





# Estudio sistemático de la participación del marketing ambiental, como método para fomentar la conciencia ambiental de estudiantes universitarios

## Systematic study of the participation of environmental marketing, as a method to promote environmental awareness among university students

Angi Paola Duque Ramos<sup>1</sup>  

### RESUMEN

La contaminación ambiental es uno de los desafíos globales de este siglo, ya que la industrialización ha creado una cantidad excesiva de residuos contaminantes. A ello se suma, con frecuencia, la insuficiente conciencia pública sobre los problemas medioambientales; de ahí que ambas líneas sean reconocidas en el sistema de objetivos del desarrollo sostenible. Ante esta realidad y en consideración a que los universitarios son los futuros líderes empresariales, sociales y educativos, es preciso adoptar un enfoque preventivo y proactivo en su educación ambiental. En vista de lograr una mejor comprensión de la problemática, se buscó evaluar el aporte del marketing ambiental como método para fomentar la conciencia ambiental en los universitarios, examinar sus avances teóricos e indagar la importancia de la conciencia ambiental en los universitarios. Se llevó a cabo un estudio semi-sistemático de artículos relevantes, a través de la revisión crítica de la literatura. Los resultados indican que el marketing ambiental es un método para la fomentación ambiental en los universitarios, que puede contribuir a disminuir el consumismo y alentar la conciencia ecológica. Se concluye que el marketing ambiental genera transformaciones positivas en los estudiantes, genera cambios en su visión del mundo y favorece un comportamiento ambiental responsable.

**Palabras clave:** desarrollo sostenible, educación superior, gestión ambiental, medio ambiente.

**Clasificación JEL:** I23, Q01, Q56

**Recibido:** 18-05-2024

**Revisado:** 24-05-2024

**Aceptado:** 15-06-2024

**Publicado:** 01-07-2024

**Editor:** Carlos Alberto Gómez Cano 

<sup>1</sup>Corporación Universitaria Americana. Barranquilla, Colombia.

**Citar como:** Duque, A. (2024). Estudio sistemático de la participación del marketing ambiental, como método para fomentar la conciencia ambiental de estudiantes universitarios. *Región Científica*, 5(2), 2024306. <https://doi.org/10.58763/rc2024306>

### ABSTRACT

Environmental pollution is one of the global challenges of this century since industrialization has created an excessive amount of polluting waste. Added to this is the frequently insufficient public awareness of environmental problems, which is why both lines are recognized in the system of sustainable development objectives. Given this reality and considering that university students are the future business, social, and educational leaders, adopting a preventive and proactive approach in their environmental education is necessary. In order to achieve a better understanding of the problem, we sought to evaluate the contribution of environmental marketing as a method to promote environmental awareness in university students, examine its theoretical advances and investigate the importance of environmental awareness in university students. A semi-systematic study of relevant articles was carried out through a critical literature review. The results indicate that environmental marketing is a method for environmental promotion among university students, which can reduce consumerism and encourage ecological awareness. It is concluded that environmental marketing generates positive transformations in students, generates changes in their vision of the world, and favors responsible environmental behavior.

**Keywords:** environment, environmental management, higher education, sustainable development.

**JEL classification:** I23, Q01, Q56

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la contaminación ambiental es considerada uno de los principales problemas globales del siglo. Al respecto, Ukaogo *et al.* (2020) mencionan que, en los últimos años, la destrucción progresiva del medio ambiente amenaza la vida de las personas y de todos los seres vivos a nivel ecosistémico. Además, se señala en la literatura que estos problemas ambientales han aumentado en los últimos años, por lo que se considera uno de los temas en las agendas futuras. Dentro de



Atribución No Comercial Compartir Igual 4.0 Internacional.

este esquema de atención al sistema de amenazas que supone la contaminación ambiental, destacan las afectaciones a la salud de personas, los daños irreparables al medio ambiente y a la capa de ozono, así como la visión de un futuro para las nuevas generaciones. Según Ibarra (2020), como resultado del cambio ambiental, la variabilidad climática genera con mayor frecuencia catástrofes repentinas, ocurrencia de fenómenos naturales, alteración de temporadas, aumento del deterioro ambiental y cambios sustanciales en la vida social y cultural de las comunidades.

Con respecto a esta problemática, la agenda del desarrollo sostenible plantea un sistema de necesidades y procesos a atender. Sin embargo, esta investigación se enfoca en el Objetivo 12 que aborda los restos asociados a la producción y al consumo responsables, especialmente en lo relacionado con el cambio actitudinal de la población (Fonseca *et al.*, 2020; Gutberlet, 2021; Ogunmakinde *et al.*, 2022). Una de las líneas más reconocibles y en crecimiento surgió del planteamiento que, desde las empresas, deben generarse a través de iniciativas encaminadas a ofrecer productos amigables y fomentar una publicidad ambiental. De acuerdo con Urango De La Rosa (2019), el marketing digital podría constituir un importante recurso empresarial para extender estas iniciativas y que alcancen la mayor cantidad de consumidores posibles. Ello sería clave para incentivar la utilización de bienes y productos que reduzcan la contaminación y desarrollar una conciencia ambiental a los consumidores. Además, las empresas deben generar aportes al medio ambiente mediante estrategias de reciclaje, reducción de desechos y el empleo de los recursos naturales de manera responsable (Saura *et al.*, 2020; Sun *et al.*, 2021).

Una de las problemáticas más agravadas en este sentido es la contaminación provocada por la cantidad de residuos y/o desechos de plástico que van directo al océano; cosa que ha ocasionado daños a la fauna y flora, provocado la aparición de “islas de plástico” y otros problemas que afectan cada vez más al ecosistema marítimo y a las comunidades que dependen de estos recursos naturales (Mihai *et al.*, 2022) (Thushari y Senevirathna, 2020). Ante estos hechos, diversas organizaciones han introducido alternativas eficientes para mitigar este impacto, tanto en sus procesos productivos como en la presentación de los bienes y servicios que ofrece, lo que busca una mejor integración medioambiental y social (Martínez-Vázquez *et al.*, 2021).

Como país, Colombia no es ajena a esta realidad, y eso se debe a que el exceso de residuos plásticos afecta a sectores cercanos a la población, como ríos, lagos, lagunas y mares, alterando su equilibrio y funcionamiento (Rocha *et al.*, 2020). Por tanto, la investigación busca establecer los fundamentos para generar iniciativas en pos del cultivo de la conciencia ambiental y la implementación de acciones respetuosas con el medio ambiente. Para apuntarle a eso es necesario cumplir las necesidades de los consumidores de forma innovadora pues, como afirman Bórquez Tepezano *et al.* (2020), la conciencia medioambiental y el reclamo de productos amigables han crecido como demandas; cosa por lo demás importante a nivel de mercado.

Por lo tanto, estas estrategias deben evidenciarse con el aumento del reciclaje, así como la elección de productos y marcas cuyos procesos demuestren respeto por el medioambiente. De esta manera, se lograría promover el diseño de productos para el consumo responsable y ecológico; así las cosas, se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede el marketing ambiental fomentar la conciencia ambiental en las instituciones de la educación superior?

