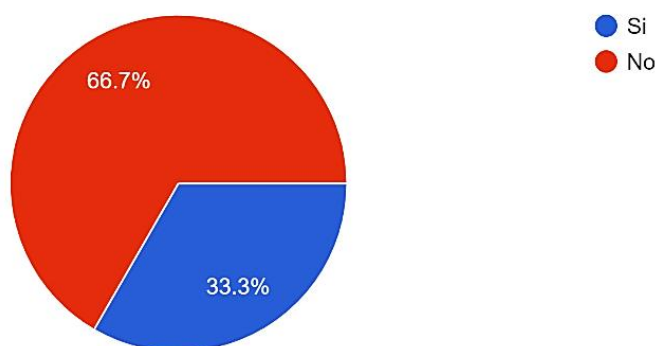


FIGURA 4. Conocimiento sobre la sostenibilidad

Nota: Elaborado con resultados de investigación.

De acuerdo con la figura número 4 señalada anteriormente, de los alumnos encuestados sólo el 33.3%, responden que si conocen sobre este tema en la universidad pero que solo escuchan temas cuando son los eventos que tiene que ver sobre el medio ambiente como el 05 de junio y otras fechas importantes para este mismo y el otro 66.7% no han adquiridos conceptos de este tema puesto que no es relevancia para ellos.

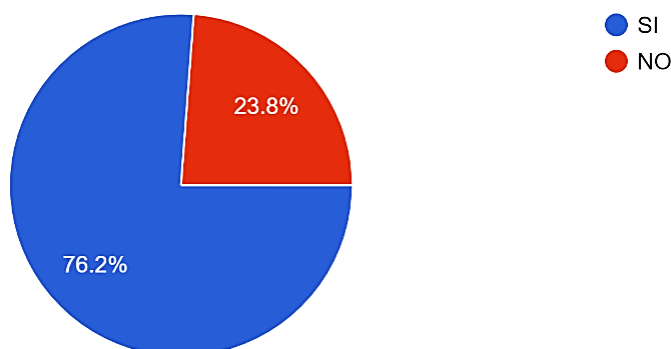


Figura 5. Adquirir productos sostenibles

Nota: Elaborado con resultados de investigación.

Con base a la figura 5 se elaboró una pregunta en donde se muestra que solo el 76.2% dijeron que si han adquirido productos sostenibles y solo el 23.8% no han adquirido ninguno.

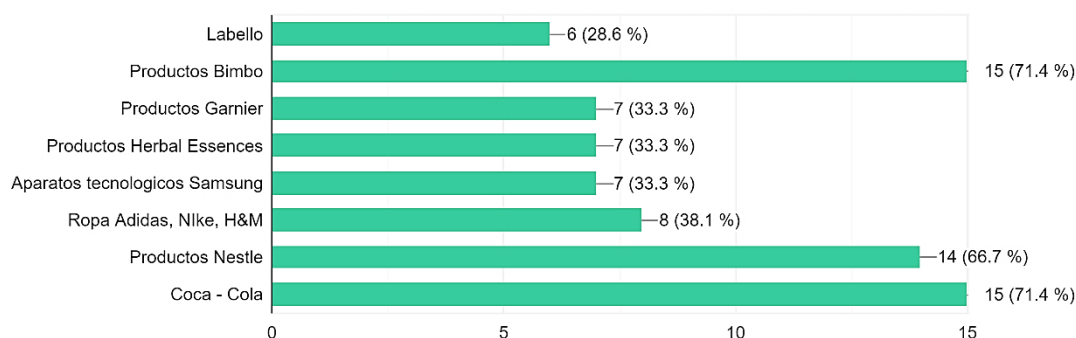


Figura 6. Conocimiento de productos
Nota: Elaborado con resultados de investigación.

Con base a la figura 6 en donde se muestra la siguiente pregunta de investigación, la cual se da una muestra sobre qué productos sustentables son los más posicionados en el mercado, en donde *Bimbo* se posiciona con el 71.4% lo cual se da hincapié que es el producto con más demanda, seguido por *Productos Nestlé* con un porcentaje del 66.7% y en tercer lugar lo ocupa *Productos Coca – Cola* con el 71.4%.

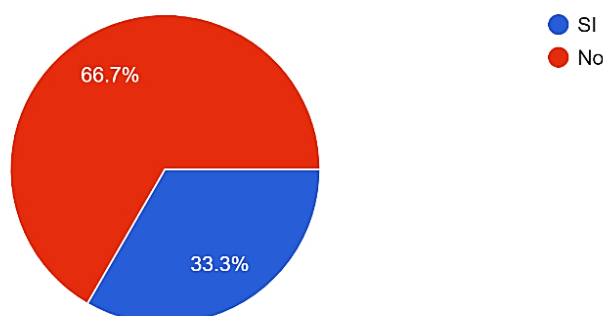


Figura 7. Conocimientos de productos sostenibles en el mercado
Nota: Elaborado con resultados de investigación.

Con la figura enumerada como la 7, se analizó que solo el 66.7% han dicho que no sabían que estos productos eran sustentables, mientras que el 33.3% han dicho que si conocían sobre sus estrategias.

