



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema

**Marketing verde: Incidencia en la decisión de compra de productos biodegradables
en los supermercados, Manta.**

Autor (a):

Angel Dificredo Cantos Moreira

Tutor (a):

Ing. Cristhian López Leones, Mg



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE ANGEL DICIFREDO CANTOS MOREIRA

Declaro que la investigación titulada: "Marketing verde: Incidencia en la desición de compra de productos biodegradables en los supermercados, Manta.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 21/08/2025

Angel Cantos
Egresado
CC. 1315170637

Ing./Lic, Cristhian López, Mg./Ph.D.
Tutor(a)

Marketing verde: incidencia en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta

Green marketing: Influence on the purchase decision of biodegradable products in supermarkets in Manta

AUTOR Cantos Moreira, Ángel Dificredo
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas
Email: e1315170637@live.ulead.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2066-9363>

TUTOR Ing. Cristhian López Leones, Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Email: cristhian.lopez@uleam.edu.ec
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

CÓDIGO JEL: M31, Q56, Q01, D12

RESUMEN

El marketing verde busca integrar a las empresas en los lineamientos del desarrollo sostenible. Este trabajo analiza la incidencia del marketing verde en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta. La investigación se desarrolló bajo un diseño mixto, no experimental y correlacional, con la aplicación de un cuestionario estructurado a 355 consumidores. Los resultados evidencian una relación positiva entre las estrategias de marketing verde y las políticas de sostenibilidad, demostrando que estas no solo mejoran la imagen de marca, sino que también influyen directamente en la compra responsable.

Palabras clave: marketing verde, decisión de compra, sostenibilidad, productos biodegradables, consumidores

ABSTRACT

Green marketing attempts to integrate companies within the guidelines of sustainable development. This paper analyzes the impact of green marketing on the purchase of biodegradable products in supermarkets in the city of Manta. It is implemented using a non-experimental, correlational, mixed-method design, using data from a structured questionnaire of 355 consumers. The findings of this research indicate a positive correlation between green marketing strategies and corporate intentions related to sustainability policies, refuting the hypothesis that sustainability influences product labeling, marketing, environmental protection, or responsible consumption. It is established that green marketing is not limited to improving the public image of brands; it also impacts responsible purchasing.

Keywords: green marketing, purchase decision, sustainability, biodegradable products, consumers

INTRODUCCIÓN

Los problemas ambientales actuales, la crisis climática, la pérdida de biodiversidad, y la contaminación han transformado los hábitos de consumo. Los consumidores demandan mayor responsabilidad y las empresas se ven obligadas a adoptar prácticas sostenibles (Nava, 2023).

En América Latina, esta tendencia también ha logrado la fuerza. El área, caracterizada por la biodiversidad y la abundancia de recursos naturales, está en temas importantes para lograr un desarrollo sostenible. Estudios recientes muestran que la mayoría de los consumidores latinoamericanos creen que las empresas deberían desempeñar un papel principal en la protección del medio ambiente (Cruz Chim et al., 2023). Esta creciente conciencia ha aumentado la demanda de productos biodegradables, ecológicos y honestos.

A pesar de ello, es crucial comprender el equilibrio de la diversidad entre los distintos grupos de consumidores. El grado de educación, las experiencias anteriores y valores culturales son algunos de los elementos que influyen directamente en el valor del consumidor (Cañarte & Chilan, 2021). Por consiguiente, es vital que las empresas tomen en cuenta estos aspectos al ajustar sus estrategias de marketing para asegurar que se alineen con las necesidades del consumidor y logren una comunicación efectiva.

Hay un interés, especialmente en Manta, Ecuador, por desarrollar productos permanentes más sostenibles. Este cambio está motivado por las preocupaciones sobre la contaminación marina y la acumulación de desechos entre las comunidades costeras, particularmente en una ciudad cuya economía depende en gran medida de la pesca y el turismo (Santos, 2019).

No obstante, la comprensión de la estabilidad de la diversidad entre los distintos segmentos de

La presente investigación parte del problema general: ¿De qué manera el marketing verde incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta? A partir de esta interrogante, se abordan dimensiones clave como estrategias de marketing, publicidad ecológica, envases biodegradables, percepción del consumidor, motivación de compra y conciencia ambiental.

MARKETING VERDE

Estrategias de Marketing Verde

Uso de Campañas Ambientales

El marketing verde cubre varias formas para apoyar prácticas de negocio justas y cuidar el entorno. Es importante que las campañas ambientales dejen a la gente entender el efecto de sus decisiones al comprar. De acuerdo a (Lema et al., 2024) estas acciones ayudan a hacer más fuerte la cultura y ayudan a una mejor clara comprensión de lo que hacen los usuarios para proteger el medio ambiente.

(Ruiz & Conde, 2022) enfatizaron que estas campañas son más exitosas cuando llegan a las emociones y a los valores de la gente; así logran cambios estables en el comportamiento que dura mucho. En este sentido, la necesidad de comunicación social se cumple usando mensajes interesantes y importantes.

Publicidad ecológica en medios.

