

Influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023

Influence of green marketing practices on purchase intention among millennials in Lima Metropolitan Area (Peru), 2023

Hugo Jesús Salas-Canales ¹

¹ Escuela Universitaria de Posgrado – UNFV, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú

2020000151@unfv.edu.pe 

RESUMEN

En el contexto contemporáneo del siglo XXI, resulta imperativo reconocer la trascendental relevancia que revisten las prácticas de marketing ecológico como una herramienta fundamental para atraer y comprometer a la generación de consumidores conocida como millennials. Esta cohorte poblacional se distingue por su elevada conciencia y sensibilidad hacia las causas ambientales, así como por su firme compromiso con la sostenibilidad, buscando de forma creciente productos y servicios que reflejen y se alineen con sus valores ecológicos. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo primordial determinar la influencia que ejercen dichas prácticas de marketing ecológico en la intención de compra manifestada por los millennials residentes en Lima Metropolitana. Para abordar esta interrogante, se adoptó un enfoque cuantitativo, a través de un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional correlacional-causal. La muestra estuvo conformada por 385 participantes nacidos entre 1980 y 1995, residentes en diversos distritos de la capital peruana, a quienes se les administró un instrumento de recolección de datos en formato de cuestionario elaborado con base en la escala de

Recibido: 09 de abril del 2024. Aceptado: 20 de abril del 2024. Publicado: 30 de junio 2024

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución - No Comercia_Compartir Igual 4.0 Internacional (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

Descripción del autor:

Hugo Jesús Salas-Canales

Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Titulado de la Segunda Especialidad Profesional en Estadística e Investigación Científica de la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV).

Likert. Los resultados obtenidos permitieron confirmar la existencia de una relación causal entre las prácticas de marketing ecológico y la intención de compra en el segmento estudiado, sustentado en el análisis del coeficiente de Nagelkerke, el cual arrojó un valor de 0.766 (76.6%), indicando una fuerza predictiva considerable.

Palabra clave: Prácticas de marketing ecológico, intención de compra, protección ambiental, comportamiento de compra ecológica, preferencias del consumidor ecológico.



ABSTRACT

In the contemporary context of the 21st century, it is imperative to recognize the transcendental relevance of green marketing practices as a fundamental tool to attract and engage the consumer generation known as millennials. This population cohort is distinguished by its high awareness and sensitivity towards environmental causes, as well as its firm commitment to sustainability, increasingly seeking products and services that reflect and align with their ecological values. Therefore, the primary objective of this research was to determine the influence exerted by these green marketing practices on the purchase intention manifested by millennials residing in Lima Metropolitan Area. To address this question, a quantitative approach was adopted, through a non-experimental, correlational-causal transectional research design. The sample consisted of 385 participants born between 1980 and 1995, residing in various districts of the Peruvian capital, who were administered a data collection instrument in the form of a questionnaire based on the Likert scale. The results obtained confirmed the existence of a causal relationship between green marketing practices and purchase intention in the studied segment, supported by the analysis of the Nagelkerke

coefficient, which yielded a value of 0.766 (76.6%), indicating considerable predictive strength.

Keywords: Green marketing practices, purchase intention, environmental protection, ecological buying behavior, ecological consumer preferences.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo que enfrenta un creciente desafío demográfico y una creciente escasez de recursos naturales (Marques, 2021), el marketing ecológico ha emergido como un enfoque innovador adoptado tanto por organizaciones como consumidores para abordar las preocupaciones ambientales. Esta tendencia, enmarcada dentro del concepto más amplio del marketing holístico, persigue el desarrollo de productos y servicios respetuosos con el entorno, cuyo impacto negativo sobre el ambiente se ha minimizado (Dhachayani y Venkatesh, 2018). Los objetivos fundamentales que persigue el marketing ecológico son, por un lado, contribuir a mejorar la calidad ambiental de nuestro planeta y, por otro, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; abarca diversas iniciativas como el diseño de productos con envases biodegradables, la adopción de prácticas empresariales sostenibles, y la difusión de mensajes publicitarios orientados a fomentar una mayor conciencia ambiental entre los consumidores (Paramesswari, 2018).

En los tiempos recientes, el marketing ecológico ha experimentado un auge sin precedentes en su popularidad. Según Chandra (2018), existe una creciente concienciación y sentido de responsabilidad por parte de los consumidores respecto a la protección del ecosistema, lo cual les ha llevado a mostrar una mayor disposición a pagar un precio superior por aquellos productos y servicios que demuestran un enfoque respetuoso con el ambiente. Esta estrategia de mercadotecnia verde surge como un contrapeso al uso desmedido de productos plásticos que amenazan la vida en el planeta. En la misma línea, Zeydan y Gürbüz (2021) destacan que, a lo largo de las últimas tres décadas, graves problemas como el crecimiento descontrolado de la población humana y la generación desmesurada de residuos han provocado un deterioro acelerado del entorno natural; ante este escenario desalentador, compañías y consumidores han unido esfuerzos para mitigar los impactos negativos y fomentar un incremento en la producción de productos amigables con la ecología.

Chen et al. (2022) aseveran que la preocupación por el cuidado y protección del ambiente ejerce una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores, esto ha llevado a muchas empresas a promocionarse como marcas

ecológicas, con el objetivo de atraer a un público cada vez más consciente de estas cuestiones. Sin embargo, mencionan que los investigadores aún no han llegado a un consenso definitivo sobre los factores determinantes de la intención de compra ecológica en los consumidores.

