



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La marca verde y la intención de compra de productos ecológicos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Arenas Canales, Saul Edwards (orcid.org/0000-0003-2025-131X)

Cardenas De Los Santos, Xiomara (orcid.org/0000-0002-0069-4968)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres y familiares por brindarnos todo su apoyo en el proceso de formación que tuvimos en la universidad.

Agradecimiento

Agradecemos a todos nuestros profesores de la universidad César Vallejo por sus grandes enseñanzas a lo largo de todos los ciclos que hemos llevado en la universidad, también, hacemos un agradecimiento especial a nuestra asesora Mgtr. Diana Huamani Cajaleon, por todas sus enseñanzas y conocimientos en la elaboración este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo de investigación	15
3.2 Protocolo y registro	15
3.3 Criterios de elegibilidad	16
3.4 Fuentes de información	17
3.5 Búsqueda	18
3.6 Selección de los estudios	19
3.7 Proceso de extracción de datos	19
3.8 Lista de estudios	21
3.9 Síntesis de resultados	22
3.10 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Planteamiento de los objetivos	6
Tabla 2. Protocolo y registro	19
Tabla 3. Criterios de elegibilidad	20
Tabla 4: Fuentes de información	21
Tabla 5: Resultado de filtrado Semi-automático y proceso manual	21
Tabla 6. Lista de estudios finales	24
Tabla 7: Publicaciones por revista desde el 2018 hasta el 2022	25
Tabla 8: Búsqueda de cuartil	26
Tabla 9: Matriz de Categorización	30
Tabla 10: Matriz de Hallazgos	33
Tabla 11: Matriz de artículos cuantitativos	
34	

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de selección de estudios	23
Figura 2. Búsqueda de revista por año	28
Figura 3. Búsqueda por cuartil	29

Resumen

El objetivo de esta investigación fue dar a conocer los factores que generan la intención de compra de productos ecológicos de la marca verde. La metodología que se elaboró para esta investigación, es de revisión sistemática con un enfoque cualitativo, por lo cual, se recopiló sesenta y dos artículos científicos indexados que hablen sobre nuestra variable de estudio. Por otro lado, en los resultados obtenidos se encontró que las actitudes y las preocupaciones ambientales de los consumidores hacia los productos ecológicos afirman que existen influencias positivas en la imagen de marca verde; de otra forma, para evaluar si la marca verde es confiable o no se tienen que realizar evaluaciones de desempeño; asimismo, se halló que el atractivo publicitario auto expresivo tiene un impacto significativo en las actitudes de marca de los consumidores y las intenciones de compra hacia los productos ecológicos en las categorías de productos intensivos en tecnología y no intensivos. Para concluir, desde la perspectiva teórica, las variaciones en las preferencias de marca ecológica no solo se deben a la conciencia sobre su responsabilidad ambiental, sino también a la importancia de la marca de su creencia en la credibilidad ambiental.

Palabras clave: Imagen, innovación, publicidad, beneficios.

Abstract

The objective of this research was to identify the factors that generate the intention to purchase ecological products of the green brand. The methodology that was developed for this research is a systematic review with a qualitative approach, for which sixty-two indexed scientific articles were collected that talk about our study variable. On the other hand, in the results obtained, it was found that the attitudes and environmental concerns of consumers towards green products affirm that there are positive influences on green brand image; otherwise, to evaluate whether the green brand is reliable or not, performance evaluations have to be performed; likewise, it was found that the self-expressive advertising appeal has a significant impact on consumers' brand attitudes and purchase intentions towards green products in the categories of technology-intensive and non-intensive products. To conclude, from the theoretical perspective, variations in green brand preferences are not only due to awareness about their environmental responsibility, but also due to the brand importance of their belief in environmental credibility.

Keywords: Image, innovation, advertising, benefits.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el amplio consumo de los diversos recursos que realizan las personas, ha conllevado a que poco a poco éste se termine. El planeta está en constantes cambios, esto conlleva a que estos cambios también tengan impacto en las marcas, asimismo van aumentando las organizaciones que buscan concientizar a los clientes a través de marcas ecológicas. Por lo tanto, el compromiso va de la mano con la sostenibilidad, si bien es cierto que el marketing verde ha sido creado recientemente, el interés por alcanzar la sostenibilidad sería la filosofía de la empresa Startups y otras organizaciones multifuncionales, asimismo la confinación de la que fue parte la población el año 2020, han permitido aumentar la conciencia ecológica por parte del consumidor, en consecuencia se puede disminuir el deterioro del planeta con gestos pequeños.