Publicidad con el enfoque ambiental no solo tratando de notificar sino también causando pensamiento sobre la responsabilidad ambiental. (Ferreiro, 2022) indica que este tipo de publicidad es diferente de su atención con la capacitación del consumidor y la promoción de la conciencia. Las marcas que crean esta historia pueden establecer conexiones más sólidas al destinatario, mostrando la consistencia entre sus mensajes y la práctica interna.

(Alonso, 2018) señala que la visibilidad de estas campañas en los medios puede mejorar el posicionamiento de marcas con valores estables. Además, (Cediell, 2019) enfatiza la importancia de los datos para evaluar la eficiencia de la comunicación ambiental, permitiendo la configuración de mensajes y fondos.

Publicidad ecológica.

Visibilidad de campañas en medios

La visibilidad de la campaña publicitaria es un factor importante que aumenta el conocimiento de la marca y logra los objetivos del mercado. Según (Castro & Suysuy, 2020) la exposición de la campaña publicitaria es fundamental para incrementar el reconocimiento de la marca y cumplir con los objetivos de marketing. Esto indica que la marca, sino que también influye en la percepción del público.

Además, los indicadores son claves para medir la eficiencia de las campañas publicitarias. (Fiallos, 2024) menciona que, en la campaña publicitaria, las acciones son esenciales porque permiten gestionar los resultados y comprobar si se alcanzarán los objetivos establecidos. Esto enfatiza la importancia de establecer indicadores de luz para medir el impacto de las acciones realizadas.

Alcance de la publicidad en redes sociales.

La publicidad en redes sociales se ha convertido en un componente importante de las estrategias de marketing modernas. Según un estudio de (Benedetti, 2015), más del 90 % de los profesionales del marketing creen que las redes sociales son una herramienta eficaz para fortalecer sus marcas. Estos datos enfatizan cuánto son importantes estas plataformas para la notoriedad de marca y encontrar nuevos clientes.

Un aspecto clave en las redes sociales es segmentar bien a la audiencia. (Sánchez et al., 2023) señalan: "La publicidad en redes sociales deja alcanzar marcas o grupos específicos según características demográficas, gustos y acción". Este proceso no solo usa mejor el dinero publicitario, sino también hace más llamativo el mensaje, lo que podría llevar a una mayor tasa de cambio.

Packaging Biodegradable

Presencia de envases biodegradables

La reciente tendencia en la preocupación por el medio ambiente ha dado como resultado la abrumadora aparición de contenedores biodegradables en el mercado. En su estudio, (Perelló, 2018) dice, "El mercado mundial de los contenedores biodegradables debería crecer a la tasa anual compuesta del 14.5 % de 2023 a 2030". Esto se debe al crecimiento en la conciencia de la humanidad, lo que estabiliza la situación y afecta a la búsqueda de alternativas a los antiguos recipientes de plástico, lo que lleva a su máxima contaminación.

La introducción de contenedores biodegradables, no solo para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también el resultado de los principios estatales para limitar el uso de plástico desechable. Como (Fuentes et al., 2017), "Más de 120 países han lanzado una política limitada o un uso de un solo tiempo que las empresas hacen que las empresas busquen soluciones más estables". Esta presión reguladora ha contribuido a la innovación del desarrollo de materiales biodegradables, como el almidón, la celulosa y la biología.

Etiquetado ecológico

Determinar el entorno se ha convertido en la principal herramienta para aumentar la estabilidad y la transparencia en el mercado y el mercado de servicios. Según (Martínez et al., 2018) los indicadores ambientales contienen información clara y verifica el impacto del producto en el ambiente, lo que permite a los consumidores tomar una decisión razonable. Este tipo de marcador no solo beneficia a los consumidores, sino que también promueve a la compañía para aceptar una práctica más estable. Una de las principales características del medio ambiente es suavizar la identificación del producto, cumplir con los estándares ambientales específicos

Como señaló (Favà, 2024), "Los sistemas de marcado ambiental ayudan a los consumidores a realizar productos que han sido producidos por el equilibrio y los procesos de impacto ambiental más bajos". Esto es especialmente cierto en el contexto cuando los consumidores están cada vez más interesados en el origen y la estabilidad de los productos comprados.

Decisión de compra.

Percepción del Consumidor.

Conocimiento sobre productos biodegradables.

El conocimiento sobre los productos biodegradables es especialmente importante hoy en día debido al creciente impacto de los residuos ambientales. Según (Hernández et al., 2024) este concepto es crucial para comprender la importancia de elegir productos que no solo satisfagan nuestras necesidades, sino que también protejan el medio ambiente. En este contexto, el estudio de (Nava, 2023) demuestra que el uso de productos biodegradables ha reducido significativamente el impacto ambiental del consumidor. Se tiene en cuenta la responsabilidad personal de elegir productos que beneficien al planeta y se subraya la importancia de considerar el impacto de las nuevas decisiones que se toman en la empresa. Además, (Arciniegas, 2023) indica que el uso de materiales biodegradables en la industria alimentaria ha aumentado en los últimos años debido a la creciente conciencia ambiental.

Actitudes hacia el marketing verde.

Las estrategias de marketing ambiental son muy importantes en el entorno actual, en el que la estabilidad se ha convertido en un factor importante en las decisiones relacionadas con la compra de consumidores. Según (Bolaños & Cárdenas, 2021), el marketing verde: se refiere a actividades de marketing, contribuyendo a la creación de productos y servicios ambientales. Este enfoque no es solo para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también para proteger el medio ambiente.