Con el propósito de operacionalizar la pregunta, se tiene como objetivo general evaluar el aporte del marketing ambiental como método para fomentar la conciencia ambiental en los universitarios. En cuanto a los objetivos específicos, estos se encaminaron a examinar los avances teóricos del marketing ambiental e indagar la importancia de la conciencia ambiental de los universitarios por medio de un estudio semi-sistemático de artículos relevantes mediante revisión crítica de la literatura.

En esa vía, se analizó el avance del marketing ambiental y la conciencia ambiental en este grupo etario a través de la revisión minuciosa de literatura, basada en la recopilación de artículos de investigación publicados en revistas, además de tesis publicadas en repositorios. Finalmente, se incluyó un enfoque evolutivo, de manera que se pudieran capturar las principales ideas relacionadas con el campo de estudio. A continuación, se presentan los principales estudios antecedentes consultados y las bases teóricas que guiaron el análisis posterior.

### **Estudios análogos consultados**

En primer lugar, es importante mencionar que las empresas deben implementar métodos para captar esa conciencia ambiental a través de productos ecológicos económicos. Desde el punto de vista de Hoyos (2019), una de las principales alternativas es el desarrollo de un mercado minorista que aumente la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor, lo que permitiría que el estudiante universitario tome la decisión de comprar amigablemente dentro de su capacidad adquisitiva.

Entre los antecedentes de la presente investigación se encontró el estudio de Canchaya (2020), de la Universidad Nacional de Callao, que tuvo como finalidad demostrar la conciencia ambiental y los comportamientos eco-amigables con el medio ambiente de los estudiantes. Mediante una investigación básica y de enfoque cuantitativo se obtuvo como resultado que existe cohesión entre las variables y comportamientos. Por su parte, el estudio se utilizó para aplicar, crear e incentivar políticas para mejorar la conciencia ambiental.

Se encontró también el aporte investigativo de Mediavilla *et al.* (2020), o informe analítico que evaluó la conciencia ambiental, cuidado y respeto al medio ambiente. Se utilizó como método el diseño descriptivo y no experimental, a través de un cuestionario a 532 estudiantes de la facultad de Ciencia de la Educación de la Universidad de Córdoba, en España. Se concluyó que es importante pensar en la problemática mundial y bajar los niveles de abstracción y vincular lazos emocionales con el ambiente.

Otro fue el estudio Guerra (2020), donde se investigó la relación entre el consumo responsable y las pautas orientadas por las dimensiones sociales, éticas y ambientales. En la investigación se encuestó a 328 estudiantes universitarios y se concluyó que entre las mujeres aparecían opiniones más responsables, aunque no siempre es estadísticamente consistente. Además, este estudio arrojó que el consumo de productos sostenibles está relacionado con la conciencia ecológica, y esto enfatiza en la necesidad de estudiar el nivel de conciencia de los estudiantes universitarios.

Asimismo, entre los artículos de investigación encontrados, Naz *et al.* (2020) investigaron los factores o propósitos de los clientes para obtener productos o bienes ambientales. Los autores realizaron una investigación exploratoria donde encuestaron a 1185 estudiantes de Hungría; entre los principales resultados arrojados, obtuvieron que la disposición de pago y la compra verde son los principales factores, mientras que la intención es el factor que más afecta al comportamiento ambiental de los estudiantes.

### Principales postulados teóricos

El marketing ambiental, como su nombre lo indica, es una estrategia o publicidad de productos ambientales, pero este movimiento o esta denominación que se le atribuye trasciende los alcances de la publicidad tradicional, pues abarca la conciencia del consumidor y el cuidado del ambiente. El marketing es una disciplina en desarrollo y cuya configuración se debe a la necesidad de contribuir a mitigar el daño al medio ambiente. El surgimiento de este campo estuvo relacionado con las alternativas para preservar al medio ambiente y presentó como una solución el comercio constructivo para la sociedad (Salas-Canales, 2020). Al respecto, Saleem *et al.* (2021) afirman que al marketing ambiental también se le conoce por su inclinación a la transformación de las distintas industrias, no solo por la presentación de los productos, sino porque aporta al diseño de emprendimientos o al desarrollo de productos.

Con el paso del tiempo, las organizaciones que han buscado contribuir a la sociedad y al medio ambiente (algunas de ellas creando fundaciones, incentivando al reciclaje o buscando otras alternativas para reducir el impacto del calentamiento global) han obtenido un mayor reconocimiento y valor en el mercado. Estos resultados y el creciente reclamo de los consumidores han movilizad a las empresas en el planteamiento de objetivos que contribuyan a la sostenibilidad. En consecuencia, ha sido necesaria la medición de la efectividad de las estrategias, y la métrica del triple bottom line es una de las formas más empleadas.

El triple bottom line, comúnmente usado en el marco de la sostenibilidad, es un indicador que busca medir el resultado de la gestión simultánea del enfoque en el resultado de tres dimensiones (3P), a saber, lucro (económico), personas (social) y planeta (ambiental) (Tseng *et al.*, 2020; Zaharia y Zaharia, 2021). Las empresas utilizan estrategias para cumplir con un propósito y adquirir valor ante el mercado, pues la aplicación de este enfoque promueve el compromiso de que las empresas se preocupen tanto de los aspectos sociales y medioambientales como de las ganancias, e involucra conglomerados organizados de variables (Budak, 2020). Entre estas últimas, destacan las iniciativas económicas, que se ejecutan directamente por la empresa para su beneficio; las iniciativas sociales, que son ejecutadas o diseñadas por la empresa para cierta población o sociedad; como las ambientales, planteadas por la organización para el cuidado o preservación del medio ambiente (Kouaib *et al.*, 2020).

Adicionalmente, el marketing ambiental contiene subunidades o variables que reducen la expansión y clasifica la información relevante, por lo que, aunque se analizan elementos como precio o promoción, cada organización adapta la estrategia a su propia dinámica (Kaur *et al.*, 2022). Por ende, las empresas estudian detalladamente estas variables para obtener resultados concretos, concisos y verificables para determinar y crear alternativas aplicables en las organizaciones (Gelderman *et al.*, 2021) (Kazibudzki y Trojanowski, 2020).

Las cuatro variables son importantes para esta mezcla del marketing y se necesitan para la formulación de hipótesis o toma de decisiones, y así captar la atención del consumidor. Al respecto, se plantean cuatro variables tradicionales que son parte de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas a la problemática ambiental y que buscan captar la atención de los consumidores que buscan adquirir productos amigables con el ambiente (Salas-Canales, 2020) (Sharma, 2021). La utilización del marketing es fundamental para la conciencia del consumidor, desde su uso, debe separarse la ficción de la realidad, así como promover y verificar que la información de productos ambientales y/o amigables sean 100% reales.