El consumo de productos ecológicos ayuda a los consumidores a experimentar beneficios psicológicos al señalar sus orientaciones proambientales y su preocupación por la sociedad (Sakar et al., 2019, p.195); se puede inferir, que la marca verde es un conjunto de atributos y ventajas de la marca relacionados con la reducción de la influencia de la marca en un entorno que se percibe como respetuoso con el medio ambiente. En otras palabras, una marca verde se puede concluir como una marca que obtiene una percepción en la mente del consumidor sobre el producto o servicio relacionado con el consumidor (Alamsyah et al., 2020, p.3); por ende, el comportamiento de los compradores en el mercado de productos verdes está evolucionando, lo que demuestra la necesidad de hacer un examen exhaustivo de los aspectos asociados con los factores sociodemográficos que influyen dentro del comportamiento de compra hacia los productos verdes (Witek et al., 2020, p.2).

El ecologismo ha influido en el comportamiento de compra y de la sostenibilidad de los clientes en las últimas décadas. La mayor conciencia de los problemas ambientales motiva a los consumidores a comprar productos y servicios respetuosos con el cuidado del medio ambiente, por un mejor futuro para las próximas generaciones. El término “productos verdes” se define como productos que no contaminan la tierra ni deploran los recursos naturales, y que pueden reciclarse o

conservarse (Ayar et al.,2021, p.236); al mismo tiempo, las intenciones de compra ecológica se refieren a las posibilidades de que un consumidor compre un producto en particular como consecuencia de sus preocupaciones ambientales y representa la proporción en el cual los clientes están aptos para comprar productos y servicios de empresas que perciben como respetuosas con el medio ambiente (Chen et al., 2021, p.3).

El concepto de marketing verde ha surgido a nivel mundial como resultado de la conciencia entre el público en general. Los consumidores contemporáneos han mostrado su disposición a pagar más productos y/o servicios ecológicos (Bashir et al., 2020, p.2); en ese sentido, la publicidad verde ayuda a aumentar la conciencia del cliente sobre los productos orgánicos, desarrolla la confianza del consumidor y puede afectar la intención de compra de los consumidores. Además de las estrategias de marketing, la imagen de marca cosecha un mayor valor para los clientes (Lavuri et al., 2021, p.2).

Los clientes están dispuestos a seleccionar aquellos artículos que son factibles para ellos; sus comportamientos de compra respecto a las organizaciones pueden incrementar y mejorar el comportamiento de compra verde (Hameed et al., 2021, p.2); en tal sentido, esta preocupación entre las muchas iniciativas de responsabilidad social corporativa tomadas por las corporaciones, ha llevado a un incremento significativo en el mercado global de productos respetuosos con el medio ambiente. Esta tendencia a menudo se conoce como consumismo ético o consumo verde y es significativa, ya que se basa en la sensibilidad una orientación emergente del consumidor que puede contribuir a una mayor exposición de y a los productos ecológicos (Siyal et al., 2021, p.2). Finalmente, el comportamiento de compra cumple un papel especial, que implica elegir un producto, manifestando así una forma en la que se satisfacen las necesidades de los consumidores. Esto se asocia con la aparición de una nueva conciencia entre los compradores, quienes, al realizar una compra prestan cada vez más atención al medio ambiente, la salud, la seguridad, la mayor calidad y las necesidades de otras personas (Witek et al., 2021, p.2).

