

Desafíos, oportunidades e influencia del marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor universitario

Challenges, Opportunities and Influence of Green Marketing on the Purchasing Behavior of University Students

Fecha de recepción: 01/05/2025
Fecha de aceptación: 14/12/2025
Fecha de publicación: 31/12/2025

Elizeth Mayorga Benítez [1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5714-6449>

Ruth Ortiz Zarco [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7050-5181>

Ricardo Vega [1]

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4367-0445>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar los desafíos y oportunidades a los que se enfrenta el marketing verde, teniendo como punto de partida su influencia en el comportamiento de compra del consumidor universitario del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), el cual representa un segmento clave para el consumo responsable. Se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental de corte transversal dado que se recolectaron datos de un único momento, sin manipular variables independientes. Los resultados de esta investigación sirven como referencia para aquellas empresas o comerciantes locales que busquen mejorar su competitividad mediante estrategias de marketing verde, así como también, proporciona datos para las instituciones académicas y/o gubernamentales interesadas en la promoción de políticas de consumo sostenible responsable.

Palabras clave: Marketing verde, comportamiento del consumidor, consumo sostenible, greenwashing.

Abstract

The objective of this research is to identify the challenges and opportunities of green marketing, taking as a starting point its influence on the purchasing behavior of university students from the Institute of Economic and Administrative Sciences (ICEA) of the Autonomous University of the State of Hidalgo (UAEH), which represents a key element for responsible consumption. A descriptive quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design were adopted, given that the data were collected at a single point in time, without manipulating the independent variables. The results of this research serve as a reference for local companies or merchants seeking to improve their competitiveness through green marketing strategies, in addition to providing data to academic or governmental institutions interested in promoting responsible and sustainable consumption policies.

Keywords: Green marketing, consumer behavior, sustainable consumption, greenwashing.

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Pachuca de Soto. Hidalgo. México.

Introducción

Según González (2023), el marketing verde tiene sus orígenes en las décadas de 1960 y 1970, en las cuales surgieron las primeras críticas sobre la producción y consumo excesivos, lo cual desató un interés creciente en la sostenibilidad; de igual forma, en ese periodo se implementaron las primeras regulaciones ambientales y las empresas comenzaron a implementar prácticas más sostenibles en sus estrategias empresariales para la protección y cuidado del medio ambiente. A raíz de esta tendencia el marketing verde surge como respuesta convirtiéndose en una estrategia que busca no solamente promover productos ecológicos sino también crear conciencia sobre la manera en que las personas adoptan prácticas de consumo responsable. Por otro lado, pese a su relevancia el marketing verde enfrenta desafíos como lo son la desconfianza de los consumidores hacia la autenticidad de las campañas que promocionan productos verdes que no dañan el medio ambiente y la percepción de que estos productos son más costosos o inaccesibles para la población, así como también la falta de información que permite diferenciar lo que es verdaderamente sostenible de lo que no lo es.

Con base en esta información el estudio se enfocó en un segmento en específico: los estudiantes universitarios del campus ICEA de la UAEH; el interés por este segmento se debe a que los jóvenes en proceso de una formación académica profesional son un sector clave de la población para estudiar los hábitos de consumo y los factores que pueden limitar o potenciar su efectividad. La pregunta de investigación de la que parte este documento es ¿Cuáles han sido los retos a los que el marketing verde se ha enfrentado al intentar impactar de manera positiva en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios de la UAEH campus ICEA?, la cual permite establecer el objetivo general que consiste en identificar cuáles han sido los desafíos y oportunidades a los que se ha enfrentado el marketing verde, teniendo como punto de partida su impacto en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios de la UAEH campus ICEA mediante la realización de encuestas que arrojen la información necesaria para un mayor conocimiento del tema.

Como preguntas de investigación secundarias y objetivos específicos se establecieron los siguiente:

Pregunta 1: ¿El marketing verde realmente está logrando influir en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la UAEH campus ICEA?

Objetivo 1: Examinar si el marketing verde realmente está influyendo en el comportamiento de compra de los estudiantes de la UAEH campus ICEA mediante la realización de una encuesta, recopilando así datos que serán de ayuda para el contexto de la problemática.

Pregunta 2: ¿Qué oportunidades ha encontrado el marketing verde para fomentar la compra de productos ecológicos en los estudiantes de la UAEH campus ICEA?

Objetivo 2: Identificar las oportunidades que ha encontrado el marketing verde mediante el estudio de factores de influencia, para el fomento de la compra de productos ecológicos en los estudiantes de la UAEH campus ICEA.

Pregunta 3: ¿Cuáles han sido los desafíos a los que se ha enfrentado el marketing verde al querer impactar de manera positiva sobre el comportamiento de compra de los estudiantes de la UAEH Campus ICEA?

Objetivo 3: Analizar los desafíos a los que se ha enfrentado el marketing verde mediante el análisis de sus estrategias y limitaciones, para la comprensión de su impacto en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de la UAEH Campus ICEA.

La intención del último objetivo específico es tener en cuenta factores dañinos, tales como la falta de confianza, la percepción de precios elevados, la carencia de información y el llamado “greenwashing”, el cual, de acuerdo con Márquez y Torregrosa (2022) es el acto de engañar a los consumidores sobre los beneficios ambientales de cierto producto o servicio, así, las empresas intentan engañar a los clientes haciéndoles creer que sus productos son ecológicos, cuando, realmente las prácticas de la empresa pueden ser dañinas para el medio ambiente.

Como hipótesis de la investigación se establece que el marketing verde se enfrenta a diversos desafíos, la falta de confianza de los consumidores en la autenticidad de las prácticas sostenibles, la percepción de que los productos ecológicos son más costosos, así como la carencia de información clara que diferencie lo que se considera un producto “verde” de lo que no lo es. Estas limitaciones dificultan la adopción y consolidación del marketing verde. No obstante, el marketing verde también ha generado oportunidades significativas, como la creación de conciencia ambiental en los consumidores, la fidelización de clientes y la diferenciación de marca. Es importante destacar que el comportamiento de compra de los consumidores está determinado por diferentes variables: el poder adquisitivo, la cultura, el estilo de vida, edad, gustos, modas y preferencias, así como también la región del país en el que habitan, por mencionar algunos.

En este contexto, resulta fundamental analizar al consumidor dentro de un entorno en específico. Es por ello por lo que, el estudio se centró en analizar el comportamiento de jóvenes estudiantes del campus (ICEA) de la (UAEH), con el propósito de comprender como el marketing verde influye en sus decisiones de compra y qué factores pueden limitar o potenciar su efectividad. Finalmente, la intención no fue solamente que este trabajo aportara enriquecimiento al ámbito académico, sino que también pudiera ser de utilidad para aquellas pequeñas, medianas o grandes empresas que buscan conectar con los consumidores jóvenes mediante estrategias de responsabilidad. Se consideró que, al estudiar a los estudiantes universitarios del ICEA, se podría tener un panorama más amplio del papel que juega el marketing verde en su comportamiento de compra y, a su vez, contribuir a la construcción de propuestas que fortalezcan la confianza, la educación ambiental y el compromiso hacia prácticas ambientales más sostenibles.

Antecedentes

La década de 1960 de acuerdo con Monteiro et al., (2015), es considerada como la época de la conciencia ecológica, de igual forma los años 70 como el inicio de la acción y los años 80 considerados como el periodo de responsabilidad ambiental donde se despertó un gran aumento en la conciencia a nivel mundial. En ese mismo periodo comprendido por los años 1960 y 1970 de acuerdo con González (2023) es cuando surgieron las primeras críticas a la producción y el consumo excesivos, lo cual aumentó el interés por la sostenibilidad. Las primeras leyes y regulaciones ambientales surgen también en este periodo y como consecuencia las empresas incluyeron prácticas más sostenibles para la protección del medio ambiente en sus estrategias empresariales. Posterior a ello “el concepto de marketing verde surge a principios de los años 90” (Aguilar, 2017), Véliz y Carpio (2019), lo pensaron como “una respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promueven la preservación del ecosistema”; a partir de esta misma década de 1990 las empresas comenzaron a utilizar etiquetas “verdes o ecofriendly” en sus productos y publicidad para así atraer a consumidores preocupados por el cuidado del medio ambiente (González 2023).

Finalmente, de acuerdo con Peattie y Crane (2005) como se citó en Crespo y Soria (2019) el marketing verde ha evolucionado en las últimas décadas ya que los consumidores muestran una creciente preocupación por el medio ambiente.

Marco teórico

El estudio se enfocó en reconocer las variables internas del comportamiento del consumidor universitario que influyen en su motivación al momento de tomar decisiones de compra y que en contraste suelen también inhibir dichas decisiones, para ello se tomaron en cuenta teorías que ayudaron a comprender estos factores. La teoría del comportamiento planificado sostiene que la conducta de las personas se ve condicionada por ciertas decisiones conscientes que orientan sus actos, de igual forma establece que las intenciones son resultado de actitudes presentadas en virtud de experiencias, características y percepciones personales construidas por el mismo individuo en ocasiones pasadas (Osorio y Londoño, 2015). De acuerdo con Ajzen (1991) como se citó en Osorio y Londoño (2015) la intención de realizar una conducta se determina a través de 3 factores: actitud, normas subjetivas y percepción de control del comportamiento. Esta teoría fue de gran ayuda para entender cómo los jóvenes universitarios formulan sus intenciones de compra en relación con productos sostenibles, y cómo sus actitudes, normas sociales y percepción del control influyen en su comportamiento de compra.

En lo que respecta a la teoría del comportamiento del consumidor, Kotler y Keller (2016), asumen que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales interactúan en un proceso complejo de toma de decisiones. Los estímulos de marketing y del entorno influyen en la mente del consumidor, en donde interactúan con ciertas características del individuo para generar procesos psicológicos que guían la toma de decisiones y las elecciones de compra; existen cuatro procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria, los cuales desempeñan un papel fundamental en las respuestas del consumidor.