En cuanto a la variable producto, complementa al marketing ambiental, que involucra características físicas e intangibles. Se denomina un grupo de propiedades intangibles y tangibles a aquellas que relacionan calidad, color, etiqueta, marca y presencia. Ya sea un bien o servicio, el producto debe evaluar la calidad y cumplir con los requisitos de ser ambiental, orgánico, natural y amigable con el medio ambiente (Marcon *et al.*, 2022). La segunda variable de marketing ecológico es el precio, donde se establece un valor adquisitivo del producto, para que el consumidor lo pueda adquirir; supone tener en cuenta cuánto fue el valor para la creación del producto o del bien y cuánto está dispuesto a pagar el cliente o consumidor por el servicio o producto (Heydari *et al.*, 2021; Troudi y Bouyoucef, 2020).

La tercera variable del marketing ambiental es la plaza donde se evalúa o se estudia, hasta dónde se quiere llevar el producto, y se establecen metas o límites. Al respecto, debe tomarse a consideración que, con la llegada del producto al cliente para su consumo final, se debe establecer el recorrido del producto, decidir si se traslada de mayorista a minorista o si se vende de tienda en tienda, o en supermercados (Hanaysha *et al.*, 2021). La cuarta variable del marketing es la promoción, dirigida a llamar la atención de los consumidores al establecer promociones que, al ojo del consumidor, son llamativas. La misma implica el uso de herramientas que, a través de estudios por parte de la empresa en sí, tratan de convencer, llamar la atención, comunicar al mercado y/o sector de venta (Dinh *et al.*, 2023).

## METODOLOGÍA

La presente investigación se enfoca en un estudio semi-sistemático y cualitativo, que incluyó las etapas de formulación del problema y objetivo; la ubicación y selección de los estudios relevantes; la revisión del contenido de la fuente; así como la extracción, interpretación de datos y análisis de resultados (Pollock *et al.*, 2023). En una primera etapa se abordaron las preguntas y objetivos de la investigación, que favoreció a establecer contexto, problemáticas analizadas, población de estudio y la racionalidad del análisis, con énfasis en la evolución de las ideas dentro del campo (Omazic y Zunk, 2021).

En la segunda etapa, la investigación se dirigió a establecer los criterios para la selección de las investigaciones sobre marketing ambiental. Se tomaron en cuenta tesis publicadas y artículos científicos publicados en revistas indexadas. Además, se contemplaron los estudios enfocados en el marketing ambiental para examinar la impresión y/o las intervenciones con jóvenes. De manera similar, se incluyeron estudios disponibles en texto completo, pero se excluyeron los estudios impresos.

Posteriormente, se realizó una revisión de los artículos, con el objetivo de escoger los publicados en revistas de alto impacto, ubicadas en las bases de datos de Scopus y SciELO. El análisis de los artículos, de acuerdo con Snyder (2019), debe facilitar la producción de criterios sobre nuevos aportes teóricos del marketing ambiental. Por lo tanto, se enfocó el estudio en la base de datos Scopus, donde se inició la investigación con la palabra “marketing ambiental”, que dio como resultado 4 274 artículos. Después, se añadió la palabra clave “marketing mix” al filtro de la búsqueda, y dio 363 artículos de estudio; de ellos, solo a 93 se podía tener acceso. Adicional al anterior filtro, se tuvo en cuenta que estuvieran completos para la lectura y esto dio como resultado 71.

De esos artículos, 22 contenían definiciones sobre el “marketing verde” en el nombre de la investigación, todos en idioma inglés. De estos artículos, 7 contenían restricciones de autores para su visualización. Por último, se analizaron los 15 artículos restantes que contuviesen la definición del marketing ambiental y su mix. Finalmente, solo 3 artículos que cumplieran con este requisito en la base de datos. Por su parte, en la investigación en la base de datos SciELO, se inició con la palabra clave “Green Marketing”, dando como resultado 12 artículos, de los cuales 3 se encontraban en idioma inglés, 1 en español y los 6 restantes en otro idioma. Por consiguiente, 11 artículos tenían acceso a revisión y se descartó 1 al no cumplir este requisito. Los once 11 artículos mencionaban las palabras “Marketing verde” en su título, por lo que se analizó el contenido de estos en su totalidad.

La búsqueda para elegir artículos que trataban la importancia de la conciencia ambiental en universitarios incorporó investigaciones de carácter aleatorio que se ejecutaron en el ámbito de la conciencia ambiental para examinar los pensamientos de los jóvenes. De igual manera, se incorporaron aquellos análisis que tenían la disponibilidad de un texto extenso y se rechazaron aquellos que se encontraban en formatos no accesibles.

En la base de datos Scopus se realizó una investigación sobre los artículos que contenían el avance teórico del marketing ambiental, donde se inicia con el primer filtro de búsqueda con las palabras “green consciousness”. Este procedimiento arrojó como resultado 954 artículos, a lo que se adicionó el segundo filtro con la palabra “marketing green”. Se obtuvieron como resultado 273 estudios; de estos artículos, 48 tenían acceso; para después poner el tercer filtro, los artículos deben contener la palabra “estudiante” y se obtuvieron como resultado once 11 artículos en idioma inglés, donde uno 1 de los artículos no tenía acceso. Por último, se analizaron los artículos para verificar si cumplían con la definición del marketing ambiental y solo 2 artículos cumplían. Después, en la base de datos SciELO se replicó el procedimiento con la palabra clave “green consciousness”, que dio como resultado 10 investigaciones; de ellas, 4 eran en idioma inglés, 2 artículos eran en español y los 4 restantes en otro idioma. De estos artículos, 11 tenían acceso y 1 no estaba disponible. Por último, se analizó el contenido de 11 artículos y se escogió solo 1 que cumplía con los criterios establecidos.

## RESULTADOS

### Avance teórico del marketing ambiental

Al comienzo, se realizó una tabla donde se mencionan los filtros aceptados y no aceptados para la investigación en el estudio sobre el marketing ambiental y *mix* en las bases de datos Scopus y/o SciELO.

**Tabla 1.**

*Criterios de exclusión e inclusión de la revisión sistemática del avance teórico del marketing ambiental o verde*

Característica	Criterio	Inclusión	Exclusión
Tipo de publicación	Artículos científicos de modernas a base de datos	X	
	Tesis	X	
	Artículos	X	
	Libros		X
Formato de artículo	Electrónico	X	
	Impreso		X
Fecha de las publicaciones	Todas las fechas	X	
País de la publicación	Cualquier país	X	
Palabras clave	Marketing ambiental o verde	X	
	Mezcla del marketing	X	
	Producto ambiental, precio ambiental, plaza o distribución y promoción	X	
Localización de las variables	Título	X	
	Resumen	X	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** esta tabla muestra las características aplicadas de inclusión y exclusión para la recolección de información del avance teórico.

De acuerdo con la tabla, se muestra el proceso para la obtención de datos en las bases de datos Scopus y Scielo; se seleccionaron catorce artículos para realizar la revisión semi-sistemática.