En primer lugar, la imagen verde, se define como la agregación de la asociación de marca en la memoria de los consumidores, que guía al consumidor a producir

conciencia de marca y esto incluye atributos de marca como las actitudes (Wu, et al., 2022, p.3); por otro lado, la imagen de marca de los productos con etiqueta ecológica, que a menudo se percibe como aburrida y tradicional, se beneficiaría a través de una publicidad agradable que puede captar la atención de un destinatario que recibe publicidad, el cual influye positivamente en que el consumidor compre productos verdes con frecuencia y posea una buena actitud ante los productos ecológicos (Hosseinihah et al., 2020, p.4). Los hallazgos del estudio actual sugieren que la imagen verde es una construcción importante que ayuda a explicar la relación ante una intención de compra verde; además, también se ha observado que la imagen verde es un antecedente importante para el consumo verde (Muhammad et al., 2021, p. 16).

En segundo lugar, la innovación verde, se refiere a la implementación de estrategias como el uso de sistemas de gestión ambiental sostenibles y respetuosos con el medio ambiente para reducir el consumo de energía y el desperdicio dentro de una organización y actividades que utilizan productos, procesos y políticas que promueven recursos. Incluso cuando existen regulaciones ambientales externas y generales, la innovación verde puede disminuir el impacto ambiental negativo en la organización (Taewoo et al., 2022, p.4); es así como la innovación verde no solo es un método eficaz para hacer frente a la presión regulatoria ambiental, sino también un método importante para aumentar la productividad total de los factores a través del uso efectivo de los recursos y la energía (Baolong et al., 2022, p.5). Por último, la innovación de marca verde es la medida en que los consumidores perciben que las marcas pueden proporcionar soluciones nuevas y útiles a sus necesidades ecológicas (Lin et al., 2019, p.4).

En tercer lugar, mensajes publicitarios, los mensajes publicitarios convincentes aceleran la influencia del valor del cliente y la actitud del cliente en la intención de compra ecológica (Ying-Kai et al., 2020, p.6); asimismo, la importancia de la publicidad es ser el atractivo de marca funcional, el cual tiene como objetivo construir una marca que está asociada entre una marca con el consumidor al centrarse en la información relacionada con los beneficios de la marca funcional (Sakar et al., 2019, p.193); cabe destacar que los mensajes pueden variar en términos de su “concreción” o

especificidad con respecto a las personas, objetos, eventos o resultados. La especificidad se considera un precursor importante de la capacidad del mensaje para mantener la atención del consumidor, y los mensajes específicos generalmente se consideran más creíble y memorable que los mensajes generales (Eujin et al., 2022, p.450).

Para concluir, el cuarto lugar es beneficios psicológicos, significa la experiencia de la naturaleza, que evocados por la publicidad incluyeron imágenes naturales, podrían ser muy poderosos para crear respuestas emocionales en términos de mejorar de la actitud (Ying-Kai et al., 2020, p.2); de esta manera, el altruismo es importante para el desarrollo de la conducta individual del consumidor verde, en ese mismo contexto, se puede inferir implicaciones gerenciales de las conclusiones de investigación. Lo cual los clientes perciben valores más altos que realmente ayuden a la marca de la empresa en la impresión de los clientes (Ho et al., 2019, p.17). En conclusión, los beneficios de la marca auto expresivos son de gran medida simbólicos, que reflejan cómo un individuo está dispuesto a ser visto por otros mientras usa una marca. Afirman que los individuos pueden mostrar visiblemente una actitud de comportamiento positivo hacia los productos verdes para expresar su altruismo, ya que mejora su reputación social al mostrar su capacidad para contribuir al medio ambiente (Sakar et al., 2019, p.194).

Antes de iniciar con la problemática de investigación, se procederá con dicha definición. Un problema de investigación representa un asunto específico de un tema de investigación, que genera insatisfacción, incompreensión o una dificultad que requiere ser explicada o solucionada por una comunidad científica y que se expresa en forma de interrogante. Por su parte, un tema de investigación es un asunto general que motiva una discusión actual y que puede ser abordado por una o varias disciplinas (Barboza et al., 2018, p.25). Según los últimos años la nueva aparición de un consumidor verde a manifestado gran interés en el cuidado del medio ambiente, por lo cual, ahora su comportamiento frente a una compra a variado, ya que tiene tendencia a buscar productos que sean de su interés y a la vez tengan el menor impacto hacia lo ecológico, en otras palabras los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino también buscan proteger el medio ambiente, esto está obligando a

que también las empresas hoy en día deben adoptar nuevas políticas del marketing verde. Por lo tanto, se procede a formular la pregunta de investigación, que tendrá relación con el estudio elaborado; ¿Cuáles son los factores que generan la intención de compra de productos ecológicos para la marca verde? Asimismo, se propone las siguientes justificaciones para la investigación.