Este modelo ayudó a entender cómo y por qué los jóvenes universitarios toman decisiones de compra, especialmente cuando se trata de productos verdes o sostenibles. Tajfel (1981) como se citó en Scandroglio et al., (2008), establece que la base de la TIS (Teoría de la Identidad Social) se origina en la idea de que por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos frente al entorno físico y social que les rodea, parte de esa construcción proviene de la pertenencia a determinados grupos o categorías sociales; con esta teoría se pudo analizar cómo el marketing verde influye en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios, quienes pueden elegir productos ecológicos como una forma de identificar o alinearse con grupos sociales que valoran la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

Finalmente, Abraham Maslow intentó explicar por qué las personas se sienten motivadas por ciertas necesidades en momentos específicos, concluyó que esas necesidades humanas están organizadas jerárquicamente que van desde las más básicas hasta las más elevadas: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Kotler y Keller, 2016). La teoría de la motivación de Maslow plantea que los consumidores primero buscan cubrir las necesidades más básicas antes de aspirar a la autorrealización o la afiliación. En este sentido, los productos verdes pueden estar asociados con niveles superiores de la pirámide, ya que ofrecen a los jóvenes la posibilidad de manifestar sus valores, reafirmar su identidad y obtener reconocimiento social; sin embargo, si las necesidades económicas o de seguridad no se encuentran satisfechas, es probable que los consumidores prefieran alternativas más accesibles, lo que limita así la efectividad del marketing verde, (Kotler y Keller, 2016); aunado a ello identifican las motivaciones que influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios.

En el contexto universitario de la UAEH campus ICEA, el marketing verde puede jugar un papel relevante en la formación de una cultura ambiental y en el estímulo de comportamientos responsables entre los jóvenes. Además, el entorno académico permite medir el impacto del marketing verde en un público altamente influenciado por valores sociales y colectivos.

Marketing verde

Dentro de los conceptos relevantes para la comprensión del tema está el marketing verde, el cual Lewandowska et al., (2017), como se citó en Véliz y Carpio (2019) conceptualizan como aquellas prácticas de marketing encauzadas a fomento y conservación del cuidado ambiental a través de transformaciones en la forma en que se brinda el producto o servicio, procurando al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los consumidores.

El estudio de Crespo y Soria, (2019); toma ideas importantes de otros autores, mismas que son importante para este documento y se refieren a continuación: De Peattie (1995), toman la definición de marketing verde como: "Un proceso de gestión integral, responsable por la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de manera rentable y sustentable". De Calomarde (2001), rescatan la idea de que el marketing ecológico se entiende como una forma de plantear y llevar a cabo una serie de intercambios, buscando la satisfacción tanto para las partes que en ella intervienen, así como para la sociedad y el entorno natural. Todo esto mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, contribuyendo al mismo tiempo a la conservación y mejora del medio ambiente, así como también al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. De Monteiro et al., (2015), refieren que el concepto de marketing verde es nuevo para los consumidores y suele ser comprendido como la venta de producto que señalan ser respetuosos con el medioambiente. Finalmente, de Ottman (2011), retoman que no hay una definición o término universal sobre el marketing verde. Asimismo, este tipo de marketing tiene diferentes elementos que influyen en su concepción; entre los que se enfatizan la cultura ambiental, vista como la forma en que los individuos se relacionan con su medio ambiente.

Comportamiento del consumidor

Otro elemento importante es el comportamiento del consumidor, que para Kotler y Keller (2016) enfatiza en cómo los individuos, colectivos y organizaciones seleccionan, prefieren, compran, usan y desechan bienes, servicios o incluso ideas y experiencias, todos enfocados a la satisfacción de sus necesidades básicas de subsistencia, pero también aquellos deseos que no cubren las anteriores. Por su parte, Izagirre et al., (2013), como se citó en Espinosa et al., (2025), afirman que los individuos comprometidos con la protección ambiental pueden adoptar distintas acciones para contribuir a su conservación: desde el reciclaje, hasta la adquisición de productos ecológicos, esto quiere decir que las diversas actitudes de las personas favorecen el cuidado del medio ambiente. Adicionalmente, Solé (2001) referido por Gil y Ríos (2016) sostiene que la conducta del consumidor se desarrolla a través de un proceso denominado comportamiento de compra, reflejando la interacción cercana entre consumidores y productores, relación que se sostiene en un intercambio donde ambas partes son partícipes de dar y reciben algo de valor.

Consumo sostenible

Este documento adopta para el consumo sostenible, el cual, se asocia al uso de productos y servicios que tienen el menor impacto en el medio ambiente y la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Está estrechamente relacionado con la producción sostenible” (Chablé et al., 2023). Para Sosa, (2023), un consumo responsable implica aplicar razonamientos a las decisiones de compra; mismos que tiene que ver con criterios éticos, sociales y medioambientales.

Greenwashing

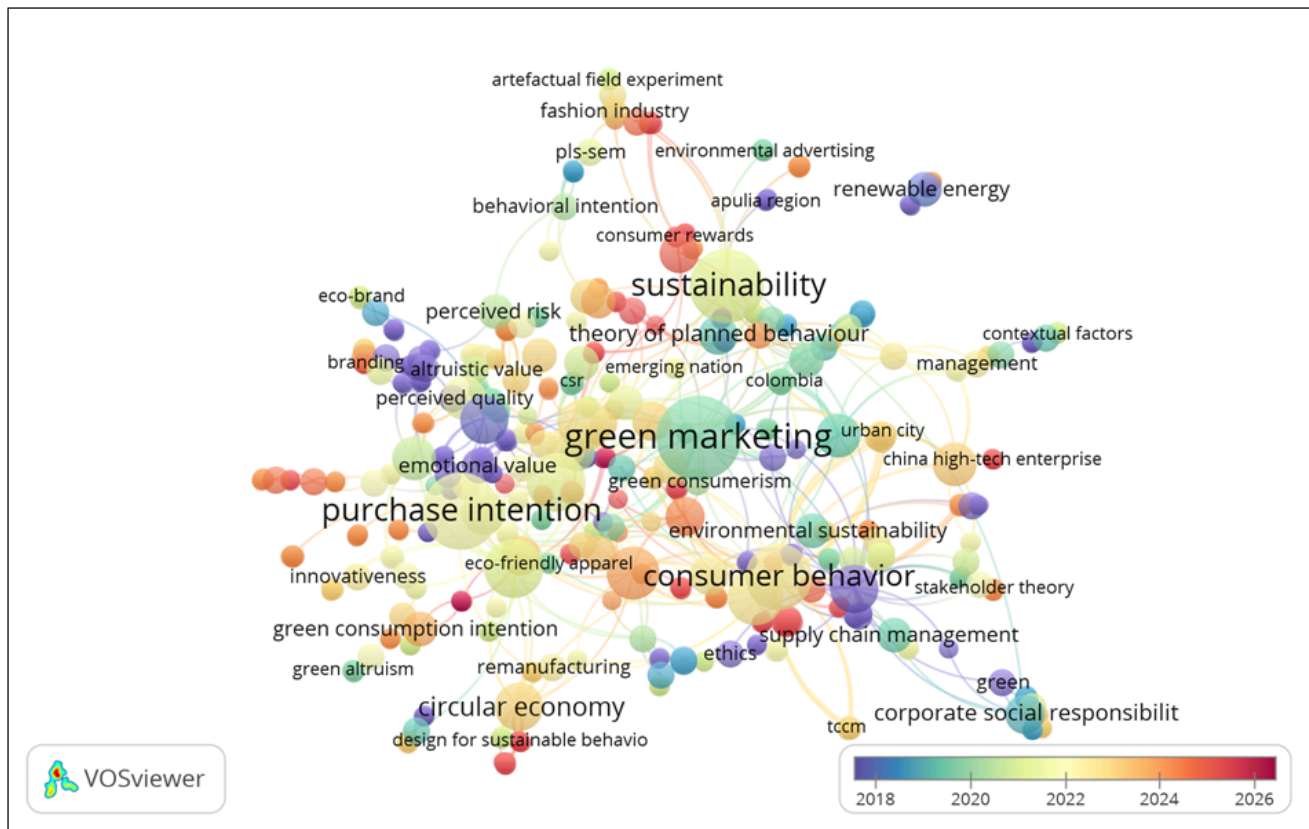
Finalmente, el concepto greenwashing, es definido por TerraChoice (2010) como “el acto de engañar a los consumidores respecto de las prácticas ambientales de una empresa o el desempeño ambiental y la comunicación positiva sobre el desempeño ambiental”, citado por Zioto et al., (2024). En la misma obra de Zioto, los autores mencionan que para Siano et al., (2017), como el greenwashing consiste en una estrategia de marketing que pretende proyectar una imagen ambientalmente comprometida de una empresa y sus productos o servicios entre los destinatarios, comunicando que cumplen con las expectativas de sostenibilidad y necesidades de las partes interesadas, aunque en realidad no se efectúen labores concretas para lograrlo. de Zioto et al., (2024).

Estado del arte

Los estudios acerca del comportamiento ecológico despiertan un interés creciente, toda vez que la degradación ambiental acelerada se atribuye, en parte, a deficiencias en este tipo de comportamiento. Como se señaló anteriormente, no es tarea fácil modificar los hábitos de consumo e influir en la conducta de los individuos. Los estudios que se dedican a la explicación del comportamiento ecológico generalmente prueban relaciones directas entre diversas variables identificadas como antecedentes, tales como los valores y actitudes (Conraud y Rivas, 2008). Es este apartado se realiza una revisión a la literatura existente sobre las implicaciones y desafíos que enfrenta el marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor; cabe mencionar que la literatura es vasta, en ese caso se realizó una búsqueda en ScienceDirect, se realizó una búsqueda avanzada con los términos “green marketing” y “consumer purchasing behavior”, se obtuvieron 1467 documentos, tras aplicar un filtro por área de estudio se elaboró un mapa de coocurrencia de palabras, mismo que se presenta en la Imagen 1.

En la Imagen 1, se observa la transición que el campo de investigación en marketing verde y comportamiento del consumidor ha experimentado, la simbología de la temporalidad refiere la migración de un enfoque individual del consumidor a un enfoque integral; en el mapa se observan 5 nodos principales, mismos que representan las tendencias en torno a la literatura sobre el tema, dichos nodos son: green marketing, consumer behavior, purchase intention, sustainability y circular economy, por tanto, estos conceptos pueden ser interpretados como los ejes que articulan las líneas de investigación en este campo de estudio. Es relevante enfatizar en que la visión actual incluye elementos como: moda, cadenas de suministro, economía circular, responsabilidad empresarial, energía renovable y países emergentes. A continuación, se rescatan algunas aportaciones literarias relevantes sobre el tema. Dentro de las principales aportaciones al estudio del tema esta el trabajo de Monteiro et al., (2015), quienes plantean en su trabajo una serie de desafíos que innovación en tecnología para que los productos verdes puedan alcanzar mercados amplios no solo a nivel nacional sino también internacional, al igual que se requiere que estos productos estén periódicamente en revisión para que se conviertan en ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores.