La generación de los millennials se distingue por su arraigada conciencia y sensibilidad hacia las causas sociales y ambientales, esta cohorte poblacional muestra una mayor receptividad y apertura hacia las prácticas orientadas al cuidado y protección del entorno natural. Se involucran activamente en campañas de corte social y manifiestan una marcada disposición a adquirir productos vinculados a causas sociales o ambientalistas. Además, los millennials exhiben una clara preferencia por aquellas empresas que adoptan políticas y prácticas enmarcadas en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), demostrando incluso una voluntad para pagar un precio superior por productos procedentes de estas compañías socialmente responsables (Martínez et al., 2018).

En el contexto peruano, la sostenibilidad y preservación ambiental están adquiriendo creciente relevancia, ya que Perú alberga una rica biodiversidad y valiosos recursos naturales que la población busca proteger; sin embargo, su capital (Lima), una de las ciudades más grandes de Latinoamérica, enfrenta importantes desafíos ambientales como la contaminación del aire y la gestión de residuos. El Ministerio del Ambiente (MINAM) tiene como objetivo fomentar la conservación y uso responsable de los recursos naturales, reconocer y proteger la biodiversidad y el ambiente, promover el desarrollo sostenible e implementar una sólida gestión ambiental. Para lograrlo, el MINAM trabaja en colaboración con entidades públicas, privadas y la sociedad civil, con coordinación descentralizada, buscando mejorar el bienestar de las personas y el estado del entorno natural, en beneficio de las generaciones presentes y futuras (MINAM, s.f.).

El marco legislativo vigente tiene como uno de sus objetivos primordiales inculcar una sólida conciencia ambiental en la ciudadanía desde las etapas más tempranas de su formación, promoviendo y alentando acciones orientadas al cuidado y preservación del entorno natural. Este propósito se encuentra respaldado en la Ley

N° 28044 (Ley General de Educación), la cual establece la importancia trascendental que reviste el fomento de la conciencia ambiental para la preservación del ecosistema y la construcción de una sociedad cuyas preocupaciones vayan más allá de la mera superación de la pobreza, abarcando también la concientización sobre el desarrollo sostenible. Complementariamente, las leyes N° 28245 (Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental) y N° 28611 (Ley General del Ambiente), desarrollan aspectos relevantes vinculados a la promoción de la educación e investigación en materia de protección ambiental (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2004; 2005).

A raíz de las acciones legislativas y los esfuerzos impulsados, en la población peruana se ha gestado una creciente concientización respecto a la importancia trascendental de salvaguardar el entorno natural y fomentar prácticas más sostenibles y respetuosas con el ambiente, este despertar de la conciencia colectiva ha dado lugar a un cambio sustancial en la actitud hacia la preservación de los recursos naturales y la adopción de conductas más responsables. Como resultado, la sociedad peruana evidencia un compromiso más profundo con la promoción de prácticas sostenibles y una disposición a contribuir activamente en la protección del medio natural, con miras a garantizar un futuro más saludable y perdurable. Por su parte, la sociedad civil ha emprendido diversas iniciativas encaminadas a impulsar la sostenibilidad ambiental, tales como la conservación de la biodiversidad y el reciclaje de residuos; paralelamente, el sector empresarial también ha comenzado a adoptar prácticas más respetuosas con el entorno, como la implementación de sistemas de gestión ambiental y el fomento de productos ecológicos (Andina, 2021; Redacción Perú21, 2021).

Tras el análisis del contexto previamente expuesto, la investigación se planteó como objetivo primordial determinar de qué manera influyen las prácticas de marketing ecológico sobre la intención de compra en el segmento de los millennials residentes en Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023. Para un apropiado abordaje, la variable independiente (prácticas de marketing ecológico) fue desglosada en cuatro dimensiones: medios de comunicación, protección ambiental, comportamiento de compra ecológica y preferencias del consumidor ecológico; mientras que la variable dependiente (intención de compra) ha sido subdividida en otras cuatro dimensiones: ecoetiquetado, confianza, valor percibido y preocupación ambiental. Como objetivos

específicos, se pretendió evaluar la relación causa-efecto entre cada una de las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente.

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente por su contribución al conocimiento existente y su respaldo en la literatura científica. La justificación práctica radica en su apoyo al sector empresarial para comprender las actitudes de los millennials y atraer a nuevos consumidores, a las instituciones gubernamentales para evaluar iniciativas ambientales, y a docentes y estudiantes como base para futuras investigaciones. La justificación metodológica se basa en la adaptación de escalas de medición validadas. En general, esta investigación es importante para el campo del marketing y la sostenibilidad, ya que guía estratégicamente a las empresas, promueve comportamientos de consumo sostenible y tiene un impacto positivo en el ambiente.