La justificación del problema, es importante definir una serie de puntos centrales que cada problema deba presentar de tal manera que, al ser descubierto, el problema identificado responda a ciertas características que le den rigor académico y permitan adaptarlo al contexto de la investigación (Schwarz et al., 2018, p.2). Posteriormente, se profundizará el enfoque de la problemática del estudio a desarrollar, por lo que la explicación deberá tener un aporte concreto y preciso permitiendo responder cada idea para su elaboración.

En referencia a la justificación teórica, la interpretación se preocupa por el interés del investigador en ahondar los enfoques teóricos del problema que se está analizando, con la finalidad de ampliar el conocimiento en dirección de la investigación científica (Baena et al., 2017, p.6). Podemos incluir, que el estudio fomenta un enfoque acerca de la marca verde fundamentalmente con las principales categorías, el cual aportará con el objetivo general y específicos de la investigación planteada. Teorías encontradas en la selección de artículos para la variable de estudio.

Por otro lado, la justificación metodológica, sugiere desarrollar una manera de conseguir nuevos conocimientos válidos (Bedoya et al., 2020, p.7); asimismo se crea una noción más amplia, en el cual se indique que el estudio se justifica metodológicamente, como un instrumento nuevo que permite recolectar y analizar datos que incorpore nuevos métodos de experimentar entre las variables (Bedoya et al., 2020, p.71). Cabe resaltar que, para este estudio se propuso elaborar una rejilla de revisión sistemática para la recopilación de los artículos seleccionados indexados de acuerdo a la variable de estudio, que dará respuesta a la problemática de investigación de acuerdo a los hallazgos encontrados.

En cuanto a la justificación social, se manifiestan en su contexto social o personal que pueden representar un inicio para investigar y resolver algún problema, una experiencia propia o alguna situación que se requiere hallar la causa o

consecuencia (Arias et al., 2020, p.12). Este estudio favorecerá a las empresas, consumidores, investigadores y no investigadores que indagarán un poco más del conocimiento de la marca verde estudiada desde sus diferentes panoramas, tomando acciones a nivel práctico que buscarán concientizar el consumo de productos respetuosos con el medio ambiente utilizando principales atributos confiables que desarrollarán nuevas ideas y estrategias para posicionar las marcas ecológicas.

De acuerdo a lo mencionado, los estudios anteriores han demostrado que la marca ecológica permite a las organizaciones ganarse la confianza de los consumidores y lograr la diferenciación en el mercado (Hung-Che et al., 2018, p.695); por lo tanto, el comportamiento está motivado por intenciones, lo que significa un comportamiento altamente específico que una persona realizará teniendo en cuenta las situaciones de consumo (Ribeiro et al., 2021, p.3).

Se sostiene que una justificación, procede con la descripción del problema principal, el mismo que se define con el cual se requiere obtener para la investigación del trabajo, también se genera la pregunta general para detallar el objetivo principal del estudio de investigación (Arias et al., 2020, p.17); dentro de este marco, el objetivo general de investigación tiene principal función de definir lo que se quiere cumplir, la acción para solucionar el problema. Asimismo, las metas específicas son aquellos logros que el investigador desea realizar para alcanzar una meta general, las cuales pueden ser secuenciales o paralelas, en otras palabras, pueden considerarse en medida que se vayan completando al mismo tiempo o cronológicamente (Bastidas et al., 2019, p.27).

Por otra parte, los objetivos de investigación deben ser claros, realistas y alcanzables, se precisa que los objetivos se relacionan con los conocimientos que el investigador pretender alcanzar y con las preguntas realizadas para la problemática de investigación (Covinos et al., 2020, p.239); en ese mismo contexto, los objetivos específicos pueden formular de distintas formas, dependiendo del alcance de investigación, el diseño y la situación de la problemática de estudio, siguiendo un orden lógico que se alinea con el desarrollo del trabajo de investigación (Covinos et al., 2020, p.241). A continuación, se explicarán los objetivos de investigación planteados en la siguiente tabla.