Imagen 1: Mapa de coocurrencia de palabras para el vínculo marketing verde y comportamiento del consumidor.



Fuente: elaboración propia con datos de ScienceDirect, procesados en VOSviewer.

Posteriormente, Véliz y Carpio (2019), consideraron que el marketing verde más allá de ser una herramienta con la cual se puede materializar la protección del medio ambiente y, a su vez, cumplir con la responsabilidad social, constituye una estrategia de negocio; con dicha estrategia la organización adquiere diferentes beneficios, tales como: mejorar su imagen en la industria, optimizar sus procesos productivos, elevar sus niveles de exportación, expandir su presencia en el mercado, entre otros, así lo menciona en su artículo nombrado El marketing verde.

Ali (2021), analizó cómo el conocimiento ambiental y el consumo ecológico influyen en la relación entre el marketing verde y el comportamiento de compra sostenible, su trabajo tuvo como propósito comprender de qué manera las estrategias de marketing verde, como el etiquetado, la marca y la publicidad verde impactan en las decisiones de compra de los consumidores, esto a través de la aplicación de una encuesta basada en estudios previos, la cual evalúa la validez y fiabilidad del modelo propuesto; los resultados del estudio mostraron que los consumidores de países en desarrollo poseen menor conocimiento ambiental que los de países desarrollados, lo cual representa un reto para las empresas que buscan adaptar sus estrategias según cada mercado, finalmente, la investigación aporta un enfoque novedoso al aplicar la teoría de la práctica social para explicar cómo las acciones de marketing pueden moldear conductas de compra más sostenibles.

En lo que respecta a Kumar (2023), identificó los factores que influyen en la intención de comportamiento ecológico de los jóvenes consumidores, utilizando un modelo basado en la teoría ampliada del comportamiento planificado (TPB); con una muestra de 382 estudiantes y análisis mediante PLS-SEM y NCA, encontró que la percepción ecológica (GTP), la sensibilidad al precio, la confianza y el valor del producto ecológico se relacionan positivamente con la intención de comportamiento sostenible; afirma que la conciencia ambiental modera la relación entre la sensibilidad al precio y la intención de compra, además, el análisis de condiciones necesarias muestra que estas variables son esenciales en distintos grados para fomentar comportamientos ecológicos. Finalmente, los hallazgos le proporcionaron al autor información valiosa para diseñar políticas e iniciativas de marketing que promuevan un consumo responsable y contribuyan al desarrollo sostenible entre los jóvenes.

En el mismo año, se publicó el documento de Chablé et al., (2023), quienes estudiaron la influencia de las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios; como parte de sus resultados afirman que los estudiantes poseen conocimiento acerca de la importancia que se tiene sobre el medio ambiente, sin embargo, su conocimiento sobre el tema de productos sustentables es muy escaso, de igual forma, refieren que la percepción que tienen los estudiantes sobre las compañías que practican el marketing verde se divide en dos: primeramente, se relaciona con la aceptación social y segunda con una verdadera intención de mejorar el entorno donde habitan. Por su parte, Sosa (2023), observó el comportamiento de los estudiantes de dos universidades, una privada y una pública, ante el estilo de vida consumista; identificó que en la universidad privada se cuenta con mayor información acerca del tema, todo esto producto a la obligatoriedad de cursar materias relacionadas con la sustentabilidad, en comparación con la universidad pública en donde el entorno cultural era muy distinto y se tenía menos conocimiento al respecto.

Otra aportación significativa corresponde a Dlamini y Mahowa (2024), quienes examinaron el comportamiento de compra de cosméticos ecológicos entre consumidoras sudafricanas, abordando la brecha entre la actitud y la intención de compra; ellos empearon la teoría del alfabeto y encuestas a 295 participantes, e evaluaron factores como la conciencia ambiental, la información y disponibilidad del producto, las barreras percibidas, el precio y la actitud; los resultados muestran que la actitud y el precio percibido influyen directamente en la intención de compra, mientras que otros factores afectan de manera indirecta a través de la actitud como mediadora, los hallazgos ofrecen a los profesionales del marketing información clave para diseñar estrategias de marketing ecológico más efectivas, adaptando la comunicación y la combinación de marketing a las preferencias y percepciones de las consumidoras sudafricanas.

Zhang et al., (2024), analizan cómo la publicidad ecológica y el tipo de mensaje influyen en la intención de compra de los consumidores, considerando el papel mediador del valor percibido, tanto económico como social; los autores, a través de un experimento factorial 2x2 encontraron que los mensajes de competencia aumentan la intención de compra cuando la publicidad no es ecológica, mientras que los mensajes de calidez son más efectivos cuando el atractivo es ecológico; además, el valor percibido por los clientes modera esta relación, reforzando la efectividad de las estrategias publicitarias, el resultado le permitió afirmar que los estereotipos sobre los productos ecológicos pueden ser moldeados por la información y la comunicación, ofreciendo a las empresas herramientas para diseñar campañas que incrementen la confianza y la disposición a comprar productos sostenibles. Autores como Espinosa et al., (2025), consideran que el marketing verde en el comportamiento del consumidor es de gran relevancia debido a que la conciencia ambiental, publicidad verde y el valor percibido demuestran que hay una relación positiva y considerable en la intención de compra hacia productos ecológicos.

Por su parte, Gu et al., (2025), demostraron que un mejor rendimiento sostenible genera una percepción más positiva entre los consumidores, fortaleciendo su preferencia por las marcas responsables, además, revelan que el marketing ecológico actúa como un factor moderador clave en esta relación, amplificando el impacto del compromiso ambiental empresarial sobre las decisiones de compra; su investigación aporta evidencia empírica que resalta la importancia del marketing verde como herramienta estratégica para optimizar las prácticas sostenibles y aumentar la competitividad en el mercado.

Un estudio de Klabi (2025), analiza cómo los valores personales, como el materialismo y la preocupación ambiental, junto con la congruencia de la autoimagen, influyen en la intención de compra de productos ecológicos en una economía emergente; mediante una encuesta a 578 personas y el uso de modelos de ecuaciones estructurales, el autor encontró que el materialismo puede tener un efecto indirecto positivo en el consumo verde, ya que algunos consumidores asocian los productos ecológicos con prestigio, modernidad y estatus social; los resultados demuestran que el materialismo y el ecologismo no son necesariamente opuestos, sino que pueden coexistir en la formación de la identidad del consumidor, con base en ello, el documento sugiere que las marcas deberían presentar los productos ecológicos como opciones responsables y aspiracionales, integrando la sostenibilidad con los valores sociales y personales para promover un consumo más verde.

Para Narassima et al., (2025), la relevancia de la sostenibilidad en un contexto global marcado por el cambio climático y la degradación ambiental, centrándose en cómo los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar más por productos responsables; los autores, mediante un enfoque mixto que combina el Modelado Estructural Interpretativo, el método MICMAC y el Análisis Factorial Confirmatorio aplicado a 103 encuestados, identificaron los factores que influyen en esta disposición; sus resultados confirman que el marketing y la comunicación de marca desempeñan un papel esencial para orientar el comportamiento de compra hacia opciones sostenibles, aunado a ello, el estudio destaca que comprender las preferencias de los consumidores permite a las empresas ajustar su posicionamiento en sostenibilidad, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia las marcas comprometidas con el medio ambiente.

En el mismo año se publicó el trabajo de Abubakari et al., (2025), quienes analizaron el comportamiento del consumidor frente a los productos ecológicos, con el propósito de entender cómo la confianza en las etiquetas verdes y el valor ecológico percibido influyen en la disposición a pagar precios más altos. A través de una encuesta aplicada a 578 personas y analizada con el modelo de ecuaciones estructurales, se comprobó que el valor ecológico percibido actúa como un mediador clave: las experiencias positivas con productos sostenibles aumentan la percepción de valor y, con ello, la disposición a pagar más, el estudio brinda evidencia empírica útil para el marketing verde, destacando que fortalecer la credibilidad del etiquetado ecológico puede incrementar la confianza y el compromiso del consumidor.

Boozary et al., (2025), examinaron el comportamiento de los consumidores sostenibles utilizando modelos avanzados de aprendizaje automático, combinando algoritmos de regresión y clasificación para identificar los factores que influyen en las decisiones de compra; el estudio demuestra que los datos demográficos, las promociones y las características de los productos son determinantes clave en las elecciones sostenibles, así mismo, el análisis de la importancia de las características reveló que conocer atributos específicos de los clientes y productos permite diseñar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas, enfocadas en la sostenibilidad; la aportación del estudio radica en la integración de métodos avanzados de modelado con análisis detallado de factores que guían el comportamiento ecológico del consumidor, ofreciendo herramientas prácticas para optimizar la toma de decisiones en marketing sostenible

Finalmente, este documento considera la aportación de Nguyen et al., (2025), quienes identifican cómo el embalaje, la marca y el etiquetado ecológico influyen en las actitudes y comportamientos de los jóvenes consumidores vietnamitas frente a los productos alimentarios sostenibles, para ellos aplicaron el modelo Estimulo-Organismo-Respuesta y mediante el análisis de 308 encuestas con PLS-SEM encontraron que aunque el envase y la marca ecológicos tienen un impacto limitado en la actitud cognitiva, el etiquetado ecológico emerge como una herramienta de marketing efectiva para influir en las decisiones de compra; estos resultados dan a las empresas información valiosa para ajustar sus estrategias de marketing y potenciar la percepción de sostenibilidad en el mercado alimentario vietnamita, especialmente entre los consumidores jóvenes.