II. REVISION BIBLIOGRÁFICA

Antecedentes de la investigación

Diversas investigaciones han examinado los factores que influyen en la intención de compra ecológica de los consumidores. Hayat et al. (2018) en Pakistán encontraron que la conciencia ambiental, sensibilidad al precio y producto ecológico impactaban positivamente dicha intención. Nguyen (2018) en Vietnam halló que factores psicológicos y sociales incidían en la intención de comprar empaques ecoamigables. Baiquni e Ishak (2019) en Indonesia concluyeron que el posicionamiento, conocimiento y actitud hacia marcas ecológicas se relacionaban positivamente con la intención de compra ecológica. Wang et al. (2019) en China descubrieron que el conocimiento sobre productos ecológicos, junto con la confianza y efectividad percibida, influían en dicha intención. Diva (2020) en Indonesia concluyó que el conocimiento, la actitud y el patrimonio de marcas ecológicas influían significativamente en la intención de compra ecológica. Sugandini et al. (2020) en Indonesia determinaron un efecto positivo y significativo de la gestión de cadena de suministro verde y estrategias de marketing ecológico en la intención de compra

ecológica. Agustini et al. (2021) concluyeron que las prácticas de marketing ecológico en Filipinas estaban más desarrolladas que en Indonesia. Diash y Syarifah (2021) en Indonesia encontraron una relación causal y significativa entre el conocimiento, preocupación ambiental e intención de compra ecológica en millennials. Del mismo modo, Sanchez y Lacap (2021) en Filipinas encontraron que las creencias y valores ecológicos influían significativamente en la intención de compra ecológica de millennials de la provincia de Pampanga.

Es necesario resaltar que, lamentablemente en el Perú no hay investigaciones similares que hayan abordado las variables del presente estudio. Esto se debe principalmente a: 1) La novedad del tema del marketing ecológico en el país, surgido de la creciente conciencia sobre sostenibilidad ambiental. 2) El enfoque histórico de las investigaciones de marketing en Perú en otros temas, dejando de lado el marketing ecológico. 3) La escasez de recursos y financiamiento para investigaciones profundas sobre este tema específico. Por lo tanto, esta investigación representa una contribución original y relevante al campo del marketing ecológico en el contexto nacional peruano, llenando un vacío existente.

Prácticas de marketing ecológico

En los últimos años, la creciente concientización y el cuidado del ambiente han impulsado el auge del marketing ecológico o verde (Hernizar et al., 2020), esto ha motivado una transformación tanto en las compañías como en los patrones de comportamiento de los consumidores, quienes muestran un mayor interés por productos y servicios amigables con el entorno natural. Bajo este escenario, las empresas que no implementen iniciativas de protección ambiental se verán en desventaja competitiva (Marcelino y Widodo, 2020). El marketing ecológico exige que todas las estrategias organizacionales giren en torno a la sostenibilidad (Chan et al., 2019). Por ello, es imperativo que las organizaciones evalúen las tendencias de marketing y los cambios en el comportamiento del consumidor, cada vez más preocupado por los efectos de la degradación ambiental (Roy y Nath, 2024). Las prácticas de marketing ecológico, como el ecoetiquetado, los entornos de compra ecológicos y la promoción verde, influyen positivamente en la confianza, las actitudes

y las intenciones de compra de productos amigables con la ecología (Ha y Linh, 2023). Sin embargo, factores como los hábitos arraigados, el escepticismo y la falta de disponibilidad inhiben la adquisición de estos productos por parte de los consumidores (Silintowe y Sukresna, 2023). Para efectos de esta investigación, la variable prácticas de marketing ecológico fue abordada a través de cuatro dimensiones: medios de comunicación, protección ambiental, comportamiento de compra ecológica y preferencias del consumidor ecológico.

En lo concerniente al papel de los medios de comunicación, Twum y Yalley (2021) sugieren que una gestión adecuada de los canales de comunicación y el desarrollo de contenidos creativos pueden contribuir a que las empresas orienten sus estrategias hacia la sostenibilidad. Akdeniz y Leblebici (2022) destacan la trascendencia de una labor mancomunada y coordinada entre los medios de comunicación, las empresas y las plataformas de redes sociales, con el objetivo de divulgar información concerniente a las prácticas ecológicas, acrecentar el conocimiento ambiental en los consumidores e incidir favorablemente en su intención de adquirir productos respetuosos con la naturaleza.

La protección del ambiente se ha convertido en un campo de investigación novedoso, debido a que los individuos han desarrollado una mayor conciencia en torno al cuidado del entorno natural y a la contaminación derivada de los elevados niveles de consumo, los cuales generan considerables volúmenes de residuos domésticos e industriales (Tsai y Tan, 2022). La protección ambiental se concibe como un derecho y una responsabilidad compartida entre empresas, familias e individuos, constituyendo parte integral de un estilo de vida ético y cultural que implica la preservación de un ambiente capaz de satisfacer las necesidades de la generación actual y de las venideras, promoviendo así el desarrollo sostenible de la sociedad humana (Thanh y Toan, 2023).

En lo que corresponde al comportamiento de compra ecológica, durante las últimas décadas se ha evidenciado una creciente conciencia y respeto por parte de los consumidores hacia el cuidado ambiental, convirtiendo la intención de adquirir productos respetuosos con la naturaleza en una tendencia en auge, especialmente

entre los segmentos de millennials y la generación Z (Djaelani et al., 2020). Sin embargo, este comportamiento es cambiante, ya que, si un producto ecológico no cubre las expectativas, los consumidores volverían a adquirir productos tradicionales, por lo que se sugiere fijar precios adecuados y reforzar estrategias de promoción (Rahman, 2019).

En lo que respecta a las preferencias del consumidor ecológico, estas se encuentran fuertemente modeladas por los atributos distintivos de los productos, la percepción que se tiene de la marca y la reputación ambiental de las organizaciones (Junarsin et al., 2022). Es esencial que las empresas implementen estrategias de marketing ecológico innovadoras adaptadas a los valores y preferencias de los consumidores actuales preocupados por el ambiente (Verma y Daglia, 2023). Adicionalmente, se recomienda que las organizaciones emprendan iniciativas orientadas a educar a los consumidores en temáticas ambientales, con el objetivo de captar sus preferencias y conducirlos hacia la adquisición de productos amigables con el ambiente (Hanjani y Widodo, 2019).