(Castro & Suysuy, 2020) también demostraron que «un enfoque positivo del marketing ecológico se asocia con una mayor conciencia ambiental entre los consumidores». Esto demuestra que, a medida que los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas ambientales, a menudo apoyan a las marcas en la adopción de prácticas sostenibles. Esta tendencia es significativa porque demuestra que el marketing ecológico no es solo una estrategia empresarial, sino que también puede fortalecer y concienciar sobre la importancia de la protección del medio ambiente.

Influencia de compra.

Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra es un aspecto importante del consumidor, pero no refleja los intereses de los consumidores. Según (Baker & Hart, 2016), la frecuencia de las transacciones de ventas pertenece al número de consumidores que compran productos o servicios durante el tiempo. Este concepto es muy importante para las empresas porque la frecuencia de comparación es más importante.

Un estudio de (Amos et al., 2017) demostró que “algunos factores que influyen en la frecuencia de compra incluyen la satisfacción del cliente, la calidad del producto y la publicidad”. Es importante que las empresas se centren en ofrecer productos de alta calidad y una experiencia positiva al promover las compras. La satisfacción del cliente es la base para construir relaciones a largo plazo y marcas que superen las expectativas del consumidor y, a menudo, tengan una alta frecuencia de comparación.

Motivación para elegir productos ecológicos

La motivación para promocionar productos orgánicos es un tema que cobra cada vez mayor importancia en el ámbito del consumo. Según (Sanguino et al., 2024), la decisión de compra de productos ecológicos depende de la combinación de factores personales, sociales y ambientales. Esta debe ser una motivación personal, pero también se construye en un contexto más amplio, incluidos los valores personales e impactos ambientales. Comprender estos factores es la principal importancia para desarrollar estrategias de marketing efectivas y ayudar a los consumidores en condiciones adversas.

Conciencia Ambiental.

Grado de conocimiento sobre productos biodegradables.

Comprender los productos biodegradables es la clave de la realidad del desgaste sostenible. Según Ferrer (2024), el consumo de productos biodegradables tiene un impacto significativo en la tendencia comparativa. Esto requiere un alto nivel de información que puede conducir a soluciones más cognitivas y responsables. Es extremadamente importante que los empleadores y las organizaciones estos productos y contribuyen a opiniones y comportamientos positivos relacionados con los consumidores. La investigación sobre proyectos (Jara et al., 2023) ha demostrado que la falta de conocimientos sobre las características y ventajas de los productos de biodegradación puede ser un obstáculo importante para usarlos. Esto muestra la necesidad de notificar a los consumidores en campañas educativas, sobre productos biodegradables sobre cómo se destruyen y sus ventajas se comparan con los productos convencionales.

Objetivo General

Determinar de qué manera el marketing verde incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

Objetivo Específicos

O.E1: Examinar cómo las estrategias de marketing verde inciden en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

O.E2: Determinar de qué manera la publicidad ecológica incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

O.E3: Determinar de qué manera el packaging biodegradable incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

O.E4: Evaluar de qué manera la percepción del consumidor incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

O.E5: Identificar de qué manera la influencia de compra incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

O.E6: Determinar de qué manera la conciencia ambiental incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

Hipótesis General

El marketing verde incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

Hipótesis Específicas

H.E1: Las estrategias de marketing verde inciden en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H.E2: La publicidad ecológica incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H.E3: El packaging biodegradable incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H.E4: La percepción del consumidor incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H.E5: Las influencias de compra influyen en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H.E6: La conciencia ambiental influye en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló utilizando un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Desde la perspectiva cuantitativa, se aplicó un diseño correlacional no experimental, analizando asociaciones entre variables sin manipularlas. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad para complementar el análisis con percepciones y motivaciones de los consumidores.

Para los proyectos, la investigación es aceptada por la estructura que no puede operar. Desde un punto de vista cuantitativo, la correlación se ha utilizado porque las asociaciones se analizan entre variables sin manipularlas. Al mismo tiempo, la etapa cualitativa del uso de un proyecto de interpretación se basa en el análisis de ideas y experiencias seleccionadas (Pauta & Jarrín, 2024)

Como (Andrade & Ayaviri, 2018) se menciona que este tipo de diseño es muy útil para comprender cómo las variables interactivas en un contexto específico. Se ha utilizado una prueba estructural como método de recolección para la medición cuantitativa.

El cuestionario consiste en factores cerrados con cinco escalas Likert en aspectos como la conciencia ambiental, el conocimiento de los productos biodegradables, los anuncios ecológicos y las decisiones de compra (Bolaños & Cárdenas, 2021). La calidad del uso de la inteligencia semi- compuesto permite pruebas profundas por razones personales, barreras y conciencia del marketing verde. La entrevista se realizó directamente y se registró con el consentimiento de los participantes. La recolección de datos se llevó a cabo de abril a mayo del 2025. Durante la fase cualitativa, se realizaron entrevistas individuales en lugares acordados para garantizar un ambiente cómodo y confidencial.