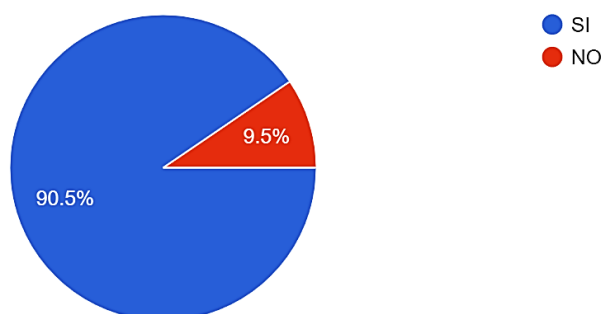


Figura 8. Campañas de *Green Marketing*
Nota: Elaborado con resultados de investigación.

En la figura número 8 explica que en la actualidad solo el 90.5% de los encuestados mencionan que si son de gran impacto las campañas ecológicas de gran veracidad que dan las marcas pues lo han comprobado al adquirir los productos y el 9.5% contestan que no creen en la publicidad.

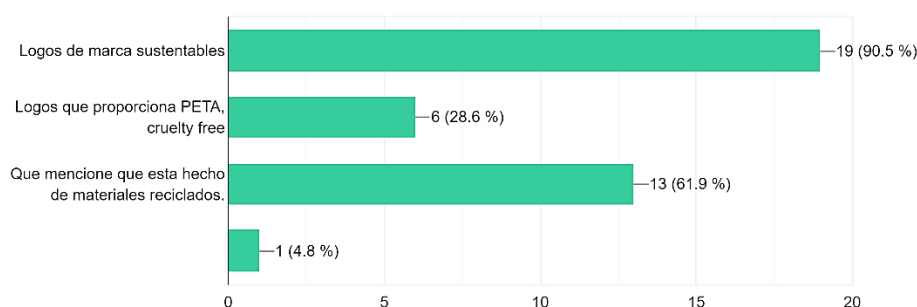


Figura 9. Características para nuevos productos sustentables.

En la figura anterior hemos analizado que solo el 90.5% han marcado que ponga atención sobre si es sustentable lo que se consume que agreguen logos de marcas sustentables y el 61.9% marcaron que diga que están hechos con materiales reciclados.

Con respecto a las respuestas obtenidas con las preguntas abiertas de los estudiantes encuestados, solo se han visto a observar que la mitad mencionan que no conocen nada con respecto al tema y la otra mitad dicen que si saben y han adquirido productos de suma importancia para el medio ambiente, sin embargo al cursar materias que hablen más sobre el *Marketing* ecológico dan cuenta que si las implementan seria de mucha ayuda para las futuras generaciones de consumidores y Mercadólogos y así poder contribuir con grandes aportaciones y cambios para una sociedad más sostenible.

XI. CONCLUSIONES.

Conforme con los resultados obtenidos los estudiantes conocen la importancia que se tiene sobre el medio ambiente. El cambio en la sociedad dará como beneficio el cuidado del planeta al llegar a los nichos de mercado para personas jóvenes fomentando el cambio en las futuras generaciones, enseñando y ayudando a reducir la huella de carbono en el futuro al dejar de consumir productos que no ayuden a preservar el planeta, se tendrá de igual manera el beneficio de poder hacer un cambio favorable y positivo, creando campañas de *Green Marketing* para de esa manera acabar con la emergencia del cambio climático.

Los resultados reflejan que los estudiantes universitarios, poseen muy escaso el conocimiento sobre el tema de productos sustentables, ya que no están preocupados por el cambio positivo en éste y en cambio hay otros que hacen lo posible por adquirir y crear conciencia sobre este respectivo tema de suma importancia para la sociedad. Se evidencia que hay inconsistencias entre lo que se piensa y la manera en que se actúa respecto a este, ya que manifiestan que el medioambiente es de suma importancia, sin embargo, su contribución para promover el cuidado de este, es limitado, ya que la mayor parte de las acciones que se llevan a cabo corresponden a actividades como la recolección de basura y la menor utilización de recursos limitados, esto último, desaprovecha otras posibilidades como la compra de productos sustentables.

Entre las barreras de mayor importancia para comprometerse en la preservación y creación de un ambiente sano, se hallan el desconocimiento acerca de qué es posible hacer, la dificultad para ejecutar acciones en pro del medioambiente y la falta de productos verdes en el mercado. Lo que abarca dos cuestionamientos de tipo social y uno de tipo económico. En relación a la primera, esta implica a los consumidores, puesto que estos no han sido educados sobre la manera en la que pueden ser instructores. La falta de esta conciencia del medioambiente, parte desde las compañías, los estados, las universidades y también desde los propios consumidores, ya que no existe bastante actividad por parte de los consumidores para informarse sobre la manera en la que pueden ayudar.

Es importante mencionar que la percepción que tienen los estudiantes acerca de las compañías que practican el *Marketing Verde*, se divide en dos: la primera tiene que ver con la búsqueda de una aceptación social y la segunda, se relaciona con una verdadera la intención de mejorar el entorno que habitan.

