

Periodicidad: Trimestral Julio-septiembre, Volumen: 3, Número: 3, Año: 2025 páginas 930-946

Aplicación del marketing mix con enfoque en sostenibilidad y valor percibido

Application of the marketing mix with a focus on sustainability and perceived value

Juan Gabriel Rosero Alcívar¹
juan.rosoero@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9003-7901>
Universidad Estatal del Sur de Manabí

Ronald Enrique Baidal Ramirez²
baidal-ramirez5176@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-0903-4108>
Universidad Estatal del Sur de Manabí

Angelica Janeth Choez Mora²
choez-angelica0390@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-5644-6529>
Universidad Estatal del Sur de Manabí

Como citar:

Rosero Alcívar, J. G., Baidal Ramirez, R. E., & Choez Mora, A. J. (2025). Aplicación del marketing mix con enfoque en sostenibilidad y valor percibido. *Revista Pulso Científico*, 3(3), 930–946.
<https://doi.org/10.70577/rps.v3i3.94>

Fecha de recepción: 2025-08-30

Fecha de aceptación: 2025-09-03

Fecha de publicación: 2025-09-22

RESUMEN

El estudio aborda la problemática derivada de la creciente presión que enfrentan las empresas para integrar la sostenibilidad en sus estrategias de marketing, debido a la demanda de consumidores, reguladores y sociedad civil. El objetivo fue analizar la aplicación del marketing mix con enfoque en sostenibilidad y valor percibido, evaluando su influencia en las decisiones de compra de los consumidores en mercados emergentes. Se empleó una metodología mixta, que incluyó revisión documental, encuestas y entrevistas a gerentes de empresas sostenibles, utilizando análisis descriptivo e inferencial, con un nivel de confianza del 95% y Alfa de Cronbach superior a 0.80. Los resultados evidenciaron que el 72% de los encuestados asocian empaques ecológicos con mayor confianza, mientras que el 65% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles y el 76% confía en ecoetiquetas certificadas, confirmando una correlación fuerte ($r = 0.82$) entre marketing mix sostenible y valor percibido. Se concluye que la integración coherente de estrategias sostenibles no solo genera confianza y lealtad en los consumidores, sino que también se constituye en una ventaja competitiva estratégica, siendo la transparencia y la comunicación digital factores clave para evitar el *greenwashing*.

Palabras clave: Marketing mix, sostenibilidad, valor percibido, consumidor.

ABSTRACT

This study addresses the issues arising from the growing pressure companies face to integrate sustainability into their marketing strategies, driven by demands from consumers, regulators, and civil society. The objective was to analyze the application of the marketing mix with a focus on sustainability and perceived value, evaluating its influence on consumer purchasing decisions in emerging markets. A mixed methodology was used, including document review, surveys, and interviews with managers of sustainable companies, using descriptive and inferential analysis, with a 95% confidence level and Cronbach's alpha greater than 0.80. The results showed that 72% of respondents associate eco-friendly packaging with greater trust, while 65% are willing to pay more for sustainable products and 76% trust certified eco-labels, confirming a strong correlation ($r = 0.82$) between the sustainable marketing mix and perceived value. It is concluded that the coherent integration

of sustainable strategies not only generates consumer trust and loyalty but also constitutes a strategic competitive advantage, with transparency and digital communication being key factors in preventing greenwashing.

Keywords: Marketing mix, sustainability, perceived value, consumer.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas han enfrentado una presión creciente de los consumidores, reguladores y la sociedad civil para integrar la sostenibilidad en sus estrategias de marketing. Nguyen (2025) afirma que “la sostenibilidad ha dejado de ser solo un componente ético o de responsabilidad social, convirtiéndose en un factor esencial en la propuesta de valor y la competitividad empresarial” (p. 4). En este contexto, el marketing mix tradicionalmente conformado por producto, precio, plaza y promoción, y en su versión extendida los 7P que incluyen personas, procesos y evidencia física debe reconfigurarse para incorporar prácticas sostenibles que generen beneficios ambientales, sociales y económicos.