Los datos cuantitativos se procesaron con IBM SPSS versión 27. El análisis de descripción (frecuencia, media, desviación estándar) y la clasificación Speriman se ha utilizado para estudiar compuestos entre las variables principales (Baker & Hart, 2016).

La investigación se realizó de acuerdo con los principios de investigación. Donde todos los participantes deben expresar su acuerdo consiente. Se garantizó la protección de datos. La participación fue voluntaria y se observaron siempre las leyes de los proveedores de información recomendadas (Martínez et al., 2018)

POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población consistía en consumidores adultos que a menudo compran supermercados en Manta. Según los datos de INEC (2022), la población económicamente activa (PEA) tiene 106,688 personas. En la fase cuantitativa, se calculó una prueba representativa para 355 consumidores utilizando la fórmula para poblaciones finales con una confianza del 95% y una reserva de error del 5%. La prueba se seleccionó con un muestreo aleatorio simple.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplica la fórmula finita, que se presenta a continuación:

PAE	106.688
-----	---------

De este modo, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, obteniendo un tamaño de muestra de 355 consumidores con un 95% de confianza y 5% de error.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 106.688}{0,005^2 (106.688 - 1) + (0,005)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{102,463.155}{181.32 + 0,000625}$$

$$n = \frac{139,824.522}{181.32}$$

$$n = 355$$

Resultados

Análisis de Fiabilidad

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	355	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	355	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dificredo
Fuente: IBM SPSS versión 27

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	18

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dificredo
Fuente: IBM SPSS Versión 27

El instrumento de medición fue validado con un total de 355 casos mediante el análisis de fiabilidad aplicado en el software IBM SPSS versión 27, donde el coeficiente de Alfa de Cronbach proporcionó un resultado de 0.994, indicando una consistencia interna adecuada en los ítems.

Comprobación de Hipótesis General

H0: El marketing verde no inciden en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H1: El marketing verde incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

Tabla 3. Correlación de Hipótesis General: Marketing Verde y Decisión de Compra

Correlaciones			VI_Marketing_Verde	VD_Decisión_De_Compra
Rho de Spearman	VI_Marketing_Verde	Coefficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	355	355
	VD_Decisión_De_Compra	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	355	355

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dificredo
Fuente: IBM SPSS Versión 27

La prueba de correlación de Spearman mostro un coeficiente de (0.818), lo que evidencio una relación muy fuerte y positiva entre el marketing verde y decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta. Esto significa que a medida que las empresas implementan estrategias de marketing verde, los consumidores muestran una mayor disposición a realizar compras responsables y sostenibles.

Comprobación de Hipótesis Específica 1

H0: Las estrategias de marketing verde no inciden en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H1: Las estrategias de marketing verde incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

Tabla 4. Correlación de Hipótesis Específica 1: Estrategias de Marketing Verde y Decisión de Compra

Correlaciones			X1_Estrategias_De_Marketing_Verde	VD_Decisión_De_Compra
Rho de Spearman	X1_Estrategias_De_Marketing_Verde	Coefficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	355	355
	VD_Decisión_De_Compra	Coefficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	355	355

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dificredo
Fuente: IBM SPSS Versión 27

El valor de correlación en Spearman = 0.650 muestra una alta conexión entre las dos variables. Estos valores indican que existe una relación entre las estrategias de marketing verde y las decisiones de compra, aunque con fuerzas bajas. Por lo tanto, H0 puede rechazarse cuidadosamente, siempre que los resultados estén relacionados con estadística, considerando que el impacto se detecta limitado. Por lo tanto, en la decisión de compra, hay una pequeña frecuencia de estrategias de marketing verde.

El coeficiente de Spearman obtenido fue de =0.650, indicando una correlación positiva moderada. Esto refleja que, aunque las estrategias de marketing verde influyen en la decisión de compra, su efecto no es tan determinante como otros factores. Es decir, las estrategias funcionan, pero los consumidores parecen valorar más otros aspectos como la publicidad o la conciencia ambiental.

Comprobación de Hipótesis Específica 2

H0: La publicidad ecológica no incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H1: La publicidad ecológica incide en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta.

Tabla 5. Correlación de Hipótesis Específica 2: Publicidad Ecológica y Decisión de Compra

Correlaciones			X2_Publicidad_Ecológica	VD_Decisión_De_Compra
Rho de Spearman	X2_Publicidad_Ecológica	Coefficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	355	355
	VD_Decisión_De_Compra	Coefficiente de correlación	,941**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	355	355

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dicifredo
Fuente: IBM SPSS Versión 27

Los resultados evidencian un coeficiente de (0.941), considerando una correlación muy alta. Este hallazgo demuestra que la publicidad ecológica es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra. Las compañías que comunican mensajes de sostenibilidad generan mayor confianza y predisposición hacia productos biodegradables, consolidando el rol de la comunicación ambiental como motor del consumo responsable.