Desarrollo

El tema abordado en esta investigación es el marketing verde y su influencia en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios del campus ICEA de la UAEH; para ello se aplicó una encuesta con 10 preguntas que permiten cumplir los objetivos planteados en el documento, se obtuvieron 216 respuestas, mismas que en el apartado de resultados se desglosan. Izaguirre et al., (2013), como se citó en Espinosa et al., (2025), señalan que los individuos que tienen conciencia sobre la protección del medio ambiente pueden optar por formas de acción que favorecen su conservación, estas van desde el reciclaje hasta la compra de productos ecológicos. El interés por analizar este fenómeno se sustenta en parte por los resultados del informe Greendex (2014), como se citó en Bucio et al., (2020), que refiere que el comportamiento de consumo sustentable ha ido en aumento entre los consumidores a lo largo del mundo, el informe señala que el comportamiento amigable con el medioambiente ha incrementado desde 2012 en 9 de los 18 países analizados; este incremento se registró en: Argentina, Australia, Reino Unido, Hungría, India, México, Rusia, Suecia y Corea del Sur. Pese a esto, aún existen múltiples retos que dificultan la consolidación de estrategias auténticas y efectivas en este ámbito.

El propósito de este estudio fue comprender como los jóvenes universitarios se relacionan con el marketing verde y que factores influyen en su comportamiento de compra. Tal como lo señalan Kotler y Keller (2016), el marketing verde no puede limitarse únicamente a la satisfacción de necesidades inmediatas, sino que también debe contribuir a un equilibrio entre el crecimiento económico, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. Diversos estudios como el de Espinosa et al., (2025), demuestran que los jóvenes tienden a mostrar una mayor sensibilidad hacia problemas ambientales y sociales, así como también valoran positivamente las marcas que transmiten mensajes auténticos de sostenibilidad, sin embargo, suelen mostrarse críticos frente a estrategias que consideran poco claras. Es por ello por lo que resultó importante comprender a mayor detalle como ellos perciben y evalúan el marketing verde en su día a día, más en particular en sus decisiones de consumo.

Para constatar la hipótesis de la investigación y dar respuesta a los objetivos, esta investigación se planteó bajo una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental de corte transversal. Según Hernández et al., (2014), destacan que un enfoque cuantitativo resulta idóneamente cuando se busca medir variables y describir patrones que describan de manera objetiva fenómenos sociales. Siguiendo esta lógica, la metodología adoptada ofrece posibilidades de analizar con precisión si los estudiantes han incorporado el consumo sostenible a sus prácticas y de igual forma identificar los factores que los impulsan o desincentivan.

El instrumento principal de recolección de datos del estudio fue una encuesta estructurada a través de un formulario de Google Forms, diseñada para responder preguntas cerradas bajo la escala Likert de cinco niveles, que va desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. Según lo explican Osorio y Londoño (2015) este tipo de escala es utilizada para medir actitudes, percepciones y opiniones, así, permite identificar el grado de intensidad que tienen las respuestas frente a ciertos enunciados. Gracias a este instrumento fue posible recopilar información acerca del nivel de intención de compra de productos verdes, la confianza en las empresas que muestran compromiso con el medio ambiente, su disposición para pagar más por productos ecológicos y los obstáculos a los que se enfrentan al momento de elegir estos productos.

El cuestionario incluyó reactivos diseñados para responder los objetivos específicos. En lo referente al primer objetivo el cual examina si el marketing verde influye en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios, se incluyeron preguntas sobre su experiencia en la compra de productos verdes y la influencia de la publicidad en sus decisiones de compra. Este aspecto se relaciona directamente con la Teoría del Comportamiento Planificado de Azjen (1991), que como se citó en Osorio y Londoño (2015), plantea que la intención de realizar una conducta depende de las actitudes hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido. Con respecto al segundo objetivo que se centró en identificar las oportunidades del marketing verde, se elaboraron preguntas relacionadas con la disposición a pagar más por productos ecológicos y la valoración de la imagen positiva de las empresas como elemento diferenciador.

Kotler y Keller (2016), remarcan que las marcas que adoptan prácticas de sostenibilidad generan mayor lealtad por parte de sus consumidores a diferencia de las marcas que no lo hacen, ya que no solo ofrecen un producto, sino que también tienen un valor simbólico que conecta con sus valores y creencias. En cuanto a este aspecto los estudiantes universitarios son clave ya que están en proceso de construir su identidad como consumidores responsables y suelen encontrar valor en las iniciativas verdes como un rasgo diferenciador del mercado. En cuanto al tercer objetivo, el cual fue orientado a analizar los desafíos del marketing verde, se incorporaron preguntas relacionadas con la percepción de los precios elevados, en nivel de conocimiento de la publicidad verde y las limitaciones económicas de los estudiantes universitarios frente a la compra de productos verdes. Según López de la Madrid et al., (2014), señalan que el presupuesto limitado de los estudiantes universitarios suele ser un factor importante para la compra de productos ecológicos, lo que refleja una tensión entre la intención favorable hacia la sostenibilidad y la realidad económica; a esto, se añaden las dudas que se generan sobre la autenticidad de los productos lo que limita la intención de compra (Conraud y Rivas, 2008).

Metodología

La población objetivo del estudio fue conformada por los estudiantes universitarios del ICEA con un rango de edad de 18 a 25 años y la muestra se seleccionó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia el cual consiste en seleccionar a los estudiantes que están disponibles en el momento de la investigación sin que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández et al., 2014); se obtuvieron 216 respuestas por parte de los alumnos. El análisis de los datos se planteó a través de la estadística descriptiva, la cual, según Hernández et al., (2014), permite organizar, resumir y presentar datos de tal manera que se facilite su comprensión sin inferir conclusiones más allá de la información obtenida.

De igual forma se adoptó un diseño no experimental donde “no se hizo variar en forma intencional ninguna variable independiente para ver su efecto sobre otras variables, sino que solo se observó el fenómeno tal como se dio en su contexto natural, para después analizarlo” (Hernández et al., 2014). Por último, el corte transversal se seleccionó ya que “se recogieron los datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández et al., 2014).

Asimismo, el estudio se desarrolló bajo principios éticos que garantizaron la protección de los participantes; antes de aplicar el cuestionario, se les informó a los estudiantes sobre el propósito de la investigación y se solicitó su consentimiento para participar, asegurándoles en todo momento la confidencialidad y anonimato de sus respuestas.

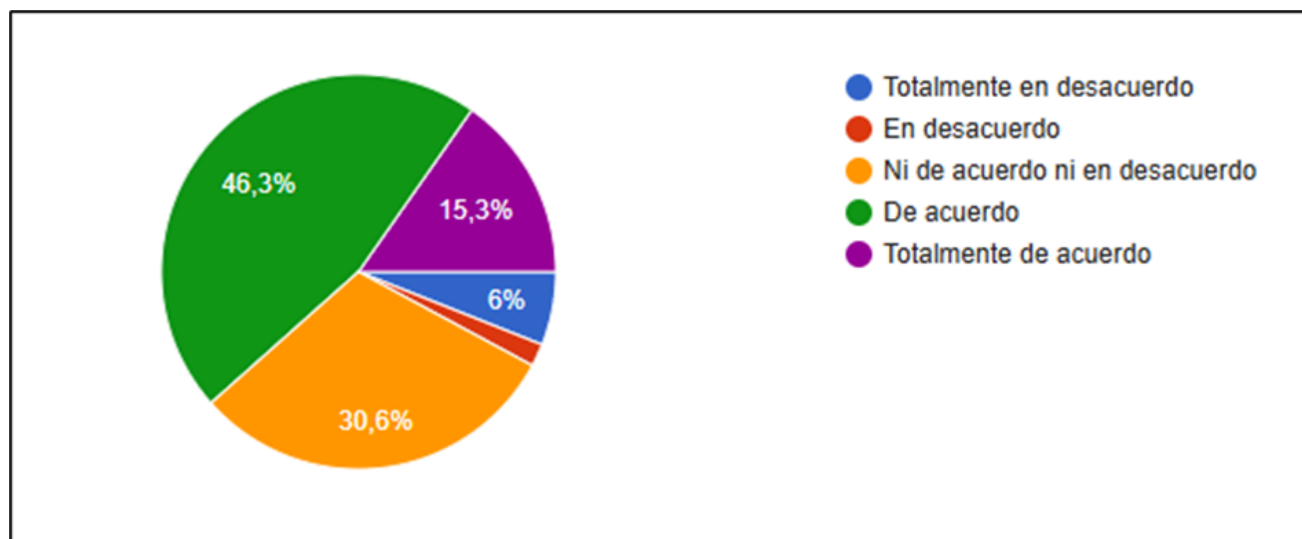
Resultados obtenidos y discusión

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación se realizó un análisis detallado de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta a 216 estudiantes del campus (ICEA) de la (UAEH). Los resultados permitieron identificar las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con el marketing verde, así como los factores que influyen en sus decisiones de compra. De igual forma, los hallazgos ofrecieron un panorama claro de los desafíos y oportunidades que enfrenta esta estrategia, constituyendo una base sólida para la discusión y el análisis posterior.

Cada gráfica corresponde a una pregunta de la encuesta, misma que se conformó por 10 preguntas; la información recabada brinda datos muy interesantes. Como se observa en la gráfica 1, el 46.3% (100) de los estudiantes estuvieron “de acuerdo” en que la publicidad que promueve productos verdes es un factor que influye directamente en sus decisiones de compra, aunado a esto el 15.3% (33) de los estudiantes estuvieron “totalmente de acuerdo” con dicho supuesto, demostrado en cifras, fueron alrededor de un 61.6% correspondiente a 133 estudiantes; la gráfica evidencia que la publicidad enfocada en productos verdes sí ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores universitarios ya que más de la mitad de los encuestados manifestó de manera positiva sus respuestas, por otro lado un porcentaje de 30.6%(66) afirmaron estar “ni de cuerdo ni en desacuerdo” con la influencia de la publicidad de productos verdes en sus decisiones de compra, lo cual parece ser una postura neutral y sugiere que aún existe un segmento de consumidores que, si bien no rechaza la publicidad verde, tampoco la considera determinante en sus decisiones de compra.

Este nicho representa una oportunidad con potencial de ser persuadido con estrategias más creativas, informativas y creíbles. Finalmente, solo el 6% (13) de los estudiantes estuvieron en “total desacuerdo”, sumado a ello un porcentaje del 1.9% (4) manifestaron estar “en desacuerdo”, lo que dio un total de 7.9% (17) de alumnos que muestran que la resistencia a la publicidad verde es mínima pero considerable. Dicho hallazgo podría estar asociado a la desconfianza hacia los mensajes publicitarios, la percepción de los precios, etc.