Sin embargo, para dar cierre a la idea, esto no siempre es peligroso porque es una oportunidad especial para posicionarse en estos segmentos a través del proceso de aprendizaje, para que de esa forma se da el diseño de diversas estrategias de información sobre el *marketing verde* para educar a los nuevos nichos de mercado sobre el consumo de productos orgánicos, con sello verde y reciclaje.

REFERENCIAS

- [1] Apd, R. (29 de Mayo de 2020). *APD España*. Obtenido de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- [2] Arbelaez, d. C. (03 de 03 de 2018). *Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing*. Obtenido de Revista ESPACIOS: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392602.html>
- [3] Arjona, M. (28 de 02 de 2023). Obtenido de ¿Qué es el green marketing y por qué es clave para el éxito de tu empresa?: <https://www.insem.es/revistadigital/gestion-empresarial/que-es-el-green-marketing-y-por-que-es-clave-para-el-exito-de-tu->

- empresa/#:~:text=El%20Green%20Marketing%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,afectan%20negativamente%20al%20medio%20ambiente.
- [4] Autores, R. d. (s.f.). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>
- [5] Canales, H. J. (20 de 02 de 2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- [6] Cervera, A. (14 de Marzo de 2023). *Qué es el marketing verde y por qué es tan importante para las marcas*. Obtenido de SIMBIOTIA: <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/>
- [7] Colaborador. (6 de Marzo de 2023). *Compras sustentables: ¿qué son y qué buscan los compradores?* Obtenido de DocuSign: <https://www.docusign.mx/blog/compras-sustentables>
- [8] Contenidos. (17 de Abril de 2022). *Green Marketing: la nueva tendencia en el mercado*. Obtenido de Cinco Vientos: <https://www.cincovientos.com/green-marketing/#:~:text=Se%20trata%20de%20las%20pr%C3%A1cticas,preocupan%20por%20el%20medio%20ambiente.>
- [9] Dimernet. (03 de 01 de 2022). *Marketing verde: en qué consiste, beneficios y ejemplos - ASEGIRE*. Obtenido de ASEGIRE: <https://asegire.com/marketing-verde-en-que-consiste-beneficios-y-ejemplos/>
- [10] Ecoestrategia. (s.f.). *GreenMarketing el poder de la Imagen ecologica*. Obtenido de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
- [11] Estrada-Domínguez, J. E., & Cantú-Mata, J. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA. *Asociación Interciencia*, 36.
- [12] Expok. (08 de Noviembre de 2012). *¿Qué son los productos sustentables?* Obtenido de ExpokNews: <https://www.expoknews.com/que-son-los-productos-sustentables/>
- [13] Morales, R., Mapén F., Rodríguez C.(2023). Factores Determinantes en la Decisión de Compra de Productos Verdes: Una aproximación para configurar el perfil del consumidor ecológico. *Quest Journal of Research in Humanities and Social Science*, Volume 11 ~ Issue 6 (2023) pp: 34-43 ISSN(Online): 2321-9467 www.questjournals.org.
- [14] KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- [15] Lenin, N. D. (03 de enero de 2018). *Marketing verde, ¿tendencia o moda?* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200100&script=sci_arttext#B6
- [16] Montoya, J. D. (23 de Abril de 2023). *Consumo sustentable: concepto, características, ejemplos, acciones - Desarrollo sustentable*. Obtenido de Desarrollo Sustentable: <https://www.desarrollosustentable.co/consumo-sustentable/>
- [17] Morales, R. (2023). Factores Determinantes en la Decisión de Compra de. *Quest Journals*, 39.
- [18] Moran, M. (. (17 de 06 de 2020). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- [19] Nirmedia. (2022). *Tendencias actuales en marketing ecológico* « Nirmedia. Recuperado el 05 de Septiembre de 2023, de Nirmedia « Blog de Marketing Online: <https://nirmedia.com/marketing-ecologico/>
- [20] *One Planet Network*. (2018). Obtenido de UNEP - UN Environment Programme: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/one-planet-network#>
- [21] Peiró, R. (01 de 07 de 2020). *Econipedia*. Obtenido de Marketing verde: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>
- [22] Pérez, C. (29 de Marzo de 2023). *¿Qué es un producto realmente sustentable?* Obtenido de Retailers - Negocios e innovación tecnológica: <https://retailers.mx/que-es-un-producto-realmente-sustentable/>
- [23] PeTA. (2023). *Peta Latino*. Obtenido de <https://www.petalatino.com/sobre/>
- [24] Roca, C. (28 de 11 de 2022). *Marketing verde | Qué es, ejemplos y más*. Obtenido de Marketing verde Qué es, ejemplos y más: <https://www.thepowermba.com/es/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas>
- [25] Semarnat. (2021 de Marzo de 2021). *Producción y consumo sustentable*. Obtenido de gob.mx: <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/produccion-y-consumo-sustentable>
- [26] Verdeaurora. (16 de 03 de 2023). *Verdeaurora Bio Farm*. Obtenido de <https://verdeaurora.com/que-son-los-productos-sostenibles/>