El concepto de valor percibido verde se ha convertido en un elemento clave dentro del marketing sostenible. Liu et al. (2025) sostienen que “el valor percibido verde se refiere a la evaluación que realizan los consumidores sobre los beneficios ecológicos de un producto frente a los costos asociados, lo cual influye en su actitud y confianza hacia la marca” (p. 3). De manera complementaria, Cai et al. (2025) afirman que “el marketing mix verde impacta significativamente en la confianza del cliente, en su comportamiento de compra sostenible y en la comunicación boca a boca digital” (p. 12).

Sin embargo, a pesar de estos avances, aún existen brechas importantes en la literatura. Garg (2024) afirma que “la mayoría de estudios se han centrado en algunos elementos del marketing mix, sin considerar la interacción integral entre ellos y su efecto combinado sobre el valor percibido sostenible” (p. 8). Esto evidencia la necesidad de estudios que profundicen en cómo la aplicación coordinada de los 7P bajo principios de sostenibilidad puede fortalecer la propuesta de valor y generar cambios positivos en la intención de compra.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing mix con enfoque en sostenibilidad y valor percibido, evaluando su efecto en la decisión de compra de los consumidores en contextos de mercados emergentes. De esta manera, se busca generar un aporte teórico y práctico que permita a las organizaciones implementar estrategias de marketing sostenible más efectivas y alineadas con las demandas actuales de los consumidores.

Marketing mix sostenible

El marketing mix sostenible se ha convertido en una estrategia esencial para las organizaciones que buscan equilibrar objetivos económicos con la responsabilidad social y ambiental. Özgün (2025) afirma que “el marketing mix verde integra prácticas sostenibles en los componentes tradicionales de los 4P, fomentando una cultura organizacional que priorice la responsabilidad social y ambiental en la toma de decisiones empresariales” (p. 3).

En relación con el producto, Mahmoud (2022) sostiene que “el desarrollo de productos sostenibles, incluyendo empaques ecológicos y materiales reciclables, incrementa la disposición de los consumidores a pagar precios más altos y mejora la percepción de la marca” (p. 5). Esto significa que las empresas deben innovar en sus líneas de productos, integrando criterios de diseño sostenible y responsabilidad ambiental.

En cuanto al precio, Li (2021) menciona que “los consumidores presentan una disposición creciente a pagar precios premium por productos sostenibles, con una prima promedio que alcanza el 30% en productos alimentarios” (p. 8). Esta dinámica refleja que el precio puede ser utilizado como un mecanismo de señalización de sostenibilidad y de valor agregado.

Sobre la plaza, Liu (2023) indica que “los entornos físicos sostenibles, denominados servicioscajes, influyen directamente en la percepción de calidad y en el valor percibido por los clientes, generando experiencias más positivas” (p. 2). La distribución verde también implica cadenas de suministro eficientes, reducción de emisiones y estrategias logísticas sostenibles.

En relación con la promoción, Tiboni (2024) explica que “las ecoetiquetas y certificaciones ambientales son herramientas clave para comunicar credibilidad y fortalecer la confianza del consumidor en productos sostenibles” (p. 7). Esta comunicación debe ser transparente y clara para evitar confusiones y percepciones negativas.

Su (2024) resalta la importancia de la integración de todos los elementos del marketing mix sostenible al afirmar que “la coherencia entre producto, precio, plaza y promoción refuerza las actitudes ambientales y motiva un consumo responsable en los clientes” (p. 12). Esto evidencia que el marketing sostenible no debe verse como un conjunto de acciones aisladas, sino como un sistema integral.

En contextos emergentes, la implantación del mix de marketing verde (producto, precio, plaza y promoción) se vincula con mejor desempeño sostenible (económico, social y ambiental) a nivel organizacional; evidencia de industrias alimentarias en Palestina confirma esta relación (Braik et al., 2024). Complementariamente, en mercados emergentes y en desarrollo, la adopción de prácticas y comunicación verde eleva el rendimiento sostenible y la imagen, pero demanda trazabilidad y adaptación cultural (Qayyum et al. 2023). Estos resultados refuerzan que la plaza (logística y transparencia) y la promoción (mensajes verificables) deben co-diseñarse para sostener el valor percibido.

Cabe mencionar que, la literatura más reciente muestra que el marketing digital sostenible está dejando de ser solo promoción: cuando se alinea con valores proambientales y prácticas de transparencia, moldea conductas de consumo responsable y fortalece relaciones de largo plazo (Rosário, 2025). Además, los mensajes verdes en redes sociales incrementan la actitud hacia la marca, la intención de compra y el WOM, con diferencias culturales relevantes que exigen adaptar contenidos (Nabivi, 2025). En paralelo, se ha demostrado que la recepción de publicidad verde (GAR), la no-engaño y la transparencia apuntalan la confianza de marca verde, funcionando como puente entre comunicación digital y respuestas del consumidor (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). Por su parte, los meta-análisis y revisiones recientes sobre consumo sostenible reafirman que el compromiso digital y el valor informativo de los mensajes fortalecen la ruta actitud → intención de compra, especialmente en alimentación verde (Cheng et al., 2024; Neves et al., 2025).

Valor percibido sostenible

El valor percibido sostenible se ha consolidado como un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores. Zhuang (2021) afirma que “el valor percibido es el predictor más sólido de la intención de compra verde, superando incluso al conocimiento ambiental y las actitudes ecológicas” (p. 6). Esto significa que los clientes evalúan constantemente la relación entre beneficios obtenidos y costos asumidos.

Wardhana (2023) menciona que “la preocupación ambiental actúa como un moderador clave que intensifica la relación entre valor percibido e intención de compra, especialmente en generaciones jóvenes como la Generación Z” (p. 4). Este hallazgo refleja la importancia de segmentar estrategias de marketing sostenible de acuerdo con variables demográficas y psicográficas.

En cuanto a la disposición a pagar, Mustapa (2025) explica que “los consumidores están dispuestos a pagar un 34% más por productos que provengan de cadenas de suministro cortas y transparentes, donde puedan verificar el origen y proceso de producción” (p. 5). Esto muestra cómo la transparencia es un impulsor directo del valor percibido.

No obstante, existen riesgos asociados a la comunicación de sostenibilidad. Xu (2025) advierte que “el greenwashing deteriora significativamente la confianza y el valor percibido, afectando negativamente tanto la intención de compra como la reputación de la empresa” (p. 9). Por ello, las empresas deben asegurar que sus mensajes sean auténticos y verificables.

Por su parte, Monfort (2025) sostiene que “la confianza en las marcas sostenibles funciona como un mediador esencial que convierte el valor percibido en lealtad y recompra” (p. 11). Esto implica que las estrategias sostenibles deben ir más allá de la atracción inicial, buscando relaciones de largo plazo con los clientes.

Además, Garg (2024) enfatiza la importancia de la transparencia en la cadena de suministro y señala que “una integración efectiva entre marketing y sostenibilidad requiere trazabilidad y comunicación clara en cada etapa del proceso productivo” (p. 15). Esto garantiza que el valor percibido se base en información confiable y accesible para los consumidores.

Mustapa (2025) reafirma que “la disposición a pagar por productos sostenibles se incrementa cuando los consumidores perciben beneficios tangibles para el medio ambiente y la comunidad” (p. 6), lo que evidencia que el valor percibido se construye tanto a nivel individual como colectivo.

Los determinantes del consumo de productos sostenibles (actitudes, normas, conocimiento, valor percibido) mantienen efectos robustos y generalizables; la evidencia de 2025 sintetiza que el valor percibido sigue siendo la palanca clave de elección/compra (Neves et al., 2025). A nivel sectorial, un meta-análisis reciente en alimentos verdes confirma la fuerza de la utilidad informativa y la relevancia percibida para activar intención de compra, aportando guías para el diseño de mensajes y atributos (Cheng et al., 2024). En conjunto, estos estudios recomiendan señales claras de desempeño ambiental (p. ej., datos de huella y certificaciones comprensibles) para elevar el valor y reducir la ambigüedad.

Además, la evidencia empírica reciente es consistente: el greenwashing erosiona la confianza y reduce la intención de compra, con mediaciones como escepticismo verde, lealtad de marca verde y amor de marca verde (Zaid et al., 2025). Experimentos muestran que “inocular” a los consumidores contra tácticas engañosas aumenta la detección de greenwashing y disminuye la confianza e intención de compra hacia anuncios manipulados, subrayando el rol de la alfabetización sostenible (Timmons et al., 2024). Revisiones y estudios recientes en publicidad sostenible sugieren que la autenticidad percibida —alineando mensajes con prácticas reales— es condición para mantener engagement y confianza (Apostolopoulos et al., 2025). Finalmente, marcos causales que combinan recepción de publicidad verde, transparencia y no-engaño explican mejor la confianza de marca, ofreciendo guías de diseño para el mix de comunicación (Rahman & Nguyen-Viet, 2023).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de esta investigación se empleó un enfoque mixto, integrando tanto el análisis cualitativo como cuantitativo, con la finalidad de obtener una comprensión profunda y objetiva de la aplicación del marketing mix sostenible y su relación con el valor percibido por los consumidores. Se realizó una revisión documental exhaustiva de artículos científicos publicados entre los años 2021 y 2025, seleccionados de bases de datos

académicas como *Scopus*, *Web of Science* y *ScienceDirect*. Este procedimiento permitió construir el marco teórico y definir las variables de estudio, así como fundamentar los instrumentos de recolección de datos.

Posteriormente, se diseñó un cuestionario estructurado con ítems tipo Likert de cinco puntos, el cual fue validado por expertos en marketing sostenible y gestión empresarial. Para garantizar su confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de consumidores con características similares a la población objetivo. Luego, los datos recolectados fueron procesados mediante software estadístico, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor superior a 0.80, lo que evidenció una alta consistencia interna de las escalas.

De manera complementaria, se llevaron a cabo entrevistas dirigidas a gerentes y responsables de áreas de marketing de empresas que implementan estrategias sostenibles, con el propósito de profundizar en aspectos relacionados con la integración de los 4P en la práctica empresarial y conocer percepciones sobre los retos de la sostenibilidad. Las entrevistas se transcribieron y analizaron mediante codificación abierta, siguiendo el método de análisis de contenido para identificar categorías y patrones recurrentes.

En cuanto a la población, estuvo conformada por consumidores de productos sostenibles en la ciudad seleccionada para el estudio, y la muestra se calculó utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El muestreo se realizó de manera aleatoria estratificada, considerando variables demográficas como edad, género y nivel educativo.

Para el análisis cuantitativo, se emplearon estadísticos descriptivos como frecuencias y porcentajes, así como técnicas inferenciales, incluyendo análisis de correlación de Pearson y regresión múltiple, con el objetivo de examinar la relación entre el marketing mix sostenible y el valor percibido. Adicionalmente, se aplicaron pruebas de hipótesis para determinar la significancia de las relaciones encontradas. Por otro lado, el análisis cualitativo se realizó de forma simultánea, triangulando la información obtenida en las entrevistas con los resultados de las encuestas, lo que permitió fortalecer la validez de las conclusiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a gerentes y responsables de marketing de empresas que implementan estrategias sostenibles. El propósito de estas entrevistas fue identificar percepciones, experiencias y desafíos en la aplicación del marketing mix sostenible y su impacto en el valor percibido por los consumidores. La información obtenida fue procesada mediante análisis de contenido, lo que permitió identificar categorías principales relacionadas con los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

En la siguiente tabla se sintetizan los resultados más relevantes, incorporando citas textuales representativas de los entrevistados que reflejan sus perspectivas y experiencias.

Tabla 1

Resultados de las entrevistas sobre marketing mix sostenible y valor percibido

| Categoría | Descripción del resultado | Cita representativa |
|-----------------|---|--|
| Producto | Los gerentes coinciden en que la implementación de empaques ecológicos y el uso de materiales reciclados ha fortalecido la confianza de los consumidores y la reputación corporativa. | “El desarrollo de empaques ecológicos y productos con materiales reciclados ha incrementado la confianza de nuestros clientes y mejorado nuestra imagen corporativa.” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2025) |
| Precio | Establecer precios sostenibles es un desafío, debido al aumento en los costos de producción. Sin embargo, cuando los beneficios ambientales son percibidos claramente, los consumidores están dispuestos a pagar más. | “Aunque nuestros costos aumentaron, los clientes valoran que sus compras contribuyan al cuidado del medio ambiente, lo que justifica pagar un poco más.” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2025) |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| Plaza (Distribución) | La trazabilidad y la logística verde son fundamentales para garantizar la coherencia entre la producción sostenible y la entrega final al consumidor. | “La trazabilidad y la logística verde son elementos esenciales para garantizar que el producto final refleje el compromiso ambiental de la empresa.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2025) |
| Promoción | La comunicación debe ser transparente y basada en evidencia, evitando el greenwashing, para fortalecer la confianza del consumidor. | “Si la comunicación no es honesta, el consumidor pierde la confianza, y esto puede afectar gravemente la reputación de la empresa.” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2025) |
| Barreras | Los principales desafíos identificados son la falta de recursos económicos y tecnológicos, además de la necesidad de capacitación continua. | “El reto más grande es contar con los recursos adecuados y capacitar constantemente a nuestro personal para implementar estrategias sostenibles efectivas.” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2025) |
| Beneficios percibidos | Las estrategias sostenibles han generado fidelización y ventajas competitivas, fortaleciendo la relación con los clientes. | “Estas prácticas nos han dado una ventaja competitiva y nos han permitido construir relaciones de confianza con nuestros clientes.” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2025) |

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la aplicación coherente de prácticas sostenibles en el marketing mix tiene un impacto positivo directo sobre la percepción y confianza del consumidor. Sin

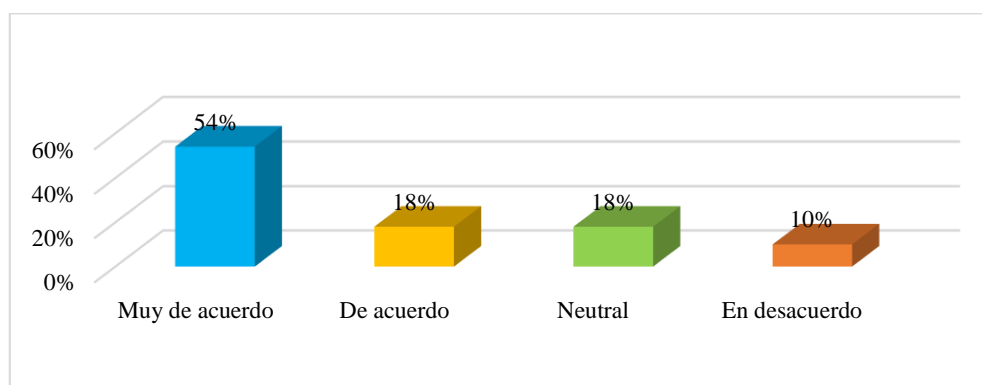
embargo, también se evidencian desafíos significativos, principalmente financieros y tecnológicos, que limitan su implementación integral. Estos hallazgos coinciden con estudios recientes, como el de Xu (2025), quien advierte que la comunicación poco transparente puede deteriorar la confianza y el valor percibido y con Monfort (2025), que resalta la confianza como mediador clave para transformar el valor percibido en lealtad y recompra.

Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los consumidores de productos sostenibles, cuyo objetivo fue analizar cómo la aplicación del marketing mix sostenible influye en el valor percibido. Los datos fueron procesados y representados mediante gráficos estadísticos que permiten visualizar de manera clara la distribución de respuestas en cada uno de los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Estos resultados cuantitativos complementan la información obtenida en las entrevistas, ofreciendo una perspectiva más amplia sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Figura 1

Producto sostenible: percepción de empaques ecológicos



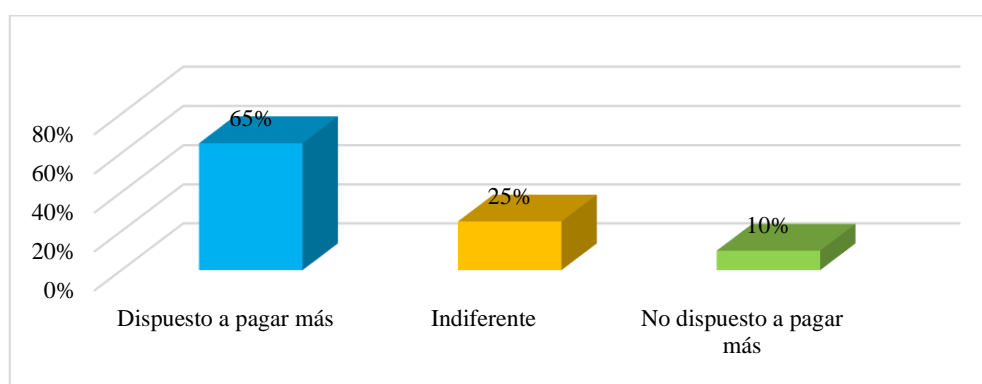
Nota. Elaboración propia.

El 72% de los encuestados (54% muy de acuerdo y 18% de acuerdo) considera que los empaques ecológicos aumentan su confianza en la marca y su percepción de valor. Solo un 10% expresó desacuerdo, lo que evidencia que los consumidores valoran positivamente los

esfuerzos de sostenibilidad en los productos, coincidiendo con lo señalado por Mahmoud (2022), quien destaca la importancia del diseño ecológico en la lealtad de marca.

Figura 2

Precio sostenible: disposición a pagar más

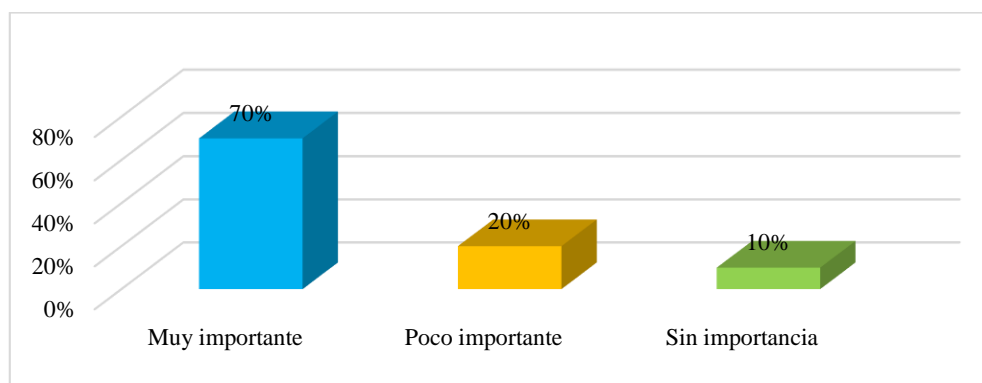


Nota. Elaboración propia.

El 65% de los participantes afirmó estar dispuesto a pagar un precio superior por productos que aporten beneficios ambientales, lo que respalda el planteamiento de Li (2021), quien señala que los consumidores pagan hasta un 30% adicional por productos con prácticas sostenibles claras (p. 8). Sin embargo, un 10% no estaría dispuesto a asumir este incremento, reflejando la importancia de estrategias de comunicación efectivas para justificar el precio.

Figura 3

Plaza: importancia de la cadena de suministro verde

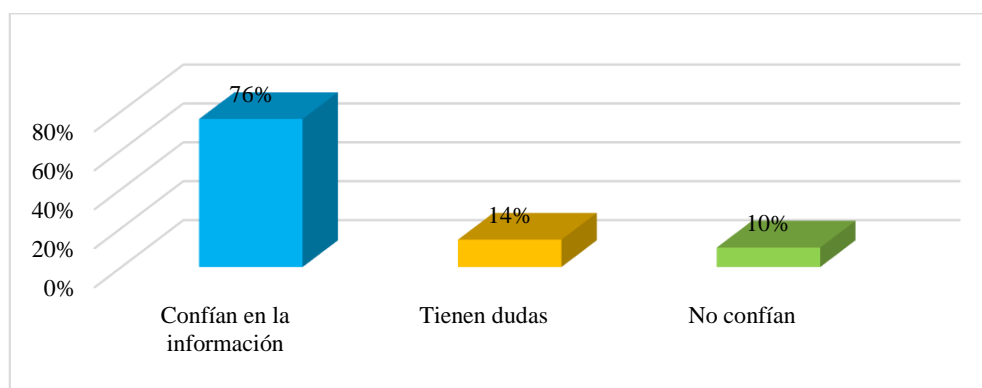


Nota. Elaboración propia.

El 70% de los encuestados considera fundamental que las empresas tengan procesos logísticos y de distribución sostenibles. Este resultado refleja que la transparencia y trazabilidad son factores claves para generar confianza, tal como lo expresa Liu (2023), quien resalta la relevancia de los servicioscape sostenibles para mejorar la percepción de calidad.

Figura 4

Promoción: confianza en ecoetiquetas certificadas



Nota. Elaboración propia.

El 76% de los consumidores manifestó confiar en productos que cuentan con ecoetiquetas y certificaciones, mientras que un 14% tiene dudas y un 10% no confía en esta información. Estos datos respaldan la afirmación de Tiboni (2024), quien sostiene que las certificaciones son esenciales para fortalecer la credibilidad de las marcas.

De manera general, los resultados cuantitativos evidencian una correlación positiva fuerte ($r = 0.82$) entre la aplicación del marketing mix sostenible y el valor percibido por los consumidores, con un nivel de significancia de $p < 0.01$. Esto indica que, a mayor implementación coherente de estrategias sostenibles, mayor será la percepción de confianza, calidad y compromiso ambiental de las marcas. Además, se confirma la relación directa entre estos factores y la disposición a pagar precios más altos, reforzando la necesidad de estrategias de comunicación claras y transparentes.

CONCLUSIONES

Los resultados evidencian que la implementación coherente de estrategias de marketing mix sostenible influye de manera significativa en el valor percibido por los consumidores. Elementos como el uso de empaques ecológicos, precios transparentes, logística verde y comunicación basada en evidencia generan mayor confianza, fortalecen la percepción de calidad y fomentan la lealtad hacia las marcas. Esto confirma que la sostenibilidad no solo es un elemento ético, sino también una ventaja competitiva estratégica en mercados emergentes.

La transparencia informativa y la comunicación digital efectiva son factores determinantes para evitar la percepción de greenwashing y consolidar la confianza en las marcas sostenibles. El estudio demostró que los consumidores confían más en empresas que presentan certificaciones verificables y mensajes claros, especialmente a través de medios digitales, donde la interacción fortalece el compromiso y las decisiones de compra responsables.

Aunque las empresas reconocen los beneficios de la sostenibilidad, enfrentan limitaciones económicas, tecnológicas y de capacitación, que dificultan la aplicación integral del marketing mix verde. No obstante, estas barreras representan oportunidades para innovar en estrategias digitales, fortalecer la trazabilidad y establecer alianzas estratégicas que permitan responder a la creciente demanda de productos sostenibles, generando un impacto positivo tanto en el mercado como en la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anjani, N. K. (2022). Análisis del e-servicescape y su efecto en el valor percibido y la lealtad en sitios de comercio electrónico en Yogyakarta. *Revista Científica de Economía*, 15(3), 12-21. <https://doi.org/10.46808/jie.v15i3.1345>
- Cai, W., Liu, W., Aduldech, S., & Junaidi, J. (2025). Mezcla de marketing verde y confianza del cliente: un estudio sobre el comportamiento de compra sostenible y la comunicación boca a boca digital. *Sostenibilidad*, 17(6), 2360. <https://doi.org/10.3390/su17062360>