En el análisis de resultados de las posturas de los autores de las investigaciones se observó que Souza (1993) mencionaba que la publicidad utiliza el atractivo ambiental como una estrategia incipiente y ese es uno de los antecedentes iniciales del *mix*. De acuerdo con Santos *et al.* (2013), Lopes y Pacagnan (2014) y Bur (2013), el marketing ambiental es un conjunto de herramientas, estrategias y/o actividades que buscan suministrar bienes y/o servicios que cumplan con las necesidades de los consumidores. Estos autores establecieron como objetivos, a grandes rasgos, equilibrar el consumo de la sociedad y crear oportunidades de mercado ambiental.

**Tabla 2.**  
Resultados obtenidos de la base de datos Scopus y Scielo

Item	Artículo	Item	Cantidad de artículos de Scopus	Cantidad de artículos de Scielo	Palabras	
1	Revisión semi-sistemática	Primer filtro	Inicia con la búsqueda con la palabra “marketing green”.	4274	12	Marketing ambiental o verde, producto ambiental, precio ambiental, plaza o distribución y promoción o su traducción al inglés: ecological or green marketing, marketing mix, ecological product, ecological price, place or distribution and promotion.
2			Se añade la siguiente inclusión “marketing mix”.	363	12	
3			Artículo en idioma en inglés	353	3	
4			Artículo en idioma en español	1	1	
5			Otros idiomas	9	6	
6			Acceso disponible	93	11	
7		Segundo filtro	Artículo en idioma en inglés	90	2	
8			Artículo en idioma en español	1	3	
9			Artículo en otro idioma	2	6	
10		Tipo de documento	Artículo completo	71	11	
11			Tesis o teoría científica	0	0	
12		Tercer filtro o limitación	Incluye la palabra clave “Marketing verde”	22	11	
13			Artículo en idioma en inglés	22	2	
14			Artículo en idioma en español	0	3	
15			Otro idioma	0	6	
16		Total	Según revisión de los ítems.	22	11	
17			Preseleccionados	3	11	
18			No preseleccionados por restricciones de autores.	7	0	
19			No preseleccionados	12	0	

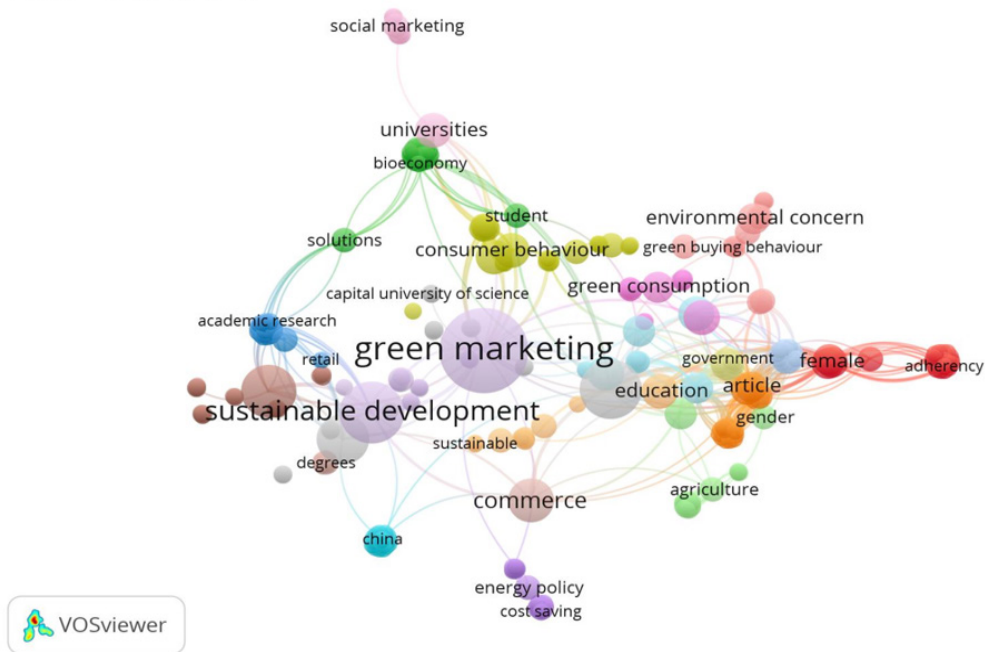
**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** esta tabla muestra los filtros aplicados para la recolección de información del avance teórico.

En otra línea, Arantes *et al.* (2014), Escobar-Moreno *et al.* (2015) y Alves *et al.* (2015), mencionan que el marketing ambiental se utiliza como herramienta para satisfacer nuevas demandas del mercado de consumo y que es un mecanismo para implementar el reciclaje y la reutilización de productos. Por otro lado, Chockalingam e Isreal (2016), y de Souza *et al.* (2016) mencionan que el marketing tiene una contribución significativa al alivio del impacto que el consumismo ejerce sobre el medio ambiente y facilitar el consumo, la producción, la distribución, promoción y reclamo de productos de una manera sensible y responsable. Por último, Caldas *et al.* (2021) mencionan que el marketing ambiental busca desarrollar estrategias para fortalecer la imagen empresarial y conectar el atractivo medioambiental con los productos y las marcas.

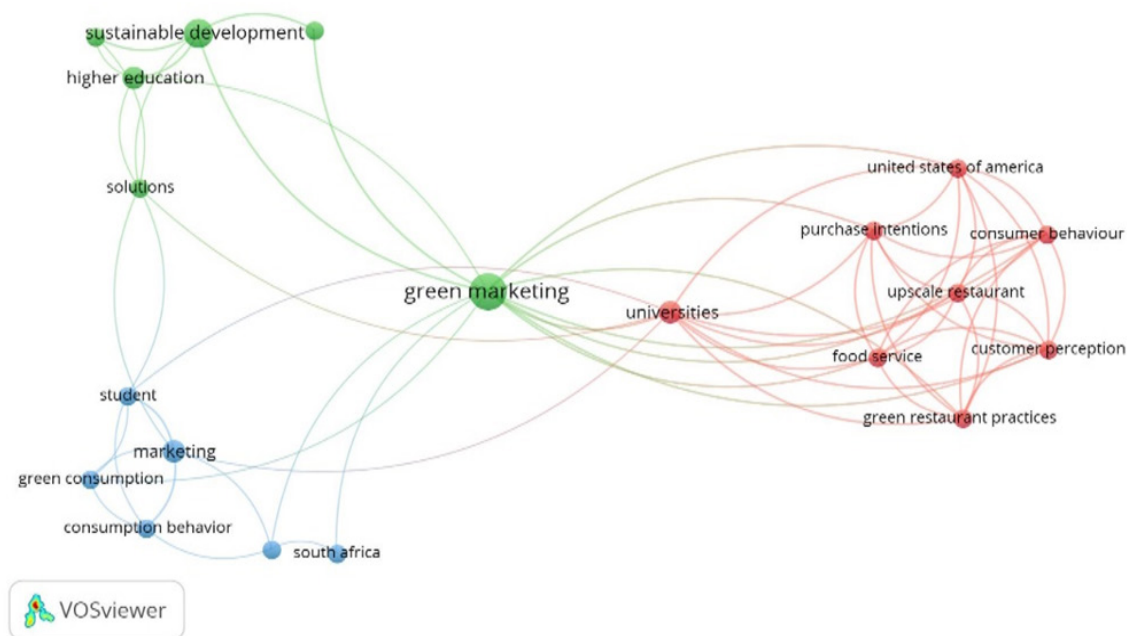
El análisis de las palabras clave mostró dos nichos diferenciados; uno dirigido al marketing ambiental como general (Figura 1) y otro dirigido al marketing ambiental dirigido específicamente a los estudiantes universitarios. En el primero se observó una mayor dispersión, mientras que en el segundo predominaron los nichos temáticos.