Gráfica 1: La publicidad que promueve productos verdes(ecológicos) influye en mis decisiones de compra



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

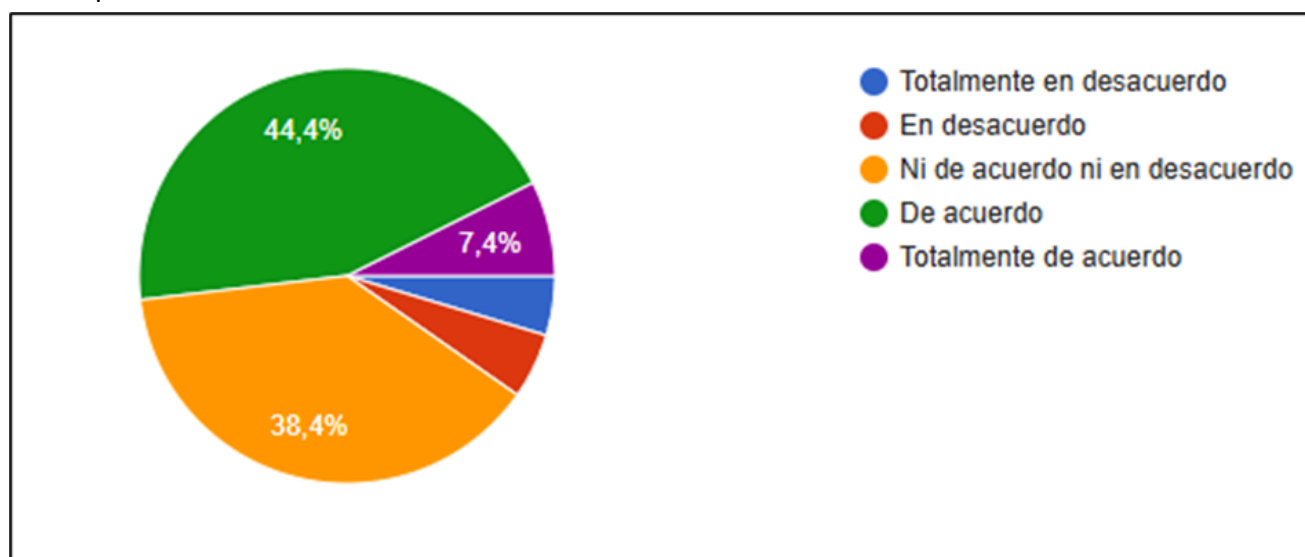
En términos generales, los resultados de la primera pregunta permiten afirmar que la publicidad verde es un factor clave para estimular el consumo responsable de los universitarios, consolidándose, así como un recurso de magnitud estratégica para las empresas que buscan posicionar sus productos sostenibles frente a este segmento de mercado. Con respecto a la elección de productos que se anuncian como ecológicos antes que otros que se anuncian de manera convencional (ver gráfica 2), los resultados revelaron que una proporción significativa de estudiantes universitarios prioriza los productos ecológicos sobre los convencionales al momento de comprar. El 44.4% (96) de los estudiantes estuvieron “de acuerdo” en adquirir estos productos, un 7.4% (16) se declaran “totalmente de acuerdo” lo que refleja un total de 112 estudiantes que muestran una inclinación positiva hacia este tipo de consumo, es decir, con una conciencia ambiental activa y una disposición real a apoyar alternativas sostenibles.

Por su parte el 38.4% (83) de los encuestados admitieron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” representando a ese segmento con una postura neutral que no siempre diferencia entre un producto verde y uno convencional; por último, solo el 5.1% (11) más el 4.6% (10) eligieron las opciones “totalmente en desacuerdo” y en “desacuerdo” respectivamente, este bajo porcentaje indica que la resistencia hacia lo sostenible puede ser menor pero no despreciable y no deja de representar un reto para aquellas empresas en términos de credibilidad, accesibilidad y educación al consumidor. En conjunto los resultados que se visualizan en la gráfica 2 afirman que los estudiantes universitarios constituyen un segmento con clara tendencia hacia el consumo verde, no obstante, persisten barreras relacionadas con la información y la percepción de valor.

En cuanto a la percepción de la importancia de mostrar el compromiso de las marcas con el medio ambiente en su comunicación publicitaria (ver gráfica 3), las respuestas a la tercera interrogante reflejan que la mayoría de los universitarios encuestados valoran de manera positiva que las marcas manifiesten su compromiso ambiental debido a que un 46.3% (100) dejaron ver que están “de acuerdo” con ello y 23.6% (51) se pronuncian en “total acuerdo”, esto suma un total de 69.9% (151) de estudiantes, lo que confirmó que la comunicación de responsabilidad ambiental genera confianza y refuerza la percepción de coherencia entre valores de las empresas y las expectativas de consumidores jóvenes universitarios.

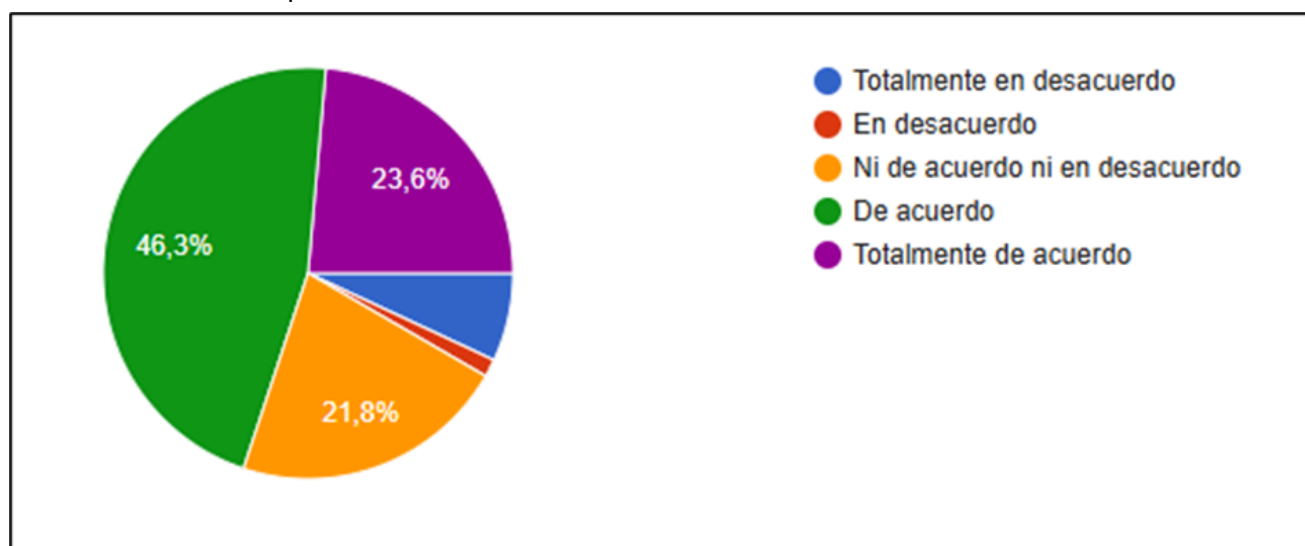
El 21.8% (47) optó por una posición donde se evidencia claramente a un sector de consumidores que, aunque no rechaza la inclusión de mensajes ambientales publicitarios, tampoco lo considera un elemento decisivo en su relación con las marcas, en contraste, únicamente el 6.9% (15) y el 1.4% (3) de los encuestados se muestran “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” respectivamente, en conjunto suman un 8.3% (18) de alumnos con una expresión negativa en torno a la relevancia de mostrar compromiso ambiental lo que sugiere que la desconfianza o desinterés ante estos mensajes existe, pero no representa una mayoría significativa dentro del grupo universitario. En síntesis, es viable afirmar que la comunicación de prácticas verdes en la publicidad corporativa constituye un factor altamente valorado por los consumidores universitarios, con esto se podría reforzar la necesidad de diseñar campañas claras, auténticas y verificables que eviten el riesgo de greenwashing y fortalezcan la conexión con este segmento de mercado, (ver gráfica 3).

Gráfica 2: Al momento de comprar, prefiero elegir productos que se anuncian como ecológicos a otros que se anuncian de manera convencional.



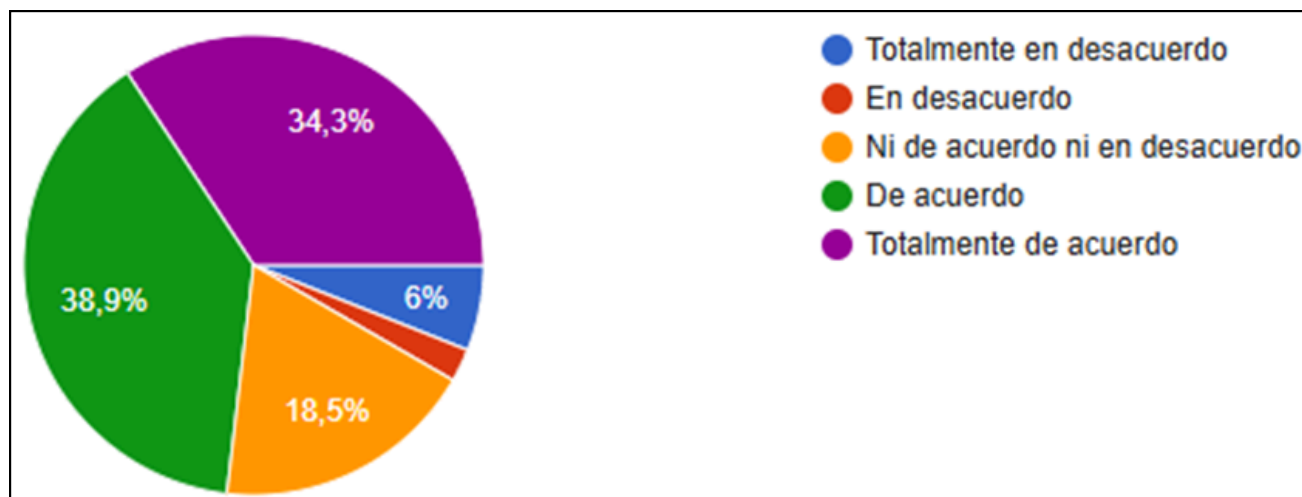
Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Gráfica 3: Es importante para mí que una marca muestre su compromiso con el medio ambiente en su comunicación publicitaria.



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada

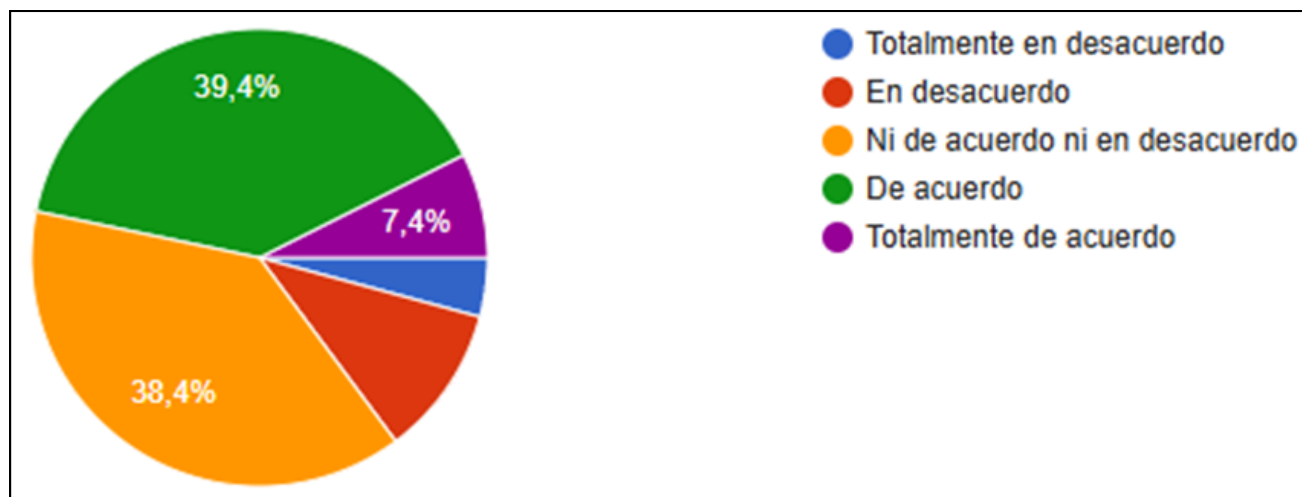
Gráfica 4: Personalmente, cuando adquiero un producto verde, siento que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente.



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada

El sentimiento de contribución al medio ambiente al momento de comprar un producto verde, fu explorado en la pregunta 4, cuyas respuestas se visualizan en la gráfica 4, un 38.9% (84) de los alumnos que respondieron la encuesta se manifestaron estar “de acuerdo”, a ellos se suma un 34.3% (74) quienes estuvieron “totalmente de acuerdo”, dejando como resultado un total de 73.2% (158) estudiantes que afirman que la sensación de estar aportando al cuidado del medio ambiente influye notablemente en sus decisiones de compra. Este hallazgo sugiere que la motivación ecológica trasciende el aspecto funcional del producto y se convierte en un valor simbólico que refuerza la identidad del consumidor. El 18.5% (40) de los estudiantes encuestados que se mostró “indiferente”, lo que indica que aún existe un grupo que no vincula directamente su compra con un impacto ambiental relevante, sin embargo, una pequeña parte que suma un 8.3% (18) manifestó estar “totalmente en desacuerdo” y en “desacuerdo” con esta idea, respectivamente el 6% (13) y el 2.3% (5). El resultado refleja un sector minoritario que no reconoce o no se identifica con la noción de responsabilidad ambiental ligada al consumo, en síntesis, los resultados refieren que el componente emocional asociado a la contribución ambiental constituye un poderoso incentivo para el consumo responsable en la población universitaria lo cual abre oportunidades para que las marcas refuercen este mensaje en sus estrategias de marketing verde.

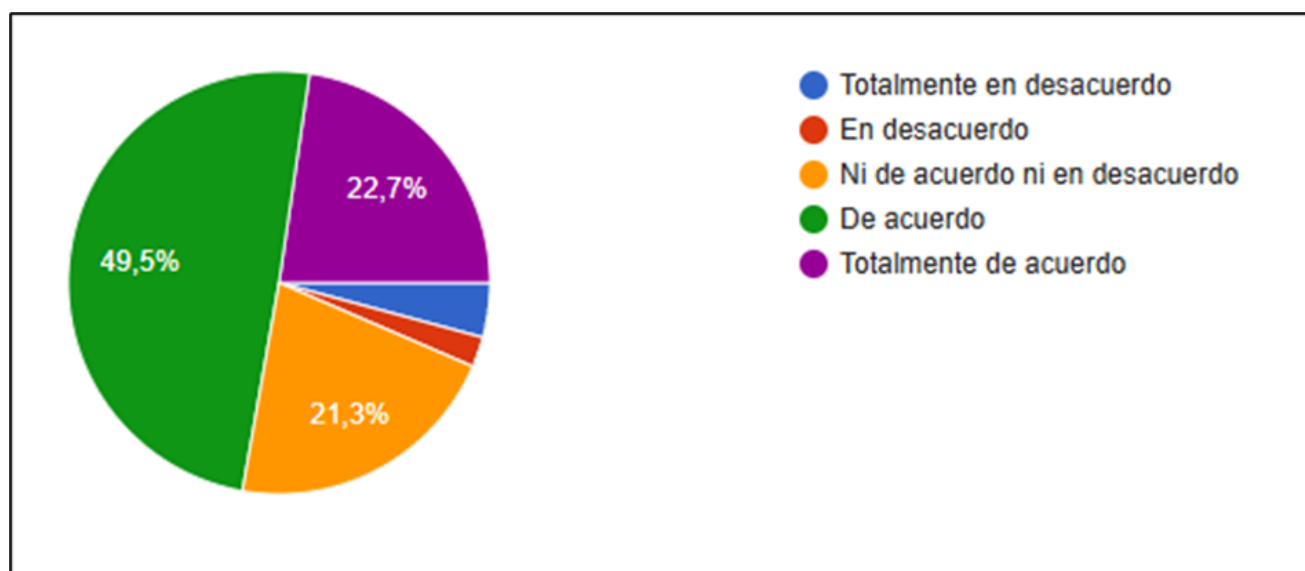
Gráfica 5: Estoy dispuesto (a) a pagar un precio más elevado por productos realmente ecológicos.



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados de la pregunta 5 (ver gráfica 5), indican que la disposición a pagar un precio superior por productos verdes es moderada entre los universitarios, solamente el 7.4% (16) de los encuestados manifestó estar “totalmente de acuerdo” en pagar más, lo que indica un pequeño grupo con un compromiso fuerte hacia el consumo sostenible; no obstante, el 39.4% (85) expresó “estar de acuerdo”, mostrando interés y apertura a sumir un costo adicional. El 38.4% (83) de las respuestas fueron neutrales, lo que denota una fuerte incertidumbre o falta de información suficiente sobre los beneficios de los productos verdes, dejando ver un área de oportunidad para que las marcas eduquen y comuniquen mejor sus atributos sostenibles. Finalmente, el 10.6% (23) que “no está de acuerdo”, y se suma al 4.2% (9) que está “totalmente en desacuerdo”, es decir, este segmento sigue priorizando el precio sobre la sostenibilidad, esto podría verse afectado ya que muchos de los estudiantes universitarios son foráneos y no poseen un sustento económico amplio, así como tampoco una fuente de ingresos propia. Es viable concluir que, aunque la conciencia ambiental está presente en los universitarios, su influencia en la decisión de compra está condicionada al valor percibido, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para que los interesados ajusten sus estrategias de marketing verde y refuercen los beneficios tangibles e intangibles de sus productos sostenibles.

Gráfica 6: Valoro positivamente el compromiso ambiental de una empresa y esto influye en la lealtad que tengo hacia ella.

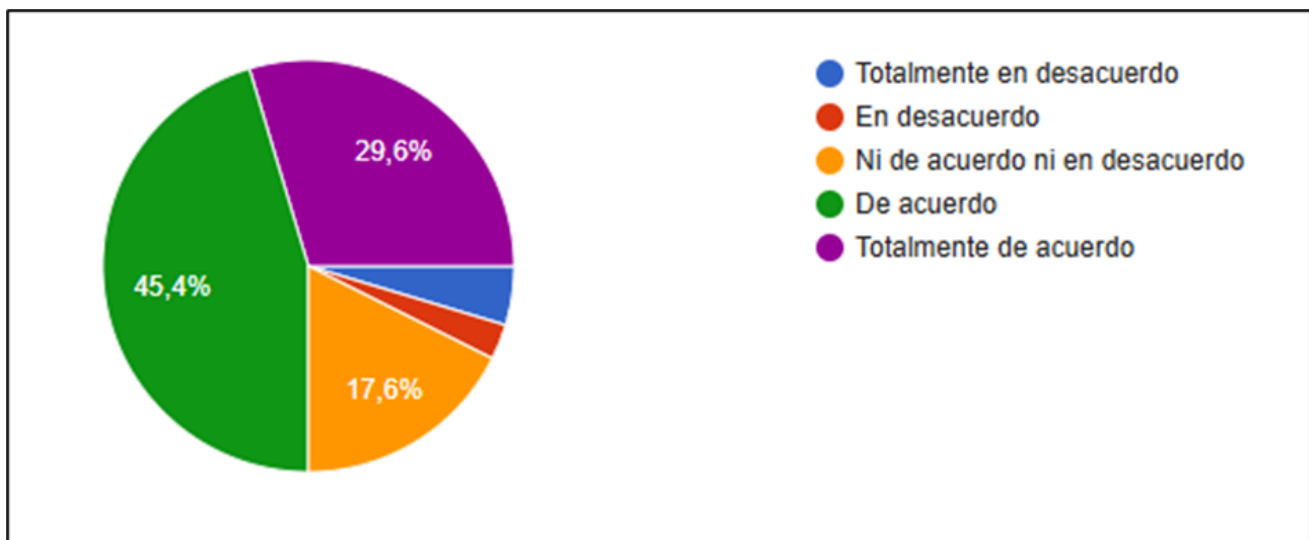


Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada

La lealtad hacia las empresas que tienen un compromiso ambiental, es otro factor relevante, las respuestas a la interrogante 6 demuestran que dicho sentimiento es significativo entre los estudiantes universitarios; el 49.5% (107) de las respuestas manifiestan estar “de acuerdo” con este supuesto, a lo cual se le suman 22.7% (49) de los alumnos que refieren estar “totalmente de acuerdo”, es decir, más de dos tercios del total valoran ampliamente este hecho, esto sugiere que las acciones ecológicas no solo mejoran la imagen de la marca, sino que también pueden llegar a fortalecer la preferencia y compromiso del consumidor.