Comprobación de Hipótesis Específica 3

H0: El packaging biodegradable no inciden en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta

H1: El packaging biodegradable incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta

Tabla 6. Correlación de Hipótesis Específica 3: Packaging Biodegradable y Decisión de Compra

Correlaciones			X3_Packaging_Biodegradable	VD_Decisión_De_Compra
Rho de Spearman	X3_Packaging_Biodegradable	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	355	355
	VD_Decisión_De_Compra	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	355	355

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dicifredo
Fuente: IBM SPSS Versión 27

El análisis arrojó un coeficiente de Spearman = 0.747, lo que representa una correlación alta. Esto indica que el uso de envases biodegradables incide de manera considerable en las decisiones de los consumidores. El empaque se convierte no solo en un elemento funcional, sino también en un símbolo de responsabilidad ambiental que impacta en la percepción positiva de marca.

Comprobación de Hipótesis Específica 4

H0: La percepción del consumidor no incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

H1: La percepción del consumidor incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

Tabla 7. Correlación de Hipótesis Específica 4: Percepción del Consumidor y Decisión de Compra

Correlaciones			Y1_Información_Del_Consumidor	VD_Decisión_De_Compra
Rho de Spearman	Y1_Información_Del_Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	355	355
	VD_Decisión_De_Compra	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	355	355

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dificredo
Fuente: IBM SPSS Versión 27

La correlación de Spearman fue de $r = 0.871$, considerada muy alta. Este resultado sugiere que la percepción que tienen los consumidores sobre los productos biodegradables es crucial en su decisión de compra. Un consumidor que valora la sostenibilidad y percibe autenticidad en la empresa tiende a comprar con mayor frecuencia estos productos.

Comprobación de Hipótesis Específica 5

H0: La influencia de compra no inciden en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta

H1: La influencia de compra incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta.

Tabla 8. Correlación de Hipótesis Específica 5: Influencia de Compra y Decisión de Compra

Correlaciones			Y2_Preferencias_y_Comportamiento_De_L_Consumidor	VD_Decisión_De_Compra
Rho de Spearman	Y2_Preferencias_y_Comportamiento_De_L_Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	355	355
	VD_Decisión_De_Compra	Coefficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	355	355

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dificredo
Fuente: IBM SPSS Versión 27

El coeficiente fue de $r = 0.890$, lo que refleja una correlación muy alta. Este resultado demuestra que factores como hábitos de consumo, motivaciones personales y recomendaciones sociales tienen un papel clave en la decisión

de compra. La repetición de experiencias positivas y la influencia social fortalecen la preferencia hacia productos biodegradables.

Comprobación de Hipótesis Específica 6

H0: La conciencia ambiental no incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta

H1: La conciencia ambiental incide en la decisión de compra en los productos biodegradables en los supermercados de Manta

Tabla 9. Correlación de Hipótesis Específica 6: Conciencia Ambiental y Decisión de Compra

Correlaciones			Y3_Conciencia Ambiental	VD_Decisión De Compra
Rho de Spearman	Y3_Conciencia Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	355	355
	VD_Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	355	355

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cantos Moreira Angel Dificredo
Fuente: IBM SPSS Versión 27

El valor obtenido fue de $r = 0.860$, considerado muy alto. Esto significa que la conciencia ambiental de los consumidores es un determinante esencial en sus decisiones de compra. Cuanto mayor es la educación y sensibilización ambiental, mayor es la probabilidad de optar por productos biodegradables.

Discusión

Los hallazgos de este estudio confirman que el marketing verde incide de manera significativa en la decisión de compra de productos biodegradables en los supermercados de Manta, con una correlación general muy fuerte (0.818). Esto respalda la hipótesis planteada y evidencia que las prácticas empresariales sostenibles no solo generan valor reputacional, sino que se traducen en comportamientos concretos de consumo responsable. (Andrade et al., 2024) señalan que las decisiones de compra actuales ya no depende unicamente de la calidad tradicional, sino tambien de criterios ambientales que fortalecen la confianza del consumidor, lo cual coinciden con los resultados obtenidos.

En relacion con las estrategias de marketing verde, la correlación moderada ($r = 0.650$) indica que, si bien estas practicas son valoradas por los consumidores, aun no constituyen el factor más decisivo. Esto coincide con

(Szabo & Webster, 2021), que advierten que la implementación superficial de estrategias verdes pueden derivar en percepciones de greenwashing y, por ende, limitar su efectividad. En este sentido, el resultado refleja que el consumidor actual exige acciones más auténticas y coherentes con los mensajes publicitarios.

Por otro lado, la publicidad ecológica obtuvo la correlación más alta ($= 0.941$), lo que demuestra que la comunicación ambiental influye directamente en la intención de compra. (Ruiz & Conde, 2022) destacan que las campañas con enfoque ecológico son más eficaces cuando generan vínculos emocionales con el consumidor. Asimismo, (Sánchez et al., 2023) evidencian que las redes sociales son canales determinantes para transmitir mensajes sostenibles, especialmente entre jóvenes, lo cual refuerza la relevancia de este hallazgo.

El packaging biodegradable también presentó una correlación alta ($= 0.747$), confirmando que el diseño de envases sostenibles es un factor clave en la percepción de valor del producto. (Castka & Corbett, 2014) explican este fenómeno a través del “efecto halo”, donde el empaque transmite atributos positivos que influyen en la evaluación del consumidor. Además, (Herrera & Lazo, 2019) señalan que la presión normativa y las innovaciones tecnológicas han impulsado que los envases sean un indicador visible del compromiso ambiental de las empresas.

Respecto a la percepción del consumidor, la correlación muy alta ($= 0.871$) evidencia que el conocimiento y la confianza en los productos biodegradables son determinantes en la decisión de compra. (Jiménez et al., 2023) sostienen que una percepción positiva del marketing verde se asocia con mayor conciencia ambiental, mientras que (Perdomo et al., 2021) destaca que comprender el impacto del producto en el entorno fomenta elecciones más responsables. Esto confirma que la percepción no se limita a la publicidad, sino que se construye a partir de la coherencia entre discurso y práctica empresarial.

La influencia de compra alcanzó una correlación de $= 0.890$, mostrando que las motivaciones personales, los hábitos y las recomendaciones sociales tienen un peso fundamental. (Véliz & Freire, 2019) señalan que la satisfacción del cliente y la experiencia positiva son factores que refuerzan la repetición de compra, lo que coincide con estos resultados. Asimismo, (Sancho & Ortega, 2024) explican que la compra de productos ecológicos también responde a la intención de reflejar valores personales, lo cual se observa en el fuerte impacto de esta variable.

Finalmente, la conciencia ambiental obtuvo una correlación muy alta ($= 0.860$), lo que ratifica que un mayor nivel de educación y sensibilización se traduce en un consumo más responsable. (Seminario, 2021) indica que el conocimiento ambiental es esencial para que los consumidores adopten prácticas sostenibles, aunque (Ferreiro, 2022) advierten que la falta de información en ciertos grupos limita el impacto de esta variable. Este

hallazgo evidencia la necesidad de fortalecer programas educativos y campañas de sensibilización que promuevan un cambio de hábitos a nivel comunitario.

En conjunto, los resultados de la investigación ponen de manifiesto que el marketing verde no debe entenderse como una estrategia aislada, sino como un proceso integral que combina acciones de comunicación, innovación en productos, coherencia empresarial y educación ambiental. Su incidencia en la decisión de compra es significativa, pero su efectividad depende de la autenticidad y de la capacidad de las empresas para construir relaciones de confianza con sus consumidores.

CONCLUSIONES.

- El marketing verde tiene un impacto significativo en la decisión de compra de productos biodegradables en supermercados, confirmando que los consumidores consideran la sostenibilidad un factor determinante en sus decisiones de compra. Este hallazgo evidencia que las estrategias comerciales basadas en responsabilidad ambiental no son solo una tendencia, sino un componente esencial para la competitividad empresarial.
- La sostenibilidad se consolida como un elemento estratégico clave en el posicionamiento de las empresas, ya que los consumidores valoran la autenticidad y transparencia de las acciones ecológicas de las marcas. Esto demuestra que integrar prácticas sostenibles en los procesos productivos y de comunicación fortalece la imagen de la empresa y genera una ventaja competitiva frente a los competidores.
- Las prácticas empresariales que incluyen el uso de envases biodegradables y la comunicación clara de iniciativas sostenibles incrementan la confianza y la intención de compra de los consumidores. Por el contrario, las acciones percibidas como “greenwashing” pueden reducir la credibilidad de la empresa y afectar negativamente la percepción de los clientes.
- La implementación de programas educativos orientados al consumo responsable contribuye a la formación de hábitos sostenibles desde edades tempranas, lo que refuerza la efectividad de las estrategias de marketing verde y promueve una cultura de consumo consciente en la comunidad.
- Finalmente, se observa la necesidad de que futuras investigaciones amplíen el alcance de este estudio a otras ciudades y consideren variables sociodemográficas más específicas. Esto permitirá identificar perfiles de consumidores más precisos y comprender mejor cómo distintas estrategias de marketing verde pueden

influir en la conducta de compra, favoreciendo el desarrollo de mercados más responsables y comprometidos con la sostenibilidad ambiental.

Bibliografía

- Alonso, M. (2018). Impactos ambientales derivados de la producción de vino de la DOP Cangas. *Impactos ambientales derivados de la producción de vino de la DOP Cangas*. Universidad de Oviedo.
- Amos, C., Allred, A., & Zhang, L. X. (2017). Las etiquetas biodegradables generan un efecto halo de ecoseguridad. *Revista de política del consumidor*. doi:<https://doi.org/10.1007/s10603-017-9355-y>
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*.
- Andrade, M., Maldonado, Á., Ramos, J., & Maldonado, J. M. (2024). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Retos y Avances en la Ciencia Contemporánea*, 5(1).
- Arciniegas, S. E. (2023). Diseño gráfico sostenible. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*.
- Baker, M., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book*. London. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Baptista, A. C. (2016). Consumo verde estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra: el papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales. *Consumo verde estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra: el papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Benavides, B. F. (2024). MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN GRUPO DELGADO JD S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2024. *MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN GRUPO DELGADO JD S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2024*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú.
- Benedetti, A. (2015). MARKETING EN REDES SOCIALES DETRÁS DE ESCENA. *Detrás de escena*. Buenos Aires, Argentina.
- Bojanowska, A., & Sulimierska, A. (2023). Concienciación de los consumidores sobre la biodegradabilidad de los envases de productos alimenticios. *Sostenibilidad*. doi:<https://doi.org/10.3390/su151813980>
- Bolaños, L. M., & Cárdenas, A. (2021). Estudio técnico económico comparado de los desengrasantes del sector metalmecánico de la ciudad de Cali. *Revista Sapientía*.
- Burkhart, G. (2009). Creencias normativas en estrategias preventivas: una espada de doble filo. Efectos de la percepción de normas y normalidad en campañas informativas, programas escolares y medidas ambientales. *Revista española de drogodependencias*.