Intención de compra

La intención de compra hace referencia a la probabilidad o predisposición manifiesta de un consumidor para proceder a la adquisición de un determinado producto o servicio en un momento posterior del tiempo (Jinarat, 2023). Asimismo, la intención de compra ecológica o verde se refiere específicamente al deseo de adquirir productos respetuosos con el ambiente (Nur Shidiq y Widodo, 2018). Para la presente investigación, la intención de compra fue desglosada en cuatro dimensiones: ecoetiquetado, confianza, valor percibido y preocupación ambiental.

Sobre el ecoetiquetado o etiquetado ecológico es una certificación voluntaria que busca informar al consumidor sobre el impacto ambiental de los productos, inspirando confianza para que puedan diferenciarlos con base en su desempeño ecológico (Praneetvatakul et al., 2022). Esta práctica certifica que los productos tienen un comportamiento proambiental y se relaciona con la educación ambiental, contribuyendo a formar ciudadanos responsables con el ambiente (Safitri et al., 2022;

Salas-Canales, 2021). No obstante, en ciertas ocasiones las etiquetas e información ecológica pueden resultar engañosas, incurriendo en la práctica conocida como "greenwashing" o "lavado verde", la cual implica proporcionar una imagen ambientalmente responsable que no se corresponde con las acciones y procesos reales de la empresa. Esta conducta resulta perjudicial para el fomento de comportamientos de compra ecológica en los consumidores y puede desencadenar graves daños en la imagen corporativa de aquellas compañías que son descubiertas incurriendo en ella (Ratner et al., 2021).

Con respecto a la confianza ecológica, esta es crucial para la intención de compra verde, ya que depende de la veracidad de la información que dan las empresas sobre sus productos ecoamigables (Bursan et al., 2022). Una información adecuada aumenta el conocimiento ambiental, refuerza la experiencia con productos verdes e incrementa la intención de comprarlos (Moslehpour et al., 2023; Nguyen-Viet, 2022). Frente a ello, la confianza ecológica es relevante para construir lealtad del cliente y predecir su comportamiento de compra (Danko y Nifatova, 2022).

El valor percibido verde es el resultado de la evaluación que realiza el consumidor sobre un producto ecológico, asociando los beneficios recibidos con sus deseos iniciales (Dedy, 2020). Esta percepción contribuye a incrementar la preocupación pública por el cuidado ambiental (Mahmud, 2020) e impulsa al consumidor a adquirir dichos productos especiales, siendo más probable su compra mientras mayor sea el valor percibido (Imiru, 2023).

La preocupación ambiental es un factor clave que denota la magnitud en que las personas manifiestan su inquietud ante los desafíos ambientales y su voluntad de emprender acciones para abordarlos y minimizar los impactos negativos (Chairy y Alam, 2019; Ryantari y Giantari, 2020). Esta preocupación actúa como un motor que impulsa conductas y disposiciones favorables hacia la adquisición de productos ecológicos, viéndose reforzada por la influencia del entorno social más próximo (Ciunel, 2021; Velázquez, 2021).

III. MÉTODO

En lo concerniente al marco metodológico del estudio, alineado con los planteamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se abordaron los siguientes aspectos:

- **Enfoque:** la investigación se enmarcó en un paradigma cuantitativo, haciendo uso de datos numéricos (importantes para aplicar la estadística descriptiva e inferencial) y siguiendo el método hipotético-deductivo (implicó abordar la problemática de lo general a lo particular).
- **Alcance:** el estudio revistió un carácter explicativo, orientado a determinar la relación de causalidad existente entre las variables prácticas de marketing ecológico e intención de compra.
- **Diseño:** se trató de una investigación no experimental, en la que no se realizó manipulación alguna de las variables; de corte transeccional, al efectuarse la recolección de datos en un solo momento temporal; y de tipo correlacional-causal, al abordar la influencia ejercida por la variable independiente sobre la variable dependiente.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2023), la población millennial en Lima Metropolitana (de 27 a 42 años) estuvo constituida por aproximadamente 2,874,900 personas. Debido a esta gran cantidad, se trabajó con una muestra representativa (se usó la fórmula para muestras finitas), considerando finalmente a 385 participantes calificados como millennials, con residencia en Lima Metropolitana.

Siguiendo la perspectiva planteada por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se decidió emplear la técnica de la encuesta debido a su amplio reconocimiento y uso en el ámbito de las Ciencias Sociales. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, bajo la escala de Likert, con 29 ítems en total midiendo grado de acuerdo o desacuerdo.

Con respecto a las propiedades psicométricas del instrumento de medición, se optó por validarlo mediante el criterio de expertos, involucrando la participación de tres docentes con grado de doctor, quienes poseían un profundo conocimiento en el área

de estudio, expresando su conformidad con la idoneidad del instrumento para su aplicación. En cuanto a la confiabilidad, se tomó la decisión de emplear el coeficiente omega de McDonald, obteniéndose coeficientes adecuados para los ítems correspondientes a cada una de las variables investigadas (véase tabla 1).