**Figura 1.**  
*Coocurrencia general*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 2.**  
*Coocurrencia de palabras clave con el identificador estudiante*



**Fuente:** Elaboración propia.

Según las investigaciones escogidas en la base de datos con respecto al “marketing verde”, se observó que son limitadas las fuentes que contienen un concepto o mencionan la mezcla del marketing ambiental. Además, se identificaron limitadas menciones al “producto ambiental” que debe satisfacer las necesidades del consumidor apoyado en una sostenibilidad ambiental. Estos elementos son críticos para el marketing ambiental, ya que son los fundamentos de su estrategia comercial.

**Tabla 3.**  
*Evolución teórica del marketing ambiental*

	<b>Autores-Año</b>	<b>Definición</b>	<b>Buscador</b>
Marketing ambiental o verde	Souza (1993)	Publicidad utilizando el atractivo ambiental en la publicidad.	SCIELO
	Reinaldo (2008)	Menciona que el marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio, con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas y con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente.	SCIELO
	Bur (2013)	Considera que el movimiento “Verde” crea importantes oportunidades de mercado para sus empresas, como lo demuestra el aumento en la demanda de bienes y/o servicios.	SCIELO
	Santos et al. (2013)	Mencionan que las organizaciones que optan por utilizar el marketing verde deben desarrollar un conjunto de estrategias que busquen suministrar bienes y/o servicios que no solo cumplan con las necesidades de los consumidores, sino que causen poco o ningún impacto en el medio ambiente.	SCIELO
	Lopes y Pacagnan (2014)	Afirman que el marketing verde surge como una herramienta estratégica que tiene como objetivo equilibrar el consumo de sociedad con un impacto mínimo en el medio ambiente, creando productos ecológicamente correctos desde su producción hasta su disposición para satisfacer la creciente demanda de los clientes conscientes del medio ambiente.	SCIELO
	Arantes et al. (2014)	Afirman que las marcas utilizan el marketing ambiental, ya sea por medios electrónicos (sitio web), o por el Servicio de Atención al cliente como estrategia; el usuario entrega el producto en el punto de recogida para el que las empresas terceras subcontratadas llevan a cabo la retirada y el reciclaje, con la consiguiente eliminación correcta del producto.	SCIELO
	Escobar-Moreno et al. (2015)	Exponen ciertos aspectos pertenecientes a este concepto, como por ejemplo el hecho de que en dicho proceso los fabricantes materializan componentes ambientales complejos, entre ellos el reciclaje y la reutilización de productos.	SCIELO
	Alves et al. (2015)	El green marketing se utiliza como herramienta para satisfacer nuevas demandas del mercado de consumo. Implica predicciones sobre el medio ambiente y aspiraciones del factor competitividad como ventaja frente a los competidores.	SCIELO
	Esmaili y Fazeli (2015)	Marketing verde con crecientes críticas y grupos de acción, personas en su entorno, recursos terminados y su uso eficiente, de acuerdo a las necesidades de la futura generación; a partir de eso, encontró una mayor conciencia y, en este sentido, el enfoque del consumo verde tuvo mayor popularidad entre la población.	Scopus
	Chockalingam y Isreal (2016)	El marketing verde puede tener una contribución significativa al alivio del impacto que el consumismo tiene en el medio ambiente, mediante la promoción de la ecología.	Scopus
	de Souza et al. (2016)	Marketing verde para facilitar el consumo, la producción, la distribución, promoción y reclamo de productos de una manera sensible o que responda a problemas ambientales.	SCIELO
	Agustini (2019)	Una amplia gama de actividades de modificar un producto para ser respetuoso con el medio ambiente, modificar fingiendo el paquete, creando y desarrollando la promoción que debe estar de acuerdo con la dimensión verde.	Scopus
	Caldas et al. (2021)	El marketing ambiental busca desarrollar estrategias para fortalecer la imagen empresarial y conectar el atractivo medioambiental con los productos y las marcas.	SCIELO

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** esta tabla muestra cómo evoluciona la definición del Marketing ambiental durante 1993 y 2021.



Además, se pudo comprobar que el “precio ambiental” es el factor clave de presupuesto para la compra ecológica. En cuanto a la “plaza ecológica”, esta fue concebida mayoritariamente como el punto de distribución del producto que permite que el consumidor adquiera lo adquiera, así como un transporte amigable con el medio ambiente. Por último, los autores se referían a la “promoción ecológica” como la comunicación que promueve los productos y servicios para aumentar la conciencia en los consumidores.