- Cañarte, C., & Chilan, S. J. (2021). Valoración del plan de desarrollo, ordenamiento territorial y ambiental del sector rural, la unión Jipijapa, Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*.
- Carretero, A. (2022). Economía circular versus economía lineal. Propuestas normativas en España y Francia relativas al uso de envases y a la información dirigida al consumidor sobre cualidades ambientales de los productos. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*.
- Castka, P., & Corbett, C. J. (2014). Gobernanza de las etiquetas ecológicas: opinión de expertos y cobertura mediática. *Revista de ética empresarial*. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2474-3>
- Castrillon, A., Balvin, M., & Restrepo, M. (2024). Transformando Productos Plásticos por Biodegradables. *Transformando Productos Plásticos por Biodegradables*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Castro, A., & Suysuy, E. (2020). Herramientas de gestión ambiental para reducir el impacto de los costos ambientales en una empresa de construcción. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Castro, R., Moura, L., Cunha, N., & Pires, R. (2016). O Marketing Verde na Tecnologia da Informação Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS*.
- Cediel, N. (2019). Fortalecimiento de la visibilidad de la agencia envíos por medio de estrategias de comunicación en las plataformas digitales. *Fortalecimiento de la visibilidad de la agencia envíos por medio de estrategias de comunicación en las plataformas digitales*. Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga.
- Cepeda, A. S., & Moreno, K. A. (2022). Productos favorables al medioambiente: una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua. *revista-UDAAkadem*.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*. doi:10.5539/ass.v8n12p117
- Cornejo, S. (2020). Gestión de desechos sólidos en una empresa textil alpaquera para reducir el impacto ambiental - Arequipa 2018-2019. *Gestión de desechos sólidos en una empresa textil alpaquera para reducir el impacto ambiental - Arequipa 2018-2019*. Universidad Continental, Arequipa.
- Cruz Chim, A. J., Islas, M. H., Bojórquez Carrillo, A. L., & Medina García, M. B. (2023). *Comercio justo en un entorno digital desde la perspectiva urbana en Mérida, Yucatán*. México: Comunicación Científica S.A. de C.V.
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*.
- Echajaya, D., & Orjuela, L. (2021). Implementación de Estrategia de Marketing Verde en Pequeñas y Medianas Empresas. *Implementación de Estrategia de Marketing Verde en Pequeñas y Medianas Empresas*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, Bogotá D.C.

- Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. Universidad de Chile.
- Favà, I. (2024). Los sistemas de etiquetado de bienestar animal en España y en la Unión Europea. Etiquetas aplicables a la especie porcina. *DALPS. Derecho Animal (Animal Legal and Policy Studies)*.
- Ferreiro, F. (2022). Estrategias de marketing verde o ecológico. *Semrush*.
- Ferrer, M. (2024). Influencia del nivel de conocimiento sobre educación ambiental en el cambio de actitudes y prácticas de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Huánuco -2014. *UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Influencia del nivel de conocimiento sobre educación ambiental en el cambio de actitudes y prácticas de los estudiantes de nivel secundario del distrito de Huánuco -2014*. Universidad de Huánuco, Perú.
- Fiallos, J. (2024). Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital. *Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, Bogotá.
- Figueroa, K. A., Hernández, R. L., Figueroa, B., & Schwentesius, R. (2020). Etiquetado, agricultura y consumidor: una reflexión basada en herramientas bibliométricas. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*.
- Fuentes, A. F., Bache, J. Q., López, J. V., & Ibáñez, J. M. (2017). Análisis del posible impacto de las bolsas bio y oxodegradables en el reciclado de envases domésticos de film convencional. *Revista de plásticos modernos: Ciencia y tecnología de polímeros*.
- Hall, C. R., Campbell, B. L., Behe, B. K., Yue, C. Y., López, R. G., & Dennis, J. H. (2010). El atractivo de los envases biodegradables para los consumidores de flores. *HortScience horts*. doi:<https://doi.org/10.21273/HORTSCI.45.4.583>
- Hernández, C., Flores, M. I., & Mendoza, I. (2024). Estrategia de marketing con realidad aumentada para mujeres artesanas hidalguenses. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Herrera, M., & Lazo, R. (2019). Sistema de gestión de residuos sólidos hospitalarios para reducir el impacto ambiental en un hospital de seguridad social de Tacna – 2018. *Veritas Et Scientia*.
- Jara, M., Gómez, Y. E., Rodríguez, K. A., Guanochanga, F. J., Torres, D. M., Moreira, A. B., & Cadena, D. I. (2023). El marketing ecológico: un enfoque en el escenario comercial. *South Florida Journal of Development, Miami*.
- Jiménez, Á., Frutos, B. d., & Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*.

- Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo, Perú.
- Laguna, C. (2020). HÁBITOS EN LA ALIMENTACIÓN, ESPECIAL MENCIÓN A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS. *HÁBITOS EN LA ALIMENTACIÓN, ESPECIAL MENCIÓN A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS*. Universidad de Jaén.
- Lema, M., Defranc, P. O., & Mora, A. A. (2024). Campaña de conciencia ambiental: “Sé parte de la solución, no parte de la contaminación”. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. doi:<https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor en el mercado de productos de aceite de palma. *Sostenibilidad*. doi:<https://doi.org/10.3390/su14031364>
- Maldonado, J., Andrade, M., Maldonado, Á., & Ramos, J. (2024). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos*. Instituto Superior Tecnológico Los Andes ISILA. doi:<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391>
- Mangaraj, S., Yadav, A., Bal, L. M., Dash, S., & Mahanti, N. K. (2018). Aplicación de polímeros biodegradables en la industria del envasado de alimentos: una revisión exhaustiva. *Revista de investigación y tecnología de embalaje*. doi:<https://doi.org/10.1007/s41783-018-0049-y>
- Martínez, M. C., Mayorga, O., Vera, M. C., & García, M. I. (2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Revista Tecnología en Marcha*.
- Morales, M., Carbal, A., & García, M. (2019). La ecoeficiencia en pequeñas y medianas empresas: retos y beneficios para un desarrollo sostenible. *Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem*.
- Muthuraj, R., Misra, M., & Mohanty, A. K. (2017). Mezclas de polímeros compatibilizados biodegradables para aplicaciones de envasado: una revisión de la literatura. *Revista de ciencia aplicada de polímeros*. doi:<https://doi.org/10.1002/app.45726>
- Nava, E. (2023). Biological effects of chitosan in Dentistry. *Mexican Journal of Medical Research ICSA*.
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad, Vol. 10*.

- Pauta, J. C., & Jarrín, A. A. (2024). Plan de importación y distribución de productos biodegradables para la empresa Zero Waste 100% biodegradable. *Plan de importación y distribución de productos biodegradables para la empresa Zero Waste 100% biodegradable*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Perdomo, C., García, D. A., & Millán, E. (2021). Estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón del río Combeima (Colombia). *REVISTA AGLALA, Vol. 12*(Núm. 2).
- Perelló, D. B. (2018). Influencia de la presencia de materiales plásticos biodegradables en la recuperación de residuos de envases y embalajes. *Influencia de la presencia de materiales plásticos*. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Posada, J. C., & Montes, E. (2022). Revisión: materiales poliméricos biodegradables y su aplicación en diferentes sectores industriales. *Informador técnico*.
- Qiankun, R., Wenzhang, C., Zhu, W. X., McClements, D. J., Liu, X., & Liu, F. (2022). Una revisión de películas y recubrimientos multicapa y compuestos para envases biodegradables activos. *npj Ciencia de los alimentos*.
- Quizhpe, C. G., Bustamante, K. M., & Pacheco, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*.
- Ramírez, A. (2015). Uso de marketing digital para la divulgación y visibilidad de publicaciones académicas en acceso abierto. *In Conferencia Internacional BIREDIAL-ISTEC*.
- Rojas, Y. J., & Hernández-Barbosa, R. (2022). Riqueza ambiental no monetaria Una aproximación conceptual para su reflexión desde la escuela. *Cultura, Educación y Sociedad*, .
- Ruiz, C., & Conde, M. E. (2022). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Revista Internacional de Psicología Ambiental*.
- Sánchez, M., Ponce, J., & Loor, A. (2023). INFLUENCIA DEL MARKETING VERDE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS DE MANTA. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría yTributación*.
- Sancho, C., & Ortega, E. (2024). El enfoque de los medios sobre la transición ecológica en redes sociales. *Revista de Comunicación*.
- Sanguino, V., Casadiego, R., Díaz, V., Velásquez, P. A., & Palacio, D. A. (2024). Motivaciones Y Comportamiento Altruista–Egoísta Del Consumidor De Mercados Campesinos Del Área Metropolitana Del Valle De Aburra, Antioquia – Colombia. *Vitalia*.

- Santos, V. J. (2019). Estudio de la implementación de bolsas plásticas oxo biodegradables y su impacto social y ambiental en la ciudad de Loja. *Estudio de la implementación de bolsas plásticas oxo biodegradables y su impacto social y ambiental en la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Seminario, K. (2021). Estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe en el año 2019. *Estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe en el año 2019*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Solano, L. G., Alamilla, L., & Jiménez, C. (2020). Películas y recubrimientos comestibles funcionalizados. *TIP. Revista especializada en ciencias químico-biológicas*.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *J Bus Ethics, 171*, 719–739. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Véliz, J., & Freire, R. C. (2019). El Marketing. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, Vol. 6*(No. 3 157-162).
- Yue, C., Hall, C. R., , B. K., Campbell, B. L., López, R. G., & Dennis, J. H. (2010). Investigación sobre la preferencia de los consumidores por los envases biodegradables. *Revista de Horticultura Ambiental*. doi:<https://doi.org/10.24266/0738-2898-28.4.239>