Tabla 1

Omega de McDonald por variable

Variables	Valores obtenidos	Nº de ítems
Prácticas de marketing ecológico	0.880	13
Intención de compra	0.897	16

Es relevante destacar que, con el propósito de procesar y analizar los datos recolectados, se hizo uso de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. De manera preliminar, se efectuó la prueba de normalidad con el propósito de determinar la técnica estadística más idónea para proceder a la verificación de las hipótesis previamente planteadas. En lo que respecta al procesamiento de los datos, la creación de la base de datos se llevó a cabo empleando el software Microsoft Excel 2019, mientras que el análisis estadístico propiamente dicho se efectuó utilizando el programa IBM SPSS Statistics en su versión 28.

La investigación se rigió bajo el estricto cumplimiento de los lineamientos de citación establecidos en la séptima edición del Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA), se prestó una meticulosa atención a citar de manera apropiada y precisa todas las fuentes consultadas, garantizando así la transparencia del proceso y otorgando el debido reconocimiento a los autores originales. Asimismo, se confirió una gran importancia a la protección de los derechos y la privacidad de los participantes; en consecuencia, se implementaron rigurosas medidas de salvaguarda para preservar la confidencialidad de los datos recopilados, respetando plenamente el carácter voluntario de la participación, previa información detallada sobre el propósito del estudio, los procedimientos involucrados y los potenciales riesgos y beneficios. La información obtenida fue utilizada exclusivamente con fines de investigación científica, adoptando todas las precauciones necesarias

para evitar cualquier forma de mal uso o divulgación no autorizada de los datos recolectados.

IV. DESARROLLO/ANALISIS/RESULTADOS

En cuanto al perfil de los 385 participantes encuestados, el 34.5% tenía entre 27 a 30 años de edad, el 59.7% fueron mujeres, el nivel de educación más común fue superior universitario (87.8%) y con respecto a su distrito de residencia, el 13.5% manifestó vivir en San Juan de Lurigancho, el 11.4% en Ate y el 8.6% en Chorrillos.

Dado que se trabajó con una muestra de 385 participantes, se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para cada una de las variables investigadas. Los resultados revelaron que los datos no seguían una distribución normal, lo cual condujo a la elección de una técnica estadística no paramétrica. En este sentido, se optó por utilizar la regresión ordinal, la cual es un modelo estadístico empleado para analizar la relación causal entre una variable ordinal y una o varias variables predictoras; esta técnica es de gran relevancia en las Ciencias Sociales, ya que permite comprender y predecir el comportamiento humano en situaciones en las que las variables se encuentran ordenadas en una escala.

Antes de proceder a la contrastación de las hipótesis, se presentan en la tabla 2 cada una de ellas de manera clara y concisa.

Tabla 2*Hipótesis de la investigación*

Hipótesis general:	
Las prácticas de marketing ecológico influyen de manera directa y significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.	
Hipótesis específicas:	
1.	Los medios de comunicación influyen de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.
2.	La protección ambiental influye de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.
3.	El comportamiento de compra ecológica influye de manera directa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.
4.	Las preferencias del consumidor ecológico influyen de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.

Con base en lo mencionado previamente, se empleó la técnica de regresión ordinal para llevar a cabo la contrastación de hipótesis. Mediante esta técnica, fue posible determinar la existencia de una relación causal entre las variables investigadas, tal como se detalla en la tabla 3.

Tabla 3*Resumen del contraste de hipótesis*

Tipo de hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Nivel de significancia	Coefficiente de Nagelkerke
Hipótesis general	Prácticas de marketing ecológico	Intención de compra	0.000	0.766
	Dimensiones	Variable dependiente	Nivel de significancia	Coefficiente de Nagelkerke
	Medios de comunicación		0.000	0.511
	Protección ambiental		0.000	0.612
Hipótesis específicas	Comportamiento de compra ecológica	Intención de compra	0.000	0.550
	Preferencias del consumidor ecológico		0.000	0.655

Luego de lo previamente expuesto en la tabla 3, y considerando los adecuados niveles de significancia y coeficientes de Nagelkerke obtenidos, se puede afirmar contundentemente que las prácticas de marketing ecológico sí han influido directa y significativamente en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023.

En lo concerniente a la hipótesis general del estudio, se evidencia una influencia directa y estadísticamente significativa de las prácticas de marketing ecológico sobre la intención de compra manifestada por los consumidores pertenecientes a la generación millennial en Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023, avalada por estudios previos como Hayat et al. (2018), Nguyen (2018), Baiquni e Ishak (2019), Diva (2020), Diash y Syarifah (2021), Sanchez y Lacap (2021), Wang et al. (2019), Sugandini et al. (2020) y Agustini et al. (2021), quienes coinciden en que factores como la conciencia ambiental, el conocimiento y posicionamiento de marca ecológica, la promoción, la confianza, la comunicación efectiva de beneficios ambientales y la construcción de valores ecológicos influyen de manera positiva en la intención de compra de productos ecológicos.

En lo relativo a la primera hipótesis específica del estudio, se halló una influencia directa de los medios de comunicación sobre la intención de compra manifestada por los consumidores pertenecientes a la generación millennial en Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023, respaldada por Wang et al. (2019), Nguyen (2018), Diash y Syarifah (2021), Baiquni e Ishak (2019), Diva (2020), Sugandini et al. (2020) y Agustini et al. (2021), quienes coinciden en que los medios cumplen un rol clave al transmitir información confiable, promocionar productos ecológicos, resaltar sus beneficios, construir marcas sólidas, generar actitudes positivas y concientizar sobre temas ambientales, aspectos que influyen directamente en la intención de compra de estos consumidores.

Los hallazgos empíricos del estudio brindan sustento a la hipótesis específica 2, demostrando que la protección ambiental influye de manera significativa en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.612

(61.2%). Estos resultados concuerdan con Chairy y Alam (2019), Ryantari y Giantari (2020), Thanh y Toan (2023), Ciunel (2021) y Velázquez (2021), quienes señalan que la preocupación ambiental motiva a adoptar comportamientos ecológicos como la compra de productos ecoamigables, siendo la protección ambiental responsabilidad de todos los individuos y organizaciones, estimulando conductas favorables hacia dichos productos, reforzada por la influencia del entorno social cercano. Tsai y Tan (2022) subrayan el protagonismo que ha cobrado la preservación del entorno natural y la concientización pública respecto a su salvaguarda, infiriendo que una mayor inquietud y sensibilización en torno al cuidado ambiental ejerce una influencia positiva en la predisposición de los consumidores para adquirir productos respetuosos con el ecosistema, corroborando de manera coherente lo establecido en la literatura previamente citada.

Los resultados obtenidos brindan respaldo empírico a la hipótesis específica 3, al evidenciar la existencia de una influencia directa del comportamiento de compra ecológica en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú) durante el 2023, respaldado por un valor de p igual a 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.550 (55%). Estos resultados concuerdan con Djaelani et al. (2020), quienes mencionan la adopción progresiva de un comportamiento más respetuoso con el ambiente por parte de consumidores millennials y generación Z; así como con Rahman (2019), quien enfatiza que, si bien dicho comportamiento ecológico en los consumidores está sujeto a cambios y evoluciona con el tiempo, las empresas deben apostar por ofrecer productos amigables con el ambiente a precios competitivos y acompañar esta oferta con estrategias de promoción y mercadotecnia que refuercen su posicionamiento en el mercado.

En lo que concierne a la hipótesis específica 4, los hallazgos del estudio revelan una influencia significativa de las preferencias del consumidor ecológico sobre la intención de compra manifestada por los millennials residentes en Lima Metropolitana durante el 2023. Esta conclusión se encuentra respaldada por un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.655 (65.5%), lo cual indica una fuerza predictiva considerable. Estos resultados encuentran correspondencia con las investigaciones realizadas por Junarsin et al. (2022), quienes afirman que los atributos

del producto y la imagen de marca ejercen una influencia determinante en las preferencias de los consumidores, especialmente cuando las empresas gozan de una sólida reputación en materia ambiental. En la misma línea, Verma y Daglia (2023) señalan que, para incentivar patrones de consumo más sostenibles, es necesario que las empresas adopten estrategias de marketing adaptadas a los valores y preferencias de los consumidores. Por su parte, Hanjani y Widodo (2019) proponen educar a los clientes en temas ambientales como una vía para generar una mayor preferencia por opciones amigables con el ambiente. Estos planteamientos se ven reflejados en los hallazgos del presente estudio, al constatar la influencia positiva que ejercen las preferencias del consumidor ecológico en su intención de adquirir productos sostenibles.

Si bien los resultados obtenidos en el presente estudio han sido favorables y han permitido validar las hipótesis planteadas, es menester reconocer ciertas limitaciones que deben ser tomadas en consideración. Una de las principales restricciones radica en la ausencia de investigaciones previas sobre esta temática específica en el contexto peruano, lo cual dificultó la contrastación de los hallazgos con datos empíricos de origen local que pudieran servir como referente comparativo. Otra limitación significativa estuvo dada por el alcance geográfico limitado al ámbito de los consumidores millennials residentes en Lima Metropolitana, pese a que cada región del país presenta particularidades contextuales que podrían ejercer una influencia sobre los patrones de consumo observados. Adicionalmente, el diseño de investigación transeccional empleado únicamente permitió obtener una instantánea del fenómeno en un momento determinado, sin explorar sus potenciales variaciones y evolución a lo largo del tiempo.

Las limitaciones identificadas abren interesantes oportunidades para futuras investigaciones que amplíen el alcance geográfico a otras ciudades y regiones del Perú, que hagan uso de diseños longitudinales para examinar la dinámica temporal del fenómeno, y que incrementen el acervo de conocimientos locales a través de nuevos estudios que contrasten y profundicen los hallazgos actuales, tomando en consideración factores sociodemográficos y variables contextuales propias de cada región. De este modo, se podrá obtener una comprensión más integral y holística de

este fenómeno en ascenso y de gran relevancia para el marketing ecológico en el ámbito peruano.

V. CONCLUSIONES

El estudio demuestra que las prácticas de marketing ecológico ejercen una influencia directa y altamente significativa en la intención de compra de los millennials de Lima Metropolitana en el 2023. Los factores clave que influyen positivamente son:

- Los medios de comunicación, donde campañas publicitarias creativas y contenido educativo sobre sostenibilidad son claves.
- La protección ambiental, adoptando prácticas sostenibles en la cadena de valor y comunicando efectivamente los esfuerzos ambientales.
- El comportamiento de compra ecológica, reforzando la lealtad de consumidores ecológicos existentes mediante una excelente experiencia de compra.
- Las preferencias del consumidor ecológico, comprendiendo sus motivaciones, como la preocupación por la salud, el cuidado del ambiente y un estilo de vida sostenible.

Frente a todo lo expuesto, las empresas deben adoptar prácticas de marketing ecológico efectivas que incluyan la comunicación transparente de su compromiso ambiental a través de etiquetas y certificaciones, campañas publicitarias creativas que resalten los beneficios de los productos ecológicos, la generación de contenido educativo en redes sociales y medios convencionales en colaboración con influencers y bloggers ambientales. Además, deben implementar prácticas sostenibles en toda su cadena de valor, como reducción de emisiones, uso de energías renovables y minimización de residuos, fomentando la participación y educación ambiental de los millennials. Es crucial ofrecer productos de alta calidad y respetuosos con el ambiente, brindar un excelente servicio al cliente, implementar programas de fidelización y aprovechar el boca a boca y activismo social. Finalmente, deben comprender profundamente las preferencias y valores de los consumidores ecológicos, destacando los beneficios para la salud, integrando la responsabilidad social y

ambiental en la identidad de marca, y estableciendo alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y sociales.

VI. REFERENCIAS

- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S. y Retnawati, B. (2021). Green marketing practices and issues: A comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(3), 164-181. <https://doi.org/10.1080/10599231.2021.1943807>
- Akdeniz, P. C. y Lelebici, L. (2022). Yeşil satın alma niyetinde yeşil reklam, yeşil güven ve yeşil marka imajının rolü. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kmusekad/issue/70427/993374>
- Andina (2021). Reconocen a 11 empresas peruanas a nivel global por prácticas sostenibles. <https://andina.pe/agencia/noticia-reconocen-a-11-empresas-peruanas-a-nivel-global-practicas-sostenibles-902579.aspx>
- Baiquni, A. M. e Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: The role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1-14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Bursan, R., Wiryawan, D., Jimad, H., Listiana, I., Riantini, M., Yanfika, H., Widyastuti, R., Mutolib, A. y Adipathy, D. A. (2022). Effect of consumer skepticism on consumer intention in purchasing green product. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 1027(1), 1-6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1027/1/012037>
- Chairy, C. y Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131-145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chan, A., Sekarsari, A. y Alexandri, B. (2019). Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products in Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 8(3), 199-211.

http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s3_19_t19-147_199-211.pdf

Chandra, M. (2018). A study on green marketing and its product availability in Tirunelveli District. *Shanlax International Journal of Commerce*, 6(S1), 102-105. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461448>

Chen, Y.-S., Li, P.-F., Yeh, Y.-C., Chiu, K.-H. y Chen, C.-C. (2022). To analyze the influence of green brand affect and green brand personality on green purchase intention - The mediation effect of environmental affective commitment. *Commerce & Management Quarterly*, 23(2), 225-249.

Ciunel, M. J. (2021). The interplay of sustainable packaging material and consumers' environmental concern for luxury products (Publicación No. 29193954) [Tesis de maestría, Universidade NOVA de Lisboa]. ProQuest One Academic.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2023). Perú: Población 2023. http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

Danko, Y. y Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities & Social Sciences Communications*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>

Dedy, A. (2020). Pengaruh green perceived value dan green brand image melalui green satisfaction dan green trust terhadap green brand equity pada pariwisata kreatif di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>

Dhachayani, C. y Venkatesh, R. (2018). Green revolution in marketing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 6(S1), 212-217. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461490>

Diash, A. F. y Syarifah, D. (2021). Pengaruh environmental knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention pada generasi milenial. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 551-559. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.26747>

- Diva, M. A. (2020). Green purchase intention: The impact of green brand cosmetics (green brand knowledge, attitude toward green brand, green brand equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2(1), 79-103. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i1.154>
- Djaelani, D. D., Negari, V. P. y Cuaca, D. (2020). Green purchase intention and behavior among millennial coffee shop customers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 409-422. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i3.244>
- Ha, N. T. L. y Linh, N. P. T. (2023). Green marketing practices and consumer behavior of organic food. *International Journal of Information, Business and Management*, 15(2), 27-41. https://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol15No2_May2023.pdf
- Hanjani, G. A. y Widodo, A. (2019). Minat beli konsumen: Dampak green brand dan green knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Hayat, K., Nadeem, A. y Jan, S. (2018). The impact of environmental consciousness, green price sensitivity and green product, on green purchase intention (A case of Peshawar market). *City University Research Journal*, 8(1), 103-116. <http://cusitjournals.com/index.php/CURJ/article/view/129>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M. y Mulia, F. (2020). Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(3), 263-274. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i03.p03>
- Imiru, G. A. (2023). The mediating role of green purchase intention between antecedents of green purchase intention and consumer's green buying behaviour: Empirical evidence in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 31-58. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p31>

- Jinarat, V. (2023). The green marketing strategy affecting trust and purchase intention of consumers in Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 20(2), 135-152. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/269548>
- Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P. y Soedarmono, W. (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 915-920. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.005>
- Ley 28044 de 2003. (2003, 29 de julio). Congreso de la República. Diario Oficial El Peruano.
- Mahmud, M. Z. (2020). Pengaruh green perceived value terhadap niat beli dengan citra produk dan reputasi perusahaan sebagai mediator [Tesis de maestría, Universitas Muhammadiyah Malang]. UMM Institutional Repository. <http://eprints.umm.ac.id/60722/>
- Marcelino, D. y Widodo, A. (2020). Green purchase intention pada konsumen Nutrifood di Bandung: Peran environment concern dengan mediasi green trust. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.152>
- Marques, M. V. T. T. (2021). The effects of green perceived value and altruism on green consumption - A study on generations (Publicación No. 29083872) [Tesis de maestría, Universidade NOVA de Lisboa]. ProQuest One Academic.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, Á. D., Aguilera, A. E. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Ministerio del Ambiente (2004). Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental. <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-marco-sistema-nacional-gestion-ambiental#:~:text=La%20presente%20Ley%20Marco%20del,Ministerio%20de%20Ambiente%2C%20y%20a%20las>