En contraste, un 21.3% (46) de los estudiantes se mantuvieron indiferentes, reflejando una proporción de jóvenes que aún no relaciona directamente las políticas ambientales con su lealtad hacia las marcas, posiblemente debido al desconocimiento sobre los impactos o beneficios de estas iniciativas. Finalmente, solo un 6.5% (sumando 4.2% totalmente en desacuerdo y 2.3% en desacuerdo) evidencian que la falta de interés en la sostenibilidad empresarial es mínima en esta parte de la población. A modo de conclusión, el compromiso ambiental de las empresas constituye un valor estratégico que ayuda a consolidar la lealtad del consumidor universitario y es clave para la fidelización de las marcas. La disposición a recomendar productos de marcas con compromiso ambiental es considerable entre los estudiantes universitarios, este elemento se exploró en la pregunta 7 y los resultados se plasman en la gráfica 7; se observa que el 29.6% (64) de las respuestas expresan estar “totalmente de acuerdo” y un 45.4% (98) manifestaron “estar de acuerdo”, por lo tanto, la mayoría reconoce el valor de estas iniciativas y se sienten motivados a apoyar a las empresas sostenibles a través de recomendaciones; así mismo, un 17.6% (38) de los alumnos se mantuvieron neutrales, mostrando que aún no vinculan directamente la responsabilidad ambiental con estas marcas, y un 7.4% sumado a un 4.6% (10), y un 2.8% (6) estuvieron “totalmente en desacuerdo” y en “desacuerdo” respectivamente, lo que denota que no consideran relevante la sostenibilidad para influir en sus recomendaciones; en síntesis, compromiso ecológico de las marcas no solo impacta en la percepción de los consumidores universitarios, sino que también puede generar efecto multiplicador a través de recomendaciones.

Gráfica 7: Recomendaría a otras personas consumir productos de una marca que se compromete con el medio ambiente.

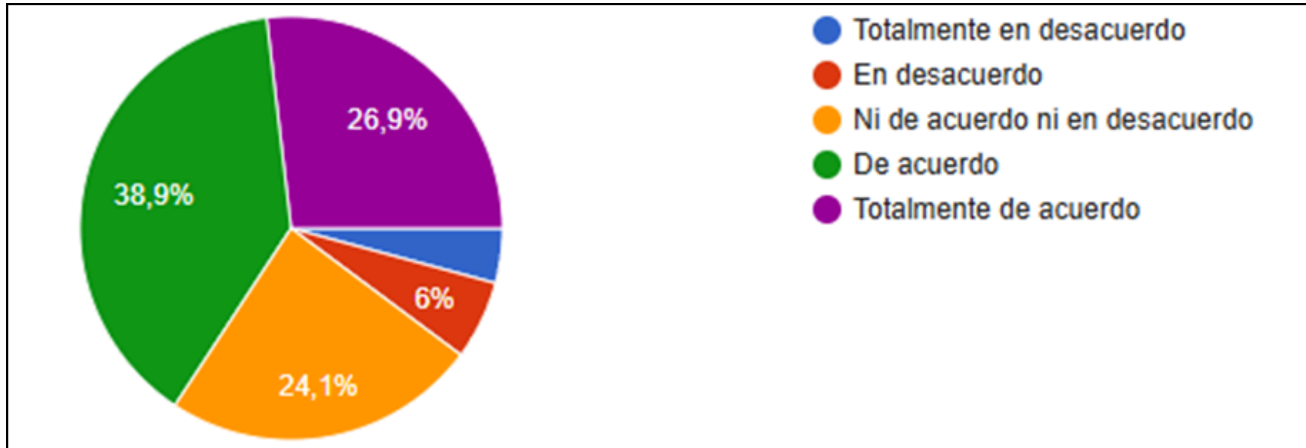


Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada

La percepción del precio como un factor determinante en la decisión de compra de productos ecológicos es significativa entre los estudiantes universitarios, un 26.9% (58) de las respuestas manifiestan estar “totalmente de acuerdo” y un 38.9% (84) manifestaron “estar de acuerdo”, indicando así, que la mayoría considera que los productos verdes suelen ser más costosos que los convencionales, lo que puede influir directamente en su disposición a adquirirlos; un 24.1% (52) de los encuestados se asumen neutros, reflejando que una proporción aún no tiene una opinión definida sobre el precio de los productos sostenibles o no lo percibe como un obstáculo significativo. Finalmente, el 10.2% que proviene del 4.2% (9) de respuestas “totalmente de acuerdo” y 6% (13) “de acuerdo”, simbolizan un pequeño grupo que no considera el precio como un factor limitante para elegir productos ecológicos, (ver gráfica 8).

Con estas respuestas, se deja ver que el costo percibido de los productos verdes constituye un desafío para el marketing verde, y resalta la necesidad de que las empresas comuniquen claramente el valor agregado y los beneficios ambientales para justificar precios superiores y fomentar la compra responsable entre los consumidores universitarios.

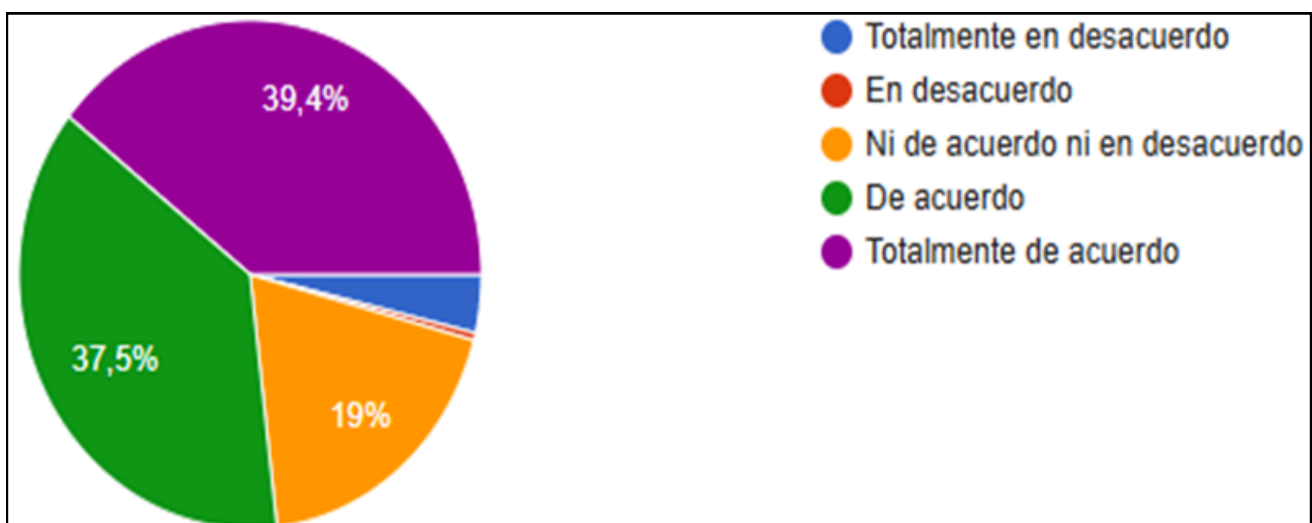
Gráfica 8: Considero que los productos ecológicos son más caros que los productos convencionales



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

La situación económica limitada de los estudiantes universitarios dificulta el consumo frecuente de productos verdes, esto es lo que refleja la gráfica 9, en ella se muestra que un 39.4% (85) estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo y un 37.5% (81) estudiantes manifestaron estar de acuerdo, reflejando que la mayoría percibe que un presupuesto limitado dificulta estos productos de manera constante, un 19% (41) estudiantes se mantuvieron indiferentes ya que algunos jóvenes no identifican claramente el impacto de sus recursos económicos en su comportamiento de compra sostenible, y finalmente, un 3.7% (8) estudiantes sumados con un 0.5% (1) estudiante expresaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mostrando que no perciben la economía personal como un obstáculo para consumir productos ecológicos; por tanto, se afirma que las restricciones presupuestarias constituyen un desafío relevante para la adopción de productos verdes entre universitarios, lo que indica que las empresas deben de considerar estrategias de marketing verde y precios accesibles, así como incentivar la compra responsable de este segmento como ya se había mencionado anteriormente.

Gráfica 9: El presupuesto limitado de los estudiantes universitarios, dificulta el consumo frecuente de productos verdes.

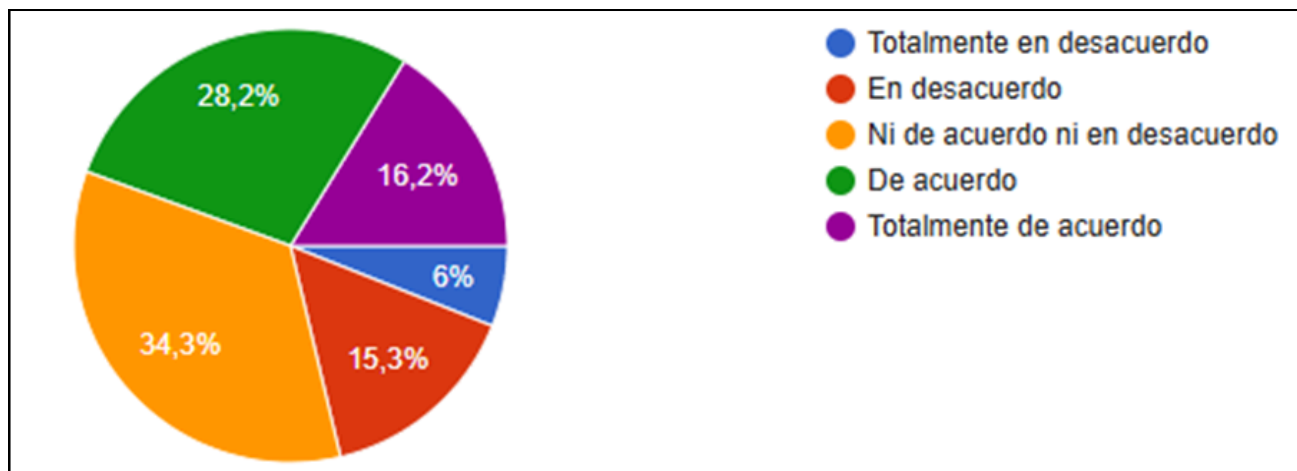


Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la gráfica 10 se presentan los resultados de la pregunta cuyas respuestas fueron más variadas, y refiere la dificultad de los estudiantes para diferenciar entre un producto verdaderamente ecológico y uno que sólo aparenta; el resultado evidencia que la falta de información sobre marketing verde es un obstáculo relevante para los estudiantes universitarios, un 16.2% (35) de las respuestas fueron “totalmente de acuerdo” y un 28.2% (61) corresponde a la opción “de acuerdo”, en referencia a tener dificultades para distinguir entre estos productos, lo que da un total de 96 estudiantes; claramente es prueba de la existencia de un desafío importante en la educación y comunicación de los beneficios de los productos sostenibles. Por otro lado, un 34.3% (74) de los encuestados se mantuvieron indiferentes, indicando que aún no tienen una postura definida sobre su capacidad para identificar dichos productos y sólo un 21.3% sumando un 6% (13) estuvieron totalmente en desacuerdo; finalmente, un 15.2% (33) manifestaron su desacuerdo, mostraron que un pequeño pero considerable grupo si posee conocimiento suficiente para diferenciar productos auténticamente ecológicos de los que no lo son.