Tabla 1*Matriz de objetivos para la investigación*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Realizar una revisión sistemática de literatura e identificar una clasificación orientado al estudio de la marca verde en la intención de compra de productos ecológicos
Objetivo 1a	Elaborar una clasificación contextual orientada al estudio de la imagen verde en la intención de compra de productos ecológicos.
Objetivo 1b	Elaborar una clasificación contextual para fomentar la innovación verde en la intención de compra de productos ecológicos.
Objetivo 1c	Elaborar una clasificación contextual para impulsar los mensajes publicitarios de la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos.
Objetivo 1d	Elaborar una clasificación contextual basada en los beneficios psicológicos de la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos.

Nota: En el siguiente cuadro, se presenta los objetivos definidos para el estudio de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo, empieza con la selección de los artículos científicos en la base de datos, los cuales incluyen dentro de las revistas indizadas, por lo que logro adquirir muchos más artículos de estudios en el idioma inglés y español, lo cual está relacionado con la variable de estudio.

Desde la perspectiva, el marco teórico muestra la problemática del estudio de investigación el marco teórico coloca el problema de investigación en el sector de conocimiento correspondiente al campo de la investigación científica, reflejado en los resultados de la investigación que se ha realizado sobre el objetivo de estudio. Por consiguiente, es el constructo muy importante de ideas claves y teorías destacadas que se relacionan entre sí; en otras palabras, es la base teórica que sustenta la investigación, teniendo en cuenta diferentes escuelas, enfoques teóricos más destacadas del objeto de investigación, así como los debates, los resultados y herramientas usadas, y por último los aspectos más resaltantes del tema de investigación (Cortez et al., 2018, p.1037). Por medio de la búsqueda se pudo recopilar varios artículos que tienen relación con el estudio para poder sustentar el proyecto de investigación como propósito de determinar una concordancia con los autores escogidos.

Junarsin et al. (2022) explicó que el objetivo, las relaciones directas e indirectas entre el conocimiento, la confianza y la preferencia de marca sobre la intención de compra en el marketing verde. El estudio realizado, fue una recopilación de datos secundarios, a través de cuestionarios en línea específicamente dirigidos a adultos jóvenes de 18 años de edad en indonesia. Se llegó a la conclusión, de investigar las influencias de la conciencia verde y la confianza verde en la preferencia de la marca verde. El cual tendría un contexto favorable para los jóvenes adultos de los países desarrollados. Por ende, se recomienda examinar sus relaciones con las preferencias de marca verde para comprender la confianza verde en una investigación futura; asimismo aumentaría el conocimiento sobre la conciencia verde.

Tariq et al. (2021) sostuvo como objetivo, examinar el aspecto espiritual en la publicidad verde que han descuidado el afecto del consumidor. El estudio planteado fue un enfoque holístico, adoptando la técnica del muestreo dirigido a 387 encuestados

de la universidad de Karachi con un 55% siendo hombres y el 45% mujeres. Por esta razón, se concluye que la actitud de los consumidores hacia el medio ambiente depende de muchos factores incluida la espiritualidad, los valores éticos, la marca verde y la publicidad verde. Finalmente, se recomienda más estudios de marketing verde en países de desarrollo que tienen reembolsos de impuestos para los consumidores y empresas que usan o fabrican productos ecológicos.

Ayad et al. (2021) tuvo como objetivo, probar el impacto de las percepciones de turistas sobre los productos ecológicos en sus tres dimensiones como el posicionamiento de marca verde, la actitud de los consumidores y el conocimiento de marca verde. El estudio que se elaboró tiene un enfoque modelado de ecuaciones estructurales, aplicando un cuestionario de productos verdes hasta el comportamiento de compra obteniendo una muestra de 615 turistas. Por ende, se llega a la conclusión, se argumentó que los consumidores ecológicos construyen su decisión de compra dependiendo de sus antecedentes de actitudes ambientales, y los clientes con una actitud positiva hacia una marca en específica tienden a tener un mayor nivel de intención de compra y un comportamiento positivo. Por último, se recomienