

# IMPACTO ECONÓMICO DEL ECO-MARKETING EN LA DEMANDA DE ALIMENTOS SOSTENIBLES: UN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DISPOSICIÓN A PAGAR

## ECONOMIC IMPACT OF ECO-MARKETING ON SUSTAINABLE FOOD DEMAND: AN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND WILLINGNESS TO PAY

Luis Fernando Arboleda Álvarez<sup>1</sup>, María Belén Bravo Avalos<sup>2</sup>, Silvia Paola González Fuenmayor<sup>3</sup>, Gabriela Morejón Cabrera<sup>4</sup>

{luisf.arboleda@esPOCH.edu.ec<sup>1</sup>, maria.bravo@esPOCH.edu.ec<sup>2</sup>, silvia.gonzalez@epn.edu.ec<sup>3</sup>, gabriela.morejon.1492@gmail.com<sup>4</sup>}

Fecha de recepción: 26/04/2025 / Fecha de aceptación: 16/06/2025 / Fecha de publicación: 01/07/2025

**RESUMEN:** La conciencia ambiental ha impulsado el consumo de productos sostenibles y el uso de eco-marketing sin embargo en América Latina aún existen barreras que limitan su efectividad destacando la falta de claridad sobre su impacto económico y la disposición real del consumidor a pagar más por alimentos ecológicos. Este estudio realizado, evaluó el impacto económico del eco-marketing en la demanda de alimentos sostenibles en América Latina, bajo un análisis de revisión en primer lugar sobre el comportamiento del consumidor y su disposición a pagar. Se examinó cómo las estrategias de eco-marketing, específicamente el etiquetado de alimentos, influyen en las decisiones de compra y la percepción del valor de marca. A través de una revisión bibliográfica, se exploran los desafíos y oportunidades para las empresas alimentarias en la región, considerando la creciente demanda de productos sostenibles y la necesidad de prácticas responsables. Los resultados revelan que el eco-marketing, al comunicar eficazmente los atributos ecológicos de los productos, puede incrementar la disposición a pagar de los consumidores y fortalecer la lealtad a la marca. Sin embargo, se identifican obstáculos económicos y regulatorios que limitan la adopción generalizada de estas estrategias en América Latina. Se concluyó que las empresas que invierten en eco-marketing y transparencia pueden obtener ventajas competitivas, mejorar su rentabilidad y contribuir a un futuro más sostenible en el mercado de alimentos, gracias a sus resultados positivos en cuanto al balance social positivo obtenido.

<sup>1</sup>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Ciencias Pecuarias, Carrera de Agroindustria, Riobamba-Ecuador, <http://orcid.org/0000-0001-5541-6239>.

<sup>2</sup>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba-Ecuador, <https://orcid.org/0000-0002-5999-4690>; +5930995025210.

<sup>3</sup>Escuela Politécnica Nacional (EPN), Riobamba-Ecuador, <https://orcid.org/0000-0002-4552-8357>.

<sup>4</sup>School of Business and Economics, Vrije Universiteit Amsterdam (VU), De Boelelaan 1105, Amsterdam, Netherlands, <https://orcid.org/0000-0002-0888-4723>.

**Palabras clave:** *Etiquetado, practicas sostenibles, medio ambiente, industria alimentaria*

**ABSTRACT:** Environmental awareness has boosted the consumption of sustainable products and the use of eco-marketing, however in Latin America there are still barriers that limit its effectiveness, highlighting the lack of clarity about its economic impact and the consumer's real willingness to pay more for organic food. This study evaluated the economic impact of eco-marketing on the demand for sustainable food in Latin America, under a review analysis first on consumer behavior and willingness to pay. It examined how eco-marketing strategies, specifically food labeling, influence purchasing decisions and the perception of brand value. Through a literature review, the challenges and opportunities for food companies in the region are explored, considering the growing demand for sustainable products and the need for responsible practices. The results reveal that eco-marketing, by effectively communicating the ecological attributes of products, can increase consumers' willingness to pay and strengthen brand loyalty. However, economic and regulatory barriers are identified that limit the widespread adoption of these strategies in Latin America. It was concluded that companies that invest in eco-marketing and transparency can gain competitive advantages, improve their profitability and contribute to a more sustainable future in the food market, thanks to their positive results in terms of the positive social balance obtained.

**Keywords:** *Labeling, sustainable practices, environment, food industry, food industry*

## INTRODUCCIÓN

El eco-marketing ha emergido como una estrategia fundamental en el éxito de las empresas contemporáneas, permitiéndoles alinearse con las expectativas y necesidades de los consumidores cada vez más conscientes del medio ambiente (1). Este enfoque no solo facilita la comprensión de la mentalidad del consumidor, sino que también potencia la oferta de productos y servicios sostenibles, incrementando las posibilidades de venta y generando ventajas competitivas para las empresas, esta disciplina de marketing verde es clave para que las empresas puedan diferenciarse en un mercado altamente competitivo (2).

En los últimos años, la penetración del eco-marketing, que combina principios de sostenibilidad con técnicas de marketing tradicionales, ha experimentado un crecimiento notable en diversas regiones del mundo (3). En América Latina, el 63% de las empresas ya implementan estrategias de eco-marketing, mientras que en Europa y Asia-Pacífico, estos porcentajes alcanzan el 72% y el 58%, respectivamente. Este incremento refleja una tendencia global hacia prácticas más sostenibles y responsables en el ámbito empresarial.

Estadísticas recientes proporcionadas por la American Marketing Association subrayan la importancia de este enfoque: el 70% de los consumidores perciben positivamente a las marcas que apoyan causas ambientales, y el 63% confía más en aquellas que demuestran un compromiso real con la sostenibilidad (4). Además, este compromiso ambiental no solo mejora la percepción externa de la marca, sino que también fortalece la lealtad y el orgullo entre los

empleados, con un 80% reportando sentirse más orgullosos de trabajar para empresas comprometidas con la protección del medio ambiente.

En el contexto de los productos "verdes", (5) resalta la relevancia de definir claramente sus características, alineando las operaciones de las empresas con normativas internacionales como las ISO (International Organization for Standardization). En particular, la norma ISO 14021, que regula las etiquetas ecológicas, se ha convertido en un mecanismo esencial para que las empresas comuniquen de manera transparente su compromiso con la sostenibilidad (6).

A pesar del creciente interés en productos verdes, el camino hacia la implementación efectiva del eco-marketing no está exento de desafíos (7). América Latina, por ejemplo, enfrenta obstáculos que complican el desarrollo de estas iniciativas, tales como un contexto institucional débil, un entorno macroeconómico incierto, y un perfil de consumidores aún en evolución (8). El aumento global en la producción de productos verdes, impulsado por un interés creciente en temas ambientales, ha llevado a muchas grandes industrias a adaptar sus ofertas para satisfacer la demanda de consumidores cada vez más exigentes (9).

Sin embargo, como advierte, en algunos casos, estos productos no cumplen con sus promesas de sostenibilidad, incurriendo en prácticas de "greenwashing" o lavado verde, lo cual subraya la necesidad de una mayor vigilancia y transparencia (10). El aumento global en la producción de productos verdes, impulsado por un interés creciente en temas ambientales, ha llevado a muchas grandes industrias a adaptar sus ofertas para satisfacer la demanda de consumidores cada vez más exigentes (11). Sin embargo, como advierte, en algunos casos, estos productos no cumplen con sus promesas de sostenibilidad, incurriendo en prácticas de "greenwashing" o lavado verde, lo cual subraya la necesidad de una mayor vigilancia y transparencia.

Con la creciente conciencia ambiental entre los consumidores, las empresas, incluyendo fábricas y supermercados, han tenido que adaptarse rápidamente (12). Los consumidores muestran una preferencia creciente por productos que utilizan menos plástico o que innovan con materiales biodegradables. Este cambio en la mentalidad del consumidor está especialmente marcado en regiones como América y Europa, donde el uso de tecnologías sostenibles se ha convertido en un factor clave para reducir la contaminación ambiental (13).

Resulta crucial analizar cómo las etiquetas y declaraciones ambientales influyen en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en la industria alimentaria (14). Las empresas que logran comunicar su compromiso con la sostenibilidad usando envases sostenibles y etiquetas ecológicas mejoran su posicionamiento en mercados desarrollados y contribuyen a reducir significativamente la presión ambiental de sus productos. La mayoría de los estudios sobre el comportamiento de compra del consumidor ecológico concluyen que los entrevistados tienden a definirse como interesados en el consumo ecológico porque es una actitud "de moda", buscando así proyectar una imagen de ciudadanos comprometidos (15). Por lo tanto, presente artículo tiene como objetivo evaluar la influencia del eco-marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores, centrándose en las etiquetas de los alimentos y las prácticas en la industria alimentaria.

Esta investigación tiene como objetivo hacer una revisión bibliográfica para evaluar la influencia del eco-marketing y el impacto que tiene sobre la decisión de compra de los consumidores en base a la etiqueta de los alimentos y prácticas en la industria alimentaria.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación al ser de carácter bibliográfico su objetivo principal está enfocado en recolectar información con respecto al eco marketing, su importancia y sobre todo la influencia que esta tiene sobre los desarrollos de nuevos productos alimenticios los cuales en muchos casos son realizados con el fin de preservar la salud del planeta y del consumidor, además en como las industrias de alimentos se han propuesto en brindar alimentos, con el fin de establecer una base teórica acerca del tema tratado en este documento.

La elección del método de investigación bibliográfica permitió un estudio en profundidad de los estándares relevantes y enriqueció significativamente la comprensión de los elementos clave del tema.

Este método no solo profundiza la comprensión del tema, sino que también proporciona el rigor científico necesario para validar los conocimientos adquiridos, al analizar los matices y el significado de los datos recopilados.

Este enfoque exhaustivo y sistemático, que combina el análisis documental de conceptos clave. Por ende, permite obtener profundidad y calidad en los resultados para asegurar la validez de las conclusiones alcanzadas.

## RESULTADOS

El marketing ecológico tiene una importancia adaptable en la industria alimentaria, al integrar elementos ecológicos en las marcas de productos las empresas esperan no sólo aumentar las ventas, sino también promover un futuro más sostenible (16). También es conocido como marketing ecológico, marketing verde o marketing ambiental, este se basa en crear una conciencia positiva sobre la conservación de la naturaleza a través del cambio de procesos productivos y la promoción de bienes y servicios innovadores (17). El marketing verde es un proceso de gestión estratégica integral y responsable que identifica, anticipa y satisface las necesidades de las partes relevantes para lograr retornos razonables sin afectar negativamente el medio ambiente, el bienestar humano o natural.

Si las necesidades y aspiraciones de las nuevas generaciones no se satisfacen plenamente, los miembros de la sociedad impulsarán niveles insostenibles de consumo, que idealizan como mejoras en la calidad de vida, economía circular y disminuir los efectos del calentamiento global (16). Pero no son conscientes del impacto negativo que tiene en la naturaleza, por lo que el ecomarketing ha ganado importancia en la sociedad y en la producción de nuevos alimentos La importancia del marketing ecológico de las marcas de alimentación afecta a varios aspectos

clave de consumidores y empresas (17). Ayudar a crear consumidores más conscientes, ya que la creciente preocupación por el medio ambiente anima a los consumidores a buscar productos que reflejen sus valores. La etiqueta ecológica es una señal clara de que las empresas comparten estas preocupaciones (18) (17).

A través, de este se busca ayudar a crear consumidores más conscientes, ya que la creciente preocupación por el medio ambiente, anima a los consumidores a buscar productos que reflejen sus valores. La etiqueta ecológica es una señal clara de que las empresas comparten estas preocupaciones (18).

La diferenciación del mercado es fundamental porque en un mercado saturado, una etiqueta ecológica permite que un producto destaque y destaque entre sus competidores (19). Además, ayuda a fortalecer la imagen de marca de las empresas que generalmente se asocian con la sostenibilidad, por lo que suelen gozar de una mejor reputación y una mayor confianza de los consumidores (20). El marketing ecológico promueve la innovación en la industria alimentaria y fomenta el desarrollo de productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente. Por lo tanto, deben cumplir con las regulaciones, ya que muchos países tienen normas y leyes que exigen que las empresas proporcionen información clara y objetiva sobre los aspectos ambientales y nutricionales de sus productos.

Los elementos clave del marketing ecológico en las etiquetas son esenciales para comunicar eficazmente el compromiso de una empresa con la sostenibilidad y atraer consumidores ecológicos, a construir una imagen de marca responsable y ética y a fomentar la lealtad y la confianza de los consumidores (21) . Los cuales se describen a continuación:

- Eco certificación: misma que describe al producto como: "orgánico", "comercio justo", "vegetariano" o "sin gluten" y garantizan si el producto cumple con ciertos estándares de producción y sostenibilidad.
- Palabras clave: términos como "natural", "sostenible", "ecológico" o "biodegradable" transmiten una imagen ecológica positiva.
- Imágenes: imágenes de naturaleza, paisajes o procesos de producción sostenibles pueden evocar emociones positivas y asociar el producto con valores medioambientales.
- Información nutricional: que busca resaltar el valor nutricional de un producto, como su alto contenido de fibra o bajo contenido de azúcar, puede aumentar su atractivo para los consumidores preocupados por su salud.

Las empresas de alimentos orgánicos saben que es fundamental que los clientes potenciales valoren este atributo, por lo que el valor de marca de sus productos orgánicos está impulsado por otros factores que ya conocen, agregando valor a la percepción de salud y bienestar (22).

Por lo tanto, es importante (23) identificar ventajas y desventajas de este tipo de estrategias:

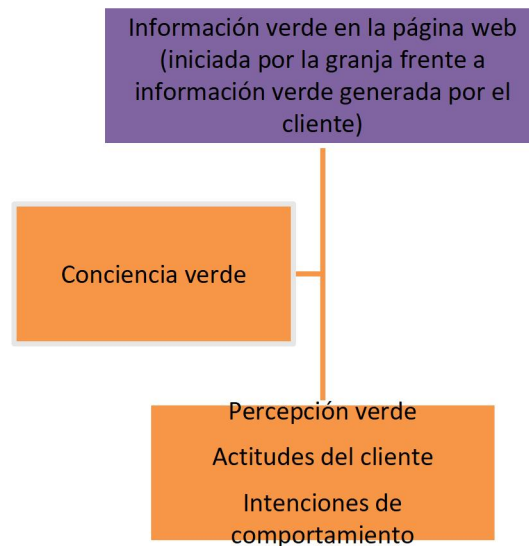
Ventajas:

- Un fuerte deseo de distribuir productos orgánicos entre las cadenas de tiendas. Los procedimientos de codificación y las conversaciones son más flexibles que los productos tradicionales, lo que facilita la venta de estos productos a través de estos canales
- Tendencias de crecimiento de la categoría. Los productos orgánicos son un mercado potencial. No hay muchos competidores, por lo que la exclusividad y la escasez pueden exigir precios altos y hay un mercado claro.

Desventajas:

- Alto nivel de desconocimiento sobre la categoría. Los compradores y consumidores aún tienen que tomar conciencia de los beneficios ambientales y para la salud que ofrecen los productos orgánicos.
- Producción bajo demanda. No es fácil alcanzar la cantidad demandada por el mercado. Otra razón de esto es la falta de mano de obra dispuesta a trabajar en el campo.

Hoy en día, hay una serie de empresas o negocios ecológicos que han aprobado criterios ambientales, sociales y económicos, que ofrecen opciones sostenibles y consejos innovadores sobre la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, es una guía útil para tomar decisiones de compra sostenibles, ya que le permite comparar proveedores potenciales mientras obtiene acceso a la red de empresas que han encontrado formas sostenibles, responsables y rentables para los negocios verdes (24).



**Figura 1. Marco conceptual para la conciencia verde del consumidor.**

**Fuente: (25).**

De esta manera (25) nos permite entender que el rol que juega un papel muy importante ya que cada vez hay más personas interesadas en el consumo de productos ecológicos y la procedencia

y forma de fabricación de estos cada vez tiene más peso en el proceso de compra y en los hábitos de los consumidores.

Las preocupaciones sobre la degradación ambiental han llevado al surgimiento de un nuevo grupo de consumidores: los consumidores ecológicos. Estas personas reflejan su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra y por ello buscan productos que tengan un impacto menos negativo en el medio ambiente (26). Para los consumidores verdes, las propiedades ecológicas se valoran a la hora de tomar una decisión de compra y se pueden reflejar de diferentes maneras: en algunos casos, algunas personas pagarán precios más altos por productos que se consideran contaminantes para el medio ambiente, en otros casos, preferirán los más ecológicos. producto. condiciones funcionales y económicas similares (26).

Respecto a la edad (27), consideran que las personas de edad adulta son las más interesadas en los temas ambientales, mientras que los jóvenes, a pesar de evidenciar un interés no llevan esta preocupación al momento de realizar sus compras, adicionalmente se menciona que los compradores de entre 25-34 años son las personas que gozan de un acceso oportuno a la información y desarrollan una mayor sensibilidad con respecto a un comportamiento en pro del medio ambiente.

De la misma manera se realizó un estudio entre las personas jóvenes de Rumania (28) en donde se obtuvieron los siguientes resultados.

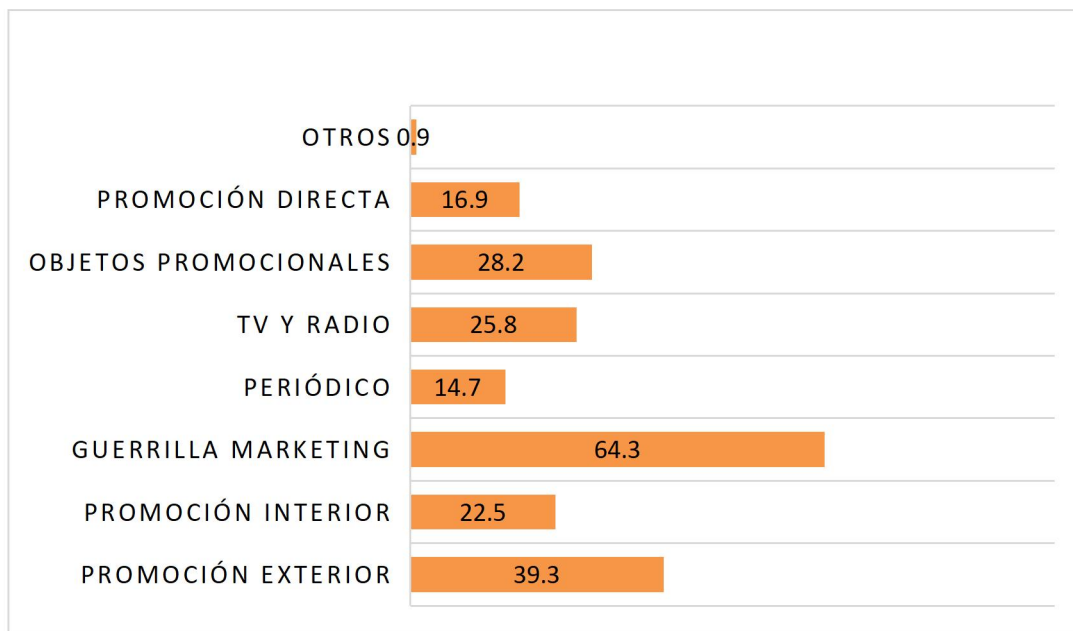


Figura 2. Formas efectivas de promover campañas para las ONG ambientales.

Fuente: (28).

Aunque es bien sabido que entre las generaciones jóvenes las redes sociales son la forma más importante de informarse, preguntamos a los encuestados qué otras formas de promover las

campañas medioambientales iniciadas por ONGs con esta vocación consideran que serían efectivas para conseguir los objetivos de marketing dentro de ellas.

Debido a que los encuestados tenían entre 18 y 35 años, se sintieron atraídos en gran medida por la promoción de la guerrilla, creyendo que era una variante efectiva con un porcentaje del 64,3%. Por supuesto, la promoción al aire libre también mostró cierta popularidad entre los jóvenes encuestados, afirmando que es una variante de promoción efectiva con un porcentaje del 39,3% (Figura 2).

La publicidad interior, a través de artículos promocionales y la televisión, junto con la radio, tuvo un número similar de respuestas, a saber, 22,5%, 28,2% y 25,8%. La menor cantidad de respuestas se registraron mediante la promoción a través de publicidad impresa y directa, con un 14,7% y un 16,9%, por lo que los participantes del estudio no consideraron que fueran efectivos como medios de promoción que generaran un alto impacto o para captar la atención de las generaciones más jóvenes.

Desde los años 80, el movimiento de consumidores "verdes" anima a no comprar productos nocivos para el medio ambiente. A los ojos del público, los productos orgánicos encajan perfectamente en la narrativa "verde" porque eliminan el uso de insecticidas, insecticidas y varios otros productos químicos "no naturales" y, por lo tanto, se consideran respetuosos con el medio ambiente (29). Esto está respaldado por una revisión global de la investigación sobre consumidores de alimentos orgánicos y permacultura, en la que los autores encontraron que "la sensación de hacer algo bueno por el medio ambiente" es un motivador ideal para el consumo de alimentos orgánicos. El trato justo hacia los animales es otra cuestión ética que anima a los consumidores a comprar productos orgánicos (29).

Por último, es necesario comprender cómo perciben los consumidores los productos con un logotipo de ecomarketing, en primer lugar, para comprender el valor de los productos que llevan el logotipo y, en segundo lugar, para comprender en qué medida los consumidores asocian el logotipo. cada atributo, y luego de evaluar cada atributo, identificar estrategias a seguir para aumentar la aceptación y la confianza e influir positivamente en las decisiones de compra (22).

## DISCUSIÓN

En las últimas décadas, hemos sido testigos de cambios significativos en el comportamiento del consumidor. Una mayor conciencia ambiental permite a las personas tomar decisiones de compra más informadas que se alineen con sus valores. Teniendo esto en cuenta, el ecomarketing surgió como una estrategia de negocio para capitalizar esta tendencia y conectar con consumidores cada vez más conocedores (30). Este se define como un conjunto de actividades de marketing encaminadas a promocionar productos y servicios que reduzcan su impacto en el medio ambiente. En la industria alimentaria, este enfoque adopta muchas formas, desde el uso de ingredientes orgánicos hasta la reducción del embalaje (31). Sin embargo, las empresas comunican estos esfuerzos a los consumidores a través de etiquetas, las cuales son el principal

medio de comunicación entre los productos y los consumidores. En consecuencia, las EA pueden utilizar para transmitir información sobre ingredientes, procesos de producción y propiedades nutricionales (32).

En relación con el ecomarketing, las etiquetas desempeñan un papel importante de las siguientes maneras:

- Comunicar valores: La etiqueta ecológica refleja valores como la sostenibilidad, la salud y el respeto por el medio ambiente, que son cada vez más importantes para los consumidores.
- Generar confianza: las certificaciones y marcas de calidad validan las afirmaciones de la empresa y aumentan la confianza del consumidor.
- Hacer que los productos destaquen: en un mercado saturado, el etiquetado ecológico permite que los productos destaquen y se destaquen de la competencia.
- Impacto en la percepción de la calidad: los consumidores suelen asociar los productos etiquetados como orgánicos con mayor calidad y frescura. Las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por una serie de factores, entre ellos:
- Precio: Aunque los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, el precio sigue siendo el factor determinante.
- Disponibilidad: Encontrar productos orgánicos en el punto de venta es muy importante.
- Información: La claridad y precisión de la información en las etiquetas es clave para generar confianza.
- Valores personales: Los valores éticos y morales de los consumidores influyen en sus elecciones de productos.
- Hábitos de consumo: Los hábitos alimentarios y los hábitos de compra establecidos también influyen en las decisiones.
- Lavado ecológico: el uso de afirmaciones ecológicas engañosas para vender productos puede socavar la confianza del consumidor.
- Complejidad de las etiquetas: Demasiada información puede confundir a los consumidores y llevar a decisiones difíciles.
- Costos: La adopción de prácticas sustentables y la obtención de eco certificaciones aumentan los costos de producción.
- Falta de regulación. La falta de una regulación clara y uniforme sobre la etiqueta ecológica puede crear confusión y fomentar prácticas engañosas.

El marketing ecológico ha demostrado ser un medio eficaz para influir en las decisiones de compra de los consumidores, pero para ser eficaces, las empresas necesitan un enfoque auténtico y transparente, evitar el "lavado verde" y ofrecer productos que realmente promuevan la sostenibilidad. Se espera que el ecomarketing siga ganando importancia en el futuro, impulsado por la creciente conciencia ambiental y la demanda de productos más sostenibles (33). Las empresas que se adapten a esta nueva realidad y sean capaces de

comunicar eficazmente su valor medioambiental obtendrán una ventaja competitiva en el mercado.

El marketing orgánico a través de marcas de alimentos tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, por ende se puede ver que a medida que la conciencia ambiental siga creciendo, es probable que la demanda de productos sostenibles u orgánicos siga creciendo ya que en la actualidad este mercado se enfoca en un grupo específico ya que son más costosos que los alimentos convencionales y además de que las etiquetas actuales hacen énfasis en tener orgánico con el fin de captar la atención del consumidor e influenciar en su consumo. Pero para maximizar el impacto positivo, las empresas deben evitar el lavado verde, ser transparentes y estar dispuestas a invertir en prácticas verdaderamente sostenibles. De esta forma, no sólo atraerán la atención de los consumidores, sino que también contribuirán a un futuro más sostenible de la industria alimentaria.

## CONCLUSIONES

Para concluir, una evaluación del impacto del ecomarketing en las decisiones de compra de los consumidores basadas en el etiquetado de los alimentos y las prácticas de la industria alimentaria revela una preferencia cada vez mayor por productos sostenibles y éticos. Los consumidores son cada vez más conscientes de las etiquetas medioambientales y las prácticas sostenibles de las empresas, lo que sugiere que el marketing ecológico desempeña un papel crucial a la hora de influir en sus decisiones de compra. Sin embargo, la eficacia del marketing ecológico depende en gran medida de la credibilidad y claridad de la información de la etiqueta y de la coherencia entre las afirmaciones de la empresa sobre prácticas sostenibles y sus acciones reales.

En este sentido, la industria alimentaria debe adoptar una comunicación transparente y basada en hechos para aumentar la confianza del consumidor y maximizar el impacto positivo del marketing ecológico. Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían centrarse en investigar la relación entre el conocimiento del consumidor, las percepciones de las marcas ecológicas y las intenciones de compra, y analizar las diferencias en las respuestas de los consumidores a nivel demográfico y cultural, para poder ampliar el alcance del mercado e influenciar a diferentes grupos sociales con estas etiquetas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Martínez H. Sostenible marketing. [Online].; 2015. Available from: <https://sheedostudio.com/mejores-libros-marketing-sostenible/>.
2. Sanz de Tajada L. Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la Imagen. ; 1996.

3. Sánchez M. Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto. Estudios Agrosociales y Pesqueros; 2001.
4. Association AM. American Marketing Association. [Online].; 2022. Available from: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dletter=g](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=g).
5. Leon. La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Responsabilidad social empresarial; 2008.
6. Mintel. Global food and drink trends. España: The Nielsen Company; 2019.
7. Giuseppe C. El marketing de la felicidad. [Online].; 2016.
8. Loob T. Meeting Customer Expectations with Green Marketing. Suiza : MSc in Brand and Communications Management. ; 2015.
9. Xioamara U. PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. Venezuela: Universidad de carabobo; 2015.
10. Serra A. Marketing Ecológico. [Online].; 2013. Available from: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/725/TL-Villaverde%20K.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
11. Sampadro H. El marketing y su especialidad en su mercado. Inglaterra.; 2018.
12. vega Tdl. Guías de buenas practicas sobre medio ambiente. [Online].; 2018. Available from: <http://www.lineaverdetorrelavega.com/lv/guiasbuenas-practicas-ambientales/introduccion-buenas-practicas-ambientales/que-es-elconsumo-responsable.asp>.
13. Echeverri M. Inserción de mercadeo verde en practicas empresariales en colombia. [Online].; 2010. Available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-24742010000200010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010&lng=en&tlng=es).
14. Palavecinos M. Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios. [Online].; 2018. Available from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179848502002>> ISSN 1132-0559.
15. Martisi B. Etiquetado ambiental: las "eco etiquetas" de los alimentos. [Online].; 2021. Available from: <https://agroglobalcampus.com/etiquetado-ambiental-las-eco-etiquetas-de-los-alimentos/?v=3fd6b696867d>.
16. Aguilar AE. Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. 2016; 16(44): p. 92-106.
17. Tjärnemo H. Eco-marketing & Eco-management. Exploring the eco-orientation - performance link in food retailing. 2001.
18. Villaverde Trujillo KR. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/>. [Online].; 2018 [cited 2024 Agosto 7. Available from: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/725>.
19. Gheorghiu A, Vidraşcu PA, Niculescu MD. THE DEVELOPMENT OF THE ECO-MARKETING, GREEN PERFORMANCE AND CORPORATE RESPONSIBILITY IN A COMPETITIVE ECONOMY. Academic Journal. 2013;; p. 373.

20. Apaiwongse TS. The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: An Ecological Marketing Approach. 1994; 9(2): p. 41-50.
21. Cicik H, Sony Heru P, Ihalauw JJOI, Andadari R. The role of ecological innovation and ecological marketing towards green marketing performance improvement. 2020; 11(1): p. 98-112.
22. Test. LedldpecEN. LA EVALUACIÓN DEL LOGOTIPO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS CON ECOLOGICAL NEUROMARKETING. In Corona-León GA, Oliveira J. La transversalidad de la investigación en comunicación. Madrid; 2022. p. 66-84.
23. CAÑAS LME. INSERCIÓN DEL MERCADO VERDE EN PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN COLOMBIA (CASOS DE ESTUDIO). Luna Azul. 2010;(31).
24. Ocampo T, Hernández J. Repositorio Unicolmayor. [Online].; 2022 [cited 2024 Agosto 10. Available from: <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/6599>.
25. Salcedo Juárez A. Comportamiento de las pymes de alimentos y bebidas del Gran área metropolitana ante las estrategias del marketing ecológico en el 2022. [Internet]. Costa Rica; 2022 [cited 2024 Agosto 10. Available from: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10348/REF-1656455255-1.pdf?sequence=1>.
26. Lazo F, Llanos A. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18030>. [Online].; 2020 [cited 2024 Agosto 11. Available from: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18030/LAZO\\_REVILLA\\_LLANOS\\_LA\\_HOZ\\_Bach%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18030/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ_Bach%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
27. Calle-Puglla M, Mendoza-Muñoz J, Bonisoli L. Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala. 2021 Octubre; 6(5): p. 122-131.
28. Popescu RCR&BO. Estudio sobre la percepción de los jóvenes rumanos sobre la eficacia del ecomarketing y la promoción en el aumento de la competitividad de las ONG ambientales. 2018; 19(S1): p. 417-422.
29. Anghelcev G, McGroarty S, Sar S, Moultrie JL, Huang Y. [Online].; 2020 [cited 2024 Agosto 11. Available from: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/George-Anghelcev/publication/345944246\\_El\\_marketing\\_de\\_alimentos\\_organicos\\_procesados\\_impacto\\_del\\_encuadre\\_de\\_los\\_mensajes\\_promocionales\\_publicidad\\_de\\_vicio\\_versus\\_pu](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/George-Anghelcev/publication/345944246_El_marketing_de_alimentos_organicos_procesados_impacto_del_encuadre_de_los_mensajes_promocionales_publicidad_de_vicio_versus_pu).
30. Orozco Abundis MA, Cortes Lamas AI, Benítez MG, Villar SG. <https://dialnet.unirioja.es/>. [Online].; 2005 [cited 2024 Agosto 11. Available from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9191052>.
31. Dávalos Prudencio LA, Diaz Rea RA, Huamaní Díaz JS, León Jiménez NL, Piñella Gómez DA. [Online].; 2020 [cited 2024 Agosto 11. Available from: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654927>.

32. Villacís Arcos SA. <https://repositorio.uta.edu.ec>. [Online].; 2012 [cited 2024 Agosto 11. Available from: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2444>.
33. Lucas L, Mamani A. [Online].; 2021 [cited 2024 Agosto 12. Available from: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bits/tream/handle/20.500.12404/19456/LUCAS\\_AGREDA\\_MAMANI\\_CRUZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bits/tream/handle/20.500.12404/19456/LUCAS_AGREDA_MAMANI_CRUZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
34. Garcia D, López L, Millán E. Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Rev.EIA*. 2021 Octubre 19; 18(35): p. 1-20.
35. Miles M, Linda M. *Environmental Marketing* New York: Routledge; 1995.
36. Grunert KG, Hieke S, Wills J. Etiquetas de sostenibilidad en productos alimenticios: motivación, comprensión y uso del consumidor. *Politica Alimentaria*. 2014 Febrero; 44: p. 177-189.
37. Moser A. ¿Pensar en verde, comprar en verde? Factores que impulsan el comportamiento de compra proambiental. *Journal of Consumer Marketing*. 2015 Octubre; 32: p. 167-175.
38. Atkinson L, Rosenthal S. "Signaling the green sell: the influence of eco-label source and argument specificity on consumer trust.". 2014; 43: p. 33-45.