**Tabla 4.**  
*Concepto de la mezcla del marketing, según varios autores*

	<b>Autores-Año</b>	<b>Definición</b>
Producto ambiental	Esmaili y Fazeli (2015)	El producto verde es uno de los elementos más importantes en marketing. Tiene un diseño ambiental de productos que tiende a reducir la contaminación.
	Chockalingam y Isreal (2016)	El término “producto ambiental” utilizado a lo largo de este artículo de investigación se refiere a un producto que tiene pocas sustancias químicas (por debajo del 0.1% de los ingredientes totales) en comparación con los productos normales, a base de químicos.
	Agustini <i>et al.</i> (2019)	El producto amigable no solo debe ser capaz de satisfacer necesidades de los consumidores, sino que al mismo tiempo debe apoyar la sustentabilidad ambiental.
Precio ambiental	Esmaili y Fazeli (2015)	El precio del producto presta atención al verdor, porque la eficacia de la compra del factor de presupuesto en la compra ecológica es la segunda prioridad. Sin embargo, debido a los ingresos y la presión económica sobre las familias, el precio es un elemento clave en la compra ecológica de las personas.
	Chockalingam y Isreal (2016)	A los consumidores no les importa pagar un precio más alto por productos ambientales que sean de alta calidad.
	Agustini <i>et al.</i> (2019)	Se afirma que es un precio fijo de un producto que incluye consideraciones sobre el medio ambiente.
Plaza o distribución ecológica	Esmaili y Fazeli (2015)	Se menciona que la distribución verde tiene dos aspectos; en el aspecto interno, además de las cuestiones de cumplimiento ambiental en las empresas, hay procesos de otro tipo. Los gerentes y empleados deben sentirse seguros, mientras que, en el aspecto externo, se deben seleccionar lugares que provoquen el menor daño al medio ambiente.
	Chockalingam y Isreal (2016)	Se menciona que en lugar o plaza es donde se compran bienes, se ha puesto de moda comprar artículos que sean “respetuosos con el medio ambiente”.
	Agustini <i>et al.</i> (2019)	Se menciona que la distribución verde está a punto de colocar los productos a los consumidores adecuados, es decir, aquellos que tienen conciencia ambiental.
Promoción ambiental	Esmaili y Fazeli (2015)	Mencionan que la promoción aumenta la conciencia de los consumidores sobre los problemas ambientales.
	Chockalingam y Isreal (2016)	A la promoción verde también se le denomina como la comunicación que promueve los productos y servicios. Además de promover campaña publicitaria verde, también debe tener las características necesarias para mejorar la imagen corporativa de la responsabilidad social.
	Agustini <i>et al.</i> (2019)	Mencionan que la promoción verde consiste en promover el producto respetuoso con el medio ambiente, destinado a educar y cambiar la opinión de los compradores sobre el producto.
Producto ambiental	Esmaili y Fazeli (2015)	El producto verde es uno de los elementos más importantes en marketing. Tiene un diseño de productos ambiental que reduce la contaminación.
	Chockalingam y Isreal (2016)	El término “producto ambiental” utilizado a lo largo de este artículo de investigación se refiere a un producto que tiene pocas sustancias químicas (por debajo del 0.1% de los ingredientes totales) en comparación con los productos normales a base de químicos.
	Agustini <i>et al.</i> (2019)	El producto amigable no solo debe ser capaz de satisfacer necesidades de los consumidores, sino apoyar la sustentabilidad ambiental.
Precio ambiental	Esmaili y Fazeli (2015)	El precio del producto presta atención a su verdor porque la eficacia de la compra del factor de presupuesto en la compra ecológica es la segunda prioridad. Sin embargo, debido a los ingresos y la presión económica sobre las familias, el precio es un elemento clave en la compra ecológica de las personas.

	Chockalingam y Isreal (2016)	A los consumidores no les importa pagar un precio más alto por productos ambientales que sean de alta calidad.
	Agustini <i>et al.</i> (2019)	Se afirma que es un precio fijo de un producto que incluye consideraciones sobre el medio ambiente.
Plaza o distribución ecológica	Esmaili y Fazeli (2015)	Se menciona que la distribución verde tiene dos aspectos: en el aspecto interno, además de las cuestiones de cumplimiento ambiental en las empresas, hay procesos de otro tipo. Los gerentes y empleados deben sentirse seguros, mientras que, en el aspecto externo, se deben seleccionar lugares que provoquen el menor daño al medio ambiente.
	Chockalingam y Isreal (2016)	Se menciona que en lugar o plaza es donde se compran bienes, se ha puesto de moda comprar artículos que sean “respetuosos con el medio ambiente”.
	Agustini <i>et al.</i> (2019)	Se menciona que la distribución verde está a punto de colocar los productos a los consumidores adecuados, es decir, aquellos que tienen conciencia ambiental.
Promoción ambiental	Esmaili y Fazeli (2015)	Mencionan que la promoción aumenta la conciencia de los consumidores sobre los problemas ambientales.
	Chockalingam y Isreal (2016)	La promoción verde, también denominada como la comunicación que promueve los productos y servicios. Además de promover campaña publicitaria verde, debe tener las características necesarias para mejorar la imagen corporativa de la responsabilidad social
	Agustini <i>et al.</i> (2019)	Mencionan que la promoción verde consiste en promover el producto respetuoso con el medio ambiente, destinado a educar y cambiar la opinión de los compradores sobre el producto.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** esta tabla muestra cómo evoluciona la definición del Mix del Marketing ambiental.

### Relevancia de la conciencia ambiental en universitarios

La siguiente tabla representa los criterios de inclusión y exclusión para realizar la revisión semi-sistemática de la relevancia de la conciencia ambiental en universitarios de acuerdo con las bases de datos Scopus y SciELO.

**Tabla 5.**  
*Criterio de inclusión y exclusión de la conciencia ecológica*

Característica	Criterio	Inclusión	Exclusión
	Artículos científicos de modernas a base de datos	X	
Tipo de publicación	Tesis	X	
	Artículos	X	
	Libros		X
Formato de artículo	Electrónico	X	
	Impreso		X
Fecha de las publicaciones	Todas las fechas	X	
País de la publicación	Cualquier país	X	
Palabras clave	Conciencia ecológica	X	
	Marketing ambiental o verde	X	
Población de estudio	Estudiantes universitarios	X	
Localización de las variables	Título	X	
	Resumen	X	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** esta tabla muestra los criterios de inclusión y exclusión para realizar la revisión semi-sistemática de la relevancia de la conciencia ambiental en universitarios.

De acuerdo con los resultados obtenidos se han seleccionado tres artículos que mostraban, evaluaban y analizaban a la conciencia ambiental sobre los jóvenes universitarios.

**Tabla 6.**  
Resultado de Scopus y Scielo sobre la conciencia ecológica

Item	Artículo	Item	Cantidad de artículos de scopus	Cantidad de artículos de scielo	Palabras
1	Primer filtro	Inicialmente se busca con la palabra “green consciousness”	954	10	Conciencia ecológica, marketing ambiental o verde, estudiante o su traducción al inglés Marketing green, green consciousnesses, student.
2		Se añade la siguiente inclusión “marketing green”	273	10	
3		Artículo en idioma en inglés	269	4	
4		Artículo en idioma en español	1	2	
5		Otros idiomas	3	4	
6		Acceso disponible	48	10	
7	Segundo Filtro	Artículo en idioma en ingles	47	4	
8		Artículo en idioma en español	1	2	
9		Artículo en otro idioma	0	4	
10	Tipo de documento	Artículo completo	45	10	
11		Tesis o teoría científica	0		
12	Tercer filtro o limitación	Tipo de población “Student”	11	10	
13		Artículo en idioma en inglés	11	4	
14		Artículo en idioma en español	0	2	
		Artículo en otro idioma	0	4	
15	Total	Según revisión de los ítems-	11	10	
16		Preseleccionados	2	1	
17		No preseleccionados por restricciones de autores	1	0	
18		No preseleccionados	8	9	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** esta tabla muestra los filtros que se les aplico a los artículos que mostraban, evaluaban y analizaban a la conciencia ambiental sobre los jóvenes universitarios.