A modo de síntesis, las respuestas a esta última pregunta sugieren que la información y la educación sobre el marketing verde son factores clave para que los consumidores universitarios puedan tomar decisiones de compra más conscientes, lo que representa una oportunidad para que se implementen estrategias educativas que fortalezcan la confianza y credibilidad de los productos sostenibles.

Gráfica 10: Es difícil para mí diferenciar entre un producto verdaderamente ecológico y uno que solo aparenta serlo.



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada

Conclusiones y recomendaciones

Este documento analizó las percepciones por parte de consumidores jóvenes en torno al marketing verde, se identifican los desafíos y oportunidades que este enfrenta y su influencia en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios del campus ICEA de la UAEH. A lo largo de la investigación se defiende la idea de que el marketing verde es una estrategia relevante y necesaria en el contexto actual ya que responde a la creciente preocupación social y ambiental, pero de igual forma evidencia que su implementación enfrenta limitaciones que condicionan su eficacia.

El resultado de la encuesta denotó que la publicidad verde sí ejerce influencia en las decisiones de compra de los estudiantes, más de la mitad de los encuestados manifestaron que la comunicación de mensajes ecológicos es un factor que orienta sus elecciones de consumo. Sin embargo, aunque existe una recepción positiva, los estudiantes reconocen que el precio y la accesibilidad siguen siendo barreras significativas para la adopción de consumo verde; un grupo considerable afirmó que los productos ecológicos son más costosos que los convencionales y que su presupuesto limitado representa un obstáculo para adquirirlos con mayor frecuencia. Otro aspecto relevante, es la desconfianza hacia las campañas verdes ya que una parte importante de los estudiantes mostró escepticismo respecto a la autenticidad de los mensajes publicitarios lo cual se relaciona directamente con el fenómeno del greenwashing. En el caso del ICEA, los resultados reflejan que los jóvenes universitarios tienen ciertas dificultades para distinguir entre productos realmente sostenibles y aquellos que solo aparentan serlo, lo que pone en primera plana la necesidad de fortalecer la transparencia y la educación ambiental; estos temas bien pueden ser considerados en los rediseños de programas educativos, o en la implementación de campañas con enfoque de sustentabilidad y sostenibilidad. De igual forma, las respuestas confirman que hay amplias oportunidades para el marketing verde, ya que los jóvenes universitarios valoran positivamente a las empresas comprometidas con la responsabilidad social y ambiental, así como también un porcentaje elevado señaló que recomendaría marcas que demuestran un verdadero compromiso con el medio ambiente.

En cuanto a la metodología, el uso de la encuesta en escala Likert permitió obtener información detallada, inédita y confiable de la percepción de los estudiantes hacia el marketing verde, lo cual facilitó el cumplimiento de los objetivos específicos planteados. Gracias a estos datos fue posible constatar que, aunque el marketing verde tiene influencia en el comportamiento de compra enfrenta retos que deben de ser atendidos, así como también oportunidades que pueden ser bien aprovechadas. Entre las limitaciones del estudio, se reconoce que el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población universitaria, ya que los participantes fueron seleccionados por su disponibilidad y no de manera aleatoria. Asimismo, el estudio se centró exclusivamente en estudiantes del campus (ICEA), lo que limita la comparación con otros contextos académicos o regiones. Otra limitante identificada es el enfoque transversal, que solo permite analizar percepciones en un momento determinado, sin evaluar posibles cambios en el tiempo o en distintas circunstancias económicas o sociales.

En cuanto a las implicaciones, los hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer la educación ambiental y la comunicación del valor agregado de los productos sostenibles dentro del entorno universitario. En síntesis, el estudio contribuye al ámbito académico al ofrecer un panorama de la percepción y las prácticas de consumo verde entre los estudiantes universitarios y también tiene relevancia práctica ya que los hallazgos sirven como guía para aquellas empresas interesadas en conectar con este segmento a través de estrategias auténticas y responsables. De manera particular se concluye que el marketing verde no solo representa una herramienta de diferenciación en un mercado competitivo, sino que también es una vía para fortalecer la confianza del consumidor y fomentar prácticas más sostenibles.

Finalmente, se proponen diversas líneas futuras de investigación, entre ellas la ampliación de la muestra a otras universidades y regiones, así como la incorporación de métodos cualitativos que profundicen en las percepciones, motivaciones y barreras del consumo verde. También sería pertinente realizar estudios longitudinales que evalúen la evolución del comportamiento ecológico en los jóvenes y el impacto de las estrategias empresariales a largo plazo, de igual forma, podría enfocarse en diferentes segmentos de la población para poder comparar el comportamiento entre los grupos de consumidores con diferentes edades, situación económica, estilo de vida, cultura, etc.

Referencias

- Abubakari, A., Majeed, M., Kofi, G., Simpe, K. y Oppong, G. (2025). Ser ecológico, pagar más: la relación entre la confianza en el etiquetado ecológico, el valor percibido de lo ecológico y las primas de precio. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17 (3), 381-404. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2023-0132>
- Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión* (44), 92-106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Ali, M. (2021). Una perspectiva desde la teoría de la práctica social sobre las iniciativas de marketing ecológico y el comportamiento de compra ecológica. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28 (4), 815-838. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241>
- Boozary, P., Ghorban, H., Sheykhani, S. y Kazemkhanlou, H. (2025). Exploración de la dinámica del marketing sostenible: comprensión del comportamiento del consumidor en una era consciente del medio ambiente. *Journal of Engineering Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2025.09.005>
- Bucio, D., Jiménez, K. P. y Azuela, J.I. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(25). <https://doi.org/10.35426/iaav49n125.01>
- Canales, H. (2018). Marketing ecológico: la creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. 15(15), 151-169. <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>
- Chablé, D.M., Mapén, F. J. y Rodríguez, J. (2023). Marketing verde. Cómo influyen las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios. *Quest Journals*, 11(10), 134-142. <https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue10/1110134142.pdf>
- Conraud, E. y Rivas, L.A. (2008). Revisión de prácticas de marketing ambiental en México en los ámbitos gobierno, empresa y ONG. *Investigación Administrativa*, 37(102). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782008000200047
- Crespo, J. A., y Soria, B.W. (2019). Marketing ecológico: contexto evolutivo del nuevo consumidor verde. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 12. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/12/marketing-ecologico.html>
- Dlamini, S. y Mahowa, V. (2024). Investigación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos cosméticos ecológicos. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13, 100-190. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100190>
- Espinosa, A. D., Loaiza, M. J. y Muñoz, M. A. (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 134-151. <http://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718>
- Gil, E. O., y Ríos, H. F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- González, L. (2023). Marketing Verde: Análisis de oportunidades, innovaciones y desafíos. El caso del sector automovilístico. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68742>

Referencias

- Gu, H., Rasiah, R. y Ge, H. (2025). Rendimiento corporativo en materia de desarrollo sostenible, marketing ecológico y preferencias de los consumidores. *Finance Research Letters*, 86 (A), 108-368. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108368>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, C. (2014) Metodología de la investigación. (4ª ed.). McGraw-Hill.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLER.pdf>
- Klabi, F. (2025). Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos en un país emergente: una investigación empírica. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101-570. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101570>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson. https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1
- Kumar, S. (2023). Impacto de los factores ecológicos en las intenciones de comportamiento ecológico de los estudiantes universitarios: Un enfoque híbrido de modelado en dos etapas. *Heliyon*, 9, (10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20630>
- López, M.C., Espinoza, A., Rojo, D., Flores, K. y Rojas, A. (2014). Hábitos de consumo del estudiante universitario. El caso del Centro Universitario del Sur, de la Universidad de Guadalajara. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 7(1), 352-373. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100019
- Márquez, A. y Torregrosa, T. (2022). Marketing verde y greenwashing: impacto en la economía de la empresa. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124536>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A.C., Cavazos, J. y Kassouf, N. (2015). Mezcla de marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE, 17, 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Narassima, M.S., Mohanavelu, T., McDermott, O., Harssheny, G., Shruthi, S.V. y Suraj, T. (2025). Acoplamiento del consumo responsable y la producción sostenible mediante el comportamiento de compra ecológica de los consumidores. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100-291. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100291>
- Nguyen, T., Nghiem, N. y Duong, N.H. (2025). Análisis de estrategias de embalaje ecológico, branding y etiquetado ecológico: el caso de las percepciones y respuestas de los consumidores jóvenes en la industria de la alimentación y las bebidas. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16, 100-258. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258>
- Osorio, F. y Londoño, J.C. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28 (51), 103-131. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieee>
- Scandroglio, B., López, J.S. y San José, M.C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>

Referencias

- Sosa, M.G. (2023) Concepciones de estudiantes universitarios sobre consumo responsable y activismo ambiental a través de prácticas propuestas desde la ciudadanía. *Psicología, Educación & Sociedad*, 2(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8000567>
- Véliz, J., y Carpio, R. (2019). El marketing verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162. <https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773>
- Zhang, X., Chen, K. y Li, S. (2024). Los efectos del atractivo de la publicidad ecológica y el tipo de mensaje en la intención de compra. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104007>
- Zioto, M., Bak, I. y Spoz, A. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. *Wiley*, 32(2). <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15353966?journalRedirectCheck=true>