- Ministerio del Ambiente (2005). Ley General del Ambiente. <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-28611.pdf>
- Ministerio del Ambiente (s.f.). Información institucional. <https://www.gob.pe/institucion/minam/institucional>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y. y Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 1-22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nguyen, A. T. (2018). Exploring consumers' green purchase intention for a packaged food product with regard to eco-friendly packaging: The case of packaged instant noodles in Vietnam [Tesis doctoral, Royal Melbourne Institute of Technology]. RMIT Research Repository. <https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:162488/Nguyen.pdf>
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Nur Shidiq, A. M. y Widodo, A. (2018). Minat pembelian produk ramah lingkungan: Dampak pengetahuan dan sikap berwawasan lingkungan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 2(2), 60-73. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Paramesswari, N. (2018). Green marketing - A step towards sustainable growth. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2(4), 2766-2768. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd14339>
- Praneetvatakul, S., Vijitsrikamol, K. y Schreinemachers, P. (2022). Ecolabeling to improve product quality and reduce environmental impact: A choice experiment with vegetable farmers in Thailand. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.704233>
- Rahman, S. (2019). Green products' attributes and price: How do they affect consumers' green purchasing behavior and loyalty status in Bangladesh? i-

- Manager's Journal on Management, 13(3), 12-21.
<https://doi.org/10.26634/jmgt.13.3.15066>
- Ratner, S., Gomonov, K., Revinova, S. y Lazanyuk, I. (2021). Ecolabeling as a policy instrument for more sustainable development: The evidence of supply and demand interactions from Russia. *Sustainability*, 13(17), 9581-9601.
<https://doi.org/10.3390/su13179581>
- Redacción Perú21 (2021, octubre 25). ¿Cómo contribuyen las empresas nacionales con el desarrollo sostenible del país? Perú21. <https://peru21.pe/peru/como-contribuyen-las-empresas-nacionales-con-el-desarrollo-sostenible-del-pais-sostenibilidad-medio-ambiente-empresas-peru-noticia/>
- Roy, S. y Nath, S. (2024). Green marketing: An approach towards sustainability. *Journal of Research Administration*, 6(1), 197-212.
<https://journalra.org/index.php/jra/article/view/729>
- Ryantari, G. A. W. y Giantari, G. A. K. (2020). Green knowledge, green attitude, dan environmental concern berpengaruh terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2556-2575. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p05>
- Safitri, D., Fahrurrozi, F., Nurhasanah, N., Marini, A., Subandi, O. U., Tadjuddin, S., Murti, K. W. y Kasirah, I. (2022). Effect of eco-label and renewable energy projects knowledge on environmental awareness for elementary school students. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(3), 216-226. <https://doi.org/10.32479/ijeep.13037>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Educación ambiental y su contribución al cuidado y protección del ecosistema. *Fides et Ratio*, 21(21), 229-245.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2021000100013&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Sanchez, J. A. R. y Lacap, J. P. (2021). Influence of green behavior on purchase intention of Kapampangan millennials. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 43-59. <http://jmaap.org/wp-content/uploads/2021/07/3.-Influence-of-Green-Behavior-on-Purchase-Intention-of-Kapampangan-Millennials.pdf>

- Silintowe, Y. B. R. y Sukresna, I. M. (2023). The inhibiting factors of green product purchasing behavior: green knowledge as a moderating effect. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 24(2), 392-404. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17877>
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y. y Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92. <https://doi.org/10.3926/jjem.2795>
- Thanh, N. V. y Toan, N. V. (2023). Building awareness of environmental protection among university students in Vietnam. *Perspektivy nauki i obrazovania*, 63(3), 160-174. <https://doi.org/10.32744/pse.2023.3.10>
- Tsai, A. Y. J. y Tan, A. Y. K. (2022). Exploratory examination of environmental protection behaviors in a hospital setting using the theory of planned behavior and ethical leadership. *Environmental Research Communications*, 4(7), 1-12. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ac7e31>
- Twum, K. K. y Yalley, A. A. (2021). Green integrated marketing communication. En C. Mukonza, R. E. Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji y A. C. Kirgiz (Eds.). *Green marketing in emerging markets. Palgrave studies of Marketing in emerging economies* (pp. 117-144). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_6
- Velázquez, R. (2021). La preocupación ambiental y la preocupación por la salud: ¿Influyen en la acción de compra del consumidor de productos orgánicos? (Publicación No. 29213382) [Tesis doctoral, Universidad Ana G Méndez - Gurabo]. ProQuest One Academic.
- Verma, B. L. y Daglia, M. (2023). Green marketing practices: A study on sustainability of Recron and R/Elan Green Gold. En A. K. Malhotra, S. Kumar, J. Liu y T. Ahmed (Eds.). *Re-imagining green businesses* (pp. 281-295). Gurugram University. <https://gurugramuniversity.ac.in/academics/reearch@pub/gubr/internationalconf/Re-ImaginingGreenBusinesses.pdf#page=301>

Wang, H., Ma, B. y Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11(4), 1193-1205. <https://doi.org/10.3390/su11041193>

Zeydan, İ. y Gurbuz, A. (2021). Turizmde yeşil pazarlama uygulamalari: mavi bayrak ve yeşil yildizin turistlerin konaklama tercihlerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.779731>