**Tabla 7.**  
Conciencia ambiental en estudiantes universitarios

Autores-Año	Método	Población	Rango de edad	Resultado	Buscador
Améri go et al. (2017)	Un cuestionario auto-administrado sobre actitudes y comportamientos ambientales.	250 estudiantes universitarios brasileños de la ciudad de Sao Paulo	La media de edad de los participantes fue de 23.96 años (DT = 5.75)	Una perspectiva holista de estas relaciones en la muestra de estudiantes universitarios brasileños. Para el grupo estudiado, la conservación medioambiental para mejorar el bienestar humano, la percepción de conexión con la naturaleza y los sentimientos de afinidad emocional con esta, aparecen vinculados en la misma dirección.	SciELO

Gurbuz y Ozkan (2019)	El cuestionario de la encuesta constaba de 32 preguntas	648 estudiantes Universidad de Bursa Uludag, Turquía. Bursa Uludag	18 y 24 en facultades de 4 años, la Facultad de Medicina varía entre 18-26, 18-21 en escuelas vocacionales y 18-26 en la escuela de arte	Los resultados muestran que los estudiantes tienen Los conocimientos ambientales, por lo tanto, muestran niveles más bajos de actitud ambiental y no ejercen comportamiento muy favorable.	Scopus
Yus liza et al. (2020)	Encuesta o cuestionario	72 estudiantes	72% tenían entre 16 y 19 años, 25% tenían entre 20 y 23 años, y el resto 2.78% tenían más de 24 años	Los resultados mostraron que el compromiso ambiental, la conciencia ambiental, el estilo de vida ambiental, y la autoeficacia ecológica influyeron positivamente en el comportamiento pro ambiental, proporcionando así nuevos conocimientos sobre la literatura existente sobre sostenibilidad ambiental.	Scopus

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** esta tabla muestra los filtros que se les aplicó a los artículos que mostraban, evaluaban y analizaban la conciencia ambiental sobre los jóvenes universitarios.

### Estudio de la participación del marketing ambiental como método para fomentar la conciencia ambiental de los estudiantes universitarios

**Tabla 8.**

*Estudio de la participación del marketing ambiental como método para fomentar la conciencia ambiental universitarios*

Autor- Año	Definición
Alves et al. (2015)	El marketing ambiental como un cambio de perspectiva, como forma de hacer negocios, requiere responsabilidad y compromiso medio ambiental, así como organización global; influye en las decisiones estratégicas con el fin de divulgar no solo el nombre del producto, sino que también proporciona pro-actividad a la empresa y respeto por el consumidor.
Esmaili y Fazeli (2015)	Marketing verde, el presupuesto y la marca preferida que los elementos principales influyen en la decisión de compra de las personas.
de Souza et al. (2016)	El marketing verde como un medio para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes.
Chockalingam y Isreal (2016)	El marketing verde puede tener una contribución significativa al alivio del impacto que el consumismo tiene en el medio ambiente, mediante la promoción de la ecología, variantes amigables de productos regulares.
Agustini et al. (2019)	Ser ambiental se puede utilizar como estrategia de marketing para aprovechar el mercado y expandir la base de consumidores.
Calda s et al. (2021)	En marketing hay alusiones que se pueden percibir como lavado verde, entre ellas: "preferencia por productos ambientales", "interés en información ecológica", "confianza asociada a la marca", "publicidad de incentivo de compra ecológica", etc.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** esta tabla muestra los artículos que buscaban estrategias para promover la conciencia ambiental.

De la misma forma, el estudio de la participación del marketing ambiental como método para fomentar la conciencia ambiental, mostró que se utiliza este tipo de publicidad como medio para atraer e influir en la decisión de compra para el consumidor. Entre los factores más frecuentes fueron la preferencia, amor a la marca, el interés y la confianza que genera la publicidad verde. De acuerdo al análisis, se desarrolla una relación más estrecha con el cliente, se genera un cambio de perspectiva y se promueve optar por un estilo de vida amigable con el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con las investigaciones analizadas, se observa que el marketing ha evolucionado para incluir en el entorno de la publicidad ecológica a las sociedades actuales y futuras. Entre los principales desafíos se encuentran la necesidad de implementar una producción ecológica, facilitar la promoción y conciencia de la utilización de recursos para preservar al medio ambiente, así como fortalecer la imagen de la empresa. Esto implica incluir al producto ambiental y su marca como una herramienta que ayuda y genera conciencia ambiental. Si bien los resultados fueron dispares, se puede afirmar que esta inclinación multidimensional demuestra que su propósito principal no es generar dinero; lo que se busca es incentivar el consumo de productos amigables, educar al consumidor en las alternativas que minimizan la contaminación y diferenciar la propuesta de productos tradicionales que son altamente contaminantes.

En cuanto a la relación entre el marketing ambiental y la conciencia ambiental, los estudios demuestran que se complementan y se apoyan desde la perspectiva del desarrollo de marketing ambiental; algo que se debe a que las fuentes enfatizan en generar conciencia ambiental a través de la publicidad de los productos ambientales que promocionan. En cuanto a la población de estudio, es preciso que los estudiantes universitarios adquieran conocimientos y se preparen en sus respectivas profesiones para enfrentar los desafíos relacionados con la conservación del entorno natural. Por ello, el marketing ambiental no solo se enfoca en aspectos medioambientales, sino que también puede ser contenido de programas o experiencias de aprendizaje que promuevan la adopción de estrategias sostenibles. Así que los estudiantes universitarios deben ser formados para comprender y dominar estas de manera que puedan aportar a las organizaciones en las que se desempeñen en el futuro.

## REFERENCIAS

- Agustini, D., Athanasius, S., y Retnawati, B. (2019). Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. *Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country*, 15(4), 42–56. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.04)
- Alves, A., de São Pedro, F., Vasconcelos, J., ... y Imam, A. (2015). Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 165–178. <https://doi.org/10.18004/riics.2015.diciembre.165-178>
- Amérigo, M., García, J., y Côrtes, P. (2017). ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND BEHAVIORS: AN EXPLORATORY STUDY WITH A SAMPLE OF BRAZILIAN UNIVERSITY STUDENTS. *Ambiente & Sociedade*, 20(3), 1–20. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc300r1v2032017>
- Arantes, A., Jabbour, A., y Jabbour, C. (2014). Adoção de práticas de Green Supply Chain Management: Mecanismos de indução e a importância das empresas focais. *Production*, 24(4), 725–734. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132014005000007>
- Bórquez, B., González, M., y Muñoz, G. (2020). Análisis sobre la percepción de la calidad y la relación con el desempeño del capital humano. *Ad-gnosis*, 9(9), 11–19. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.433>
- Budak, A. (2020). Sustainable reverse logistics optimization with triple bottom line approach: An integration of disassembly line balancing. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122475. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122475>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable: Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45, 133–142.
- Caldas, M., Veiga-Neto, A., Guimarães, L., Castro, A., y Pereira, G. (2021). Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59(3), e225336. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.225336>
- Canchaya, A. M. (2020). Conciencia ambiental y comportamientos ecológicos en los estudiantes de una universidad de Lima-2020.
- Chockalingam, S., y Isreal, D. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*, 11(1), 355–370.

- de Souza, E. R., Giro, R., y Caldeira, A. (2016). GREEN MARKETING AS A MEDIATOR BETWEEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(3), 183–211. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p183-211>
- Dinh, K., Nguyen-Viet, B., y Phuong, H. (2023). Toward Sustainable Development and Consumption: The Role of the Green Promotion Mix in Driving Green Brand Equity and Green Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 29(6), 824–848. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2165209>
- Escobar-Moreno, N., Gil, A., y Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista EAN*, 78, 92–107.
- Esmaili, M., y Fazeli, S. (2015). Surveying of Importance of Green Marketing Compared Purchase Budget and Preferred Brand when Buying by AHP Method. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p388>
- Fonseca, L., Domingues, J., y Dima, A. (2020). Mapping the Sustainable Development Goals Relationships. *Sustainability*, 12(8), 3359. <https://doi.org/10.3390/su12083359>
- Gelderman, C., Schijns, J., Lambrechts, W., y Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennials del Uruguay. *Otra Economía*, 13(23), 192–208.
- Gurbuz, I., y Ozkan, G. (2019). WHAT'S GOING ON AT THE UNIVERSITIES? HOW MUCH HAS THE RESEARCH REVEALED UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS THE ENVIRONMENT? A CASE STUDY OF BURSA, TURKEY. *Applied Ecology and Environmental Research*, 17(2), 5109–5138. [https://doi.org/10.15666/aeer/1702\\_51095138](https://doi.org/10.15666/aeer/1702_51095138)
- Gutberlet, J. (2021). Grassroots waste picker organizations addressing the UN sustainable development goals. *World Development*, 138, 105195. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105195>
- Hanaysha, J., Al Shaikh, M., y Alzoubi, H. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market: *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Heydari, J., Govindan, K., y Basiri, Z. (2021). Balancing price and green quality in presence of consumer environmental awareness: A green supply chain coordination approach. *International Journal of Production Research*, 59(7), 1957–1975. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1771457>
- Hoyos, S. (2019). La influencia de los discounter en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos. *Ad-gnosis*, 8(8), 91–98. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.366>
- Ibarra, R. (2020). Indeterminación del estatus jurídico del migrante por cambio climático. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 1(20), 135. <https://doi.org/10.22201/ij.24487872e.2020.20.14473>
- Kaur, B., Gangwar, V., y Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(10), 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kazibudzuki, P., y Trojanowski, T (2020). Examination of marketing mix performance in relation to sustainable development of the Poland's confectionery industry. *PLOS ONE*, 15(10), e0240893. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240893>
- Kouaib, A., Mhiri, S., y Jarboui, A. (2020). Board of directors' effectiveness and sustainable performance: The triple bottom line. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(2), 100390. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100390>

- Lopes, V., y Pacagnan, M. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, 49(1), 116–128. <https://doi.org/10.5700/rausp1135>
- Marcon, A., Ribeiro, J., Dangelico, R., de Medeiros, J., y Marcon, É. (2022). Exploring green product attributes and their effect on consumer behaviour: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.012>
- Martínez-Vázquez, R., Milán-García, J., y de Pablo Valenciano, J. (2021). Challenges of the Blue Economy: Evidence and research trends. *Environmental Sciences Europe*, 33(1), 61. <https://doi.org/10.1186/s12302-021-00502-1>
- Mediavilla, M., Medina, S., y González, I. (2020). Diagnóstico de sensibilidad medioambiental en estudiantes universitarios. *Educación y Educadores*, 23(2), 179–197. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.2.2>
- Mihai, F.-C., Gündoğdu, S., Khan, F., ... y van Emmerik, T. (2022). Plastic pollution in marine and freshwater environments: Abundance, sources, and mitigation. En *Emerging Contaminants in the Environment* (pp. 241–274). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85160-2.00016-0>
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., y Magda, R. (2020). Green Purchase Behavior of University Students in Hungary: An Empirical Study. *Sustainability*, 12(23), 10077. <https://doi.org/10.3390/su122310077>
- Ogunmakinde, O., Egbelakin, T., y Sher, W. (2022). Contributions of the circular economy to the UN sustainable development goals through sustainable construction. *Resources, Conservation and Recycling*, 178, 106023. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.106023>
- Omazic, A., y Zunk, B. (2021). Semi-Systematic Literature Review on Sustainability and Sustainable Development in Higher Education Institutions. *Sustainability*, 13(14), 7683. <https://doi.org/10.3390/su13147683>
- Pollock, D., Peters, M., Khalil, H., ... y Munn, Z. (2023). Recommendations for the extraction, analysis, and presentation of results in scoping reviews. *JBI Evidence Synthesis*, 21(3), 520–532. <https://doi.org/10.11124/JBIES-22-00123>
- Reinaldo, D. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 76–91.
- Rocha, D., Pérez, C., y Villanueva, J. (2020). Material ecológico para construcción en vidrio, arena y poliplásticos (VAPoli). *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 30(2), 49–66. <https://doi.org/10.18359/rcin.4643>
- Salas-Canales, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231–246.
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., y Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Santos, S., Sousa, C., Sampaio, D., y Fagundes, A. (2013). A influência da utilização das sacolas compostáveis no comportamento do consumidor de Belo Horizonte. *Ambiente & Sociedade*, 16(4), 1–18. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2013000400002>
- Saura, J., Palos-Sanchez, P., y Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Sharma, A. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Souza, M. (1993). Rumo à prática empresarial sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, 33(4), 40–52. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901993000400005>

Estudio sistemático de la participación del marketing ambiental, como método para fomentar la conciencia ambiental de estudiantes universitarios

- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., y Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Thushari, G., y Senevirathna, J. (2020). Plastic pollution in the marine environment. *Heliyon*, 6(8), e04709. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04709>
- Troudi, H., y Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>
- Tseng, M.-L., Chang, C.-H., Lin, C.-W., ... y Xue, B. (2020). Future trends and guidance for the triple bottom line and sustainability: A data driven bibliometric analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(27), 33543–33567. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09284-0>
- Ukaogo, P., Ewuzie, U., y Onwuka, C. (2020). Environmental pollution: Causes, effects, and the remedies. En *Microorganisms for Sustainable Environment and Health* (pp. 419–429). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819001-2.00021-8>
- Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-gnosis*, 8(8), 156–169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- Yusliza, M., Amirudin, A., Rahadi, R., ... y Mokhlis, S. (2020). An Investigation of Pro-Environmental Behaviour and Sustainable Development in Malaysia. *Sustainability*, 12(17), 7083. <https://doi.org/10.3390/su12177083>
- Zaharia, R., y Zaharia, R. (2021). Triple Bottom Line. *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 75–101). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7_2)

## **FINANCIACIÓN**

Ninguna.

## **DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS**

Ninguno.

## **CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA**

Conceptualización: Angi Paola Duque Ramos.

Curación de datos: Angi Paola Duque Ramos.

Análisis formal: Angi Paola Duque Ramos.

Adquisición de fondos: Angi Paola Duque Ramos.

Investigación: Angi Paola Duque Ramos.

Metodología: Angi Paola Duque Ramos.

Administración del proyecto: Angi Paola Duque Ramos.

Recursos: Angi Paola Duque Ramos.

Software: Angi Paola Duque Ramos.

Supervisión: Angi Paola Duque Ramos.

Validación: Angi Paola Duque Ramos.