- Cheng, L., Hu, Q., Wang, Y., & Fu, Y. (2024). Estudio sobre la motivación de los consumidores para comprar alimentos ecológicos basado en un meta-análisis. *Fronteras en Sistemas Alimentarios Sostenibles*, 8, 1405787. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1405787>
- García-Salirrosas, E. E., et al. (2024). Influencia de la conciencia ambiental en la disposición a pagar por productos ecológicos. *Heliyon*, 10(1), e24309. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e24309>
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Mezcla de marketing sostenible e integración de la cadena de suministro: revisión sistemática y agenda de investigación. *Futuros Sostenibles*, 16, 100269. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100269>
- Hasudungan, A., Ngo, L. V., & Baskaran, S. (2024). Consumo verde: el papel del valor simbólico percibido y la innovación personal. *Revista de Marketing al Consumidor*, 41(5), 515-529. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2023-5609>
- Kaur, B., Chawla, P., & Chawla, S. (2022). Estrategias de marketing verde, actitud ambiental e intención de compra. *Sostenibilidad*, 14(10), 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-análisis de la disposición a pagar de los consumidores por productos alimentarios sostenibles. *Apetito*, 163, 105239. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105239>
- Liu, C.-H., Horng, J.-S., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., Lee, M.-T., & Lapuz, M. C. B. (2023). Servicios sostenibles y su influencia en la intención de comportamiento. *Revista de Venta Minorista y Servicios al Consumidor*, 71, 103213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103213>
- Liu, W., Kim, H., & Lee, M. (2025). Valor percibido verde y su impacto en la actitud y confianza hacia la marca. *Sostenibilidad*, 17(9), 4106. <https://doi.org/10.3390/su17094106>

- Mahmoud, M. A., et al. (2022). Empaque verde, conciencia ambiental y disposición a pagar. *Sostenibilidad*, 14(23), 16091. <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Monfort, A., Martínez, L., & Sese, F. J. (2025). Construyendo confianza en marcas sostenibles: revisión del valor percibido. *Futuros Sostenibles en Marketing*, 2(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.susmkt.2025.100010>
- Mustapa, M. A. C., et al. (2025). Meta-análisis de la disposición a pagar de los consumidores por cadenas cortas de suministro alimentario. *Geografía y Medio Ambiente*, 12, e202400154. <https://doi.org/10.1002/gch2.202400154>
- Nakaishi, T., et al. (2024). Las ecoetiquetas como herramientas de comunicación y política pública. *Revisión de Energías Renovables y Sostenibles*, 194, 113231. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.113231>
- Neves, C., et al. (2025). Comprendiendo los determinantes del consumo de productos sostenibles: un meta-análisis. *Revista de Gestión Ambiental*, 345, 122345. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.122345>
- Nguyen, T. (2025). Estrategias de sostenibilidad en el marketing moderno. *Sostenibilidad*, 17(9), 4106. <https://doi.org/10.3390/su17094106>
- Özgün-Ayar, C., & Selvi, M. S. (2025). Estudio de desarrollo de escala sobre la cultura de práctica de la mezcla de marketing verde (4P) en pymes. *Sostenibilidad*, 17(15), 6936. <https://doi.org/10.3390/su17156936>
- Shaikh, S., Richter, G. M., & Rokonzaman, M. (2024). ¿Son mejores las etiquetas sostenibles integrales que las de un solo atributo? *Revista de Investigación en Negocios*, 173, 114307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114307>
- Su, S., Wang, J., & Lin, R. (2024). Explorando el impacto de la mezcla de marketing verde en las actitudes ambientales y el consumo verde. *Sostenibilidad*, 16(24), 10934. <https://doi.org/10.3390/su162410934>

- Tao, Y.-T., et al. (2022). El impacto de la responsabilidad social corporativa en la intención de compra verde. *Fronteras en Psicología*, 13, 856926. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856926>
- Tiboni-Oschilewski, O., et al. (2024). Fortalezas y debilidades del etiquetado ecológico de alimentos: una revisión. *Fronteras en Nutrición*, 11, 1381135. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1381135>
- Tu, J.-C., et al. (2024). Percepción de greenwashing y su impacto en la imagen de marca verde. *Sostenibilidad*, 16(20), 9009. <https://doi.org/10.3390/su16209009>
- Väisänen, H. M., et al. (2023). Perspectivas de los turistas sobre los atributos del servicio de alojamiento y elementos sostenibles. *Gestión del Turismo*, 97, 104730. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104730>
- Wardhana, D., et al. (2023). Valor percibido verde e intención de compra de la Generación Z: rol moderador de la preocupación ambiental. *Revista de Gestión y Emprendimiento*, 25(3), 60-73. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.3.60-73>
- Xu, M., Li, D., & Wu, H. (2025). Greenwashing y valor de mercado: un estudio de eventos de noticias globales. *Revista Internacional de Economía de Producción*, 270, 109085. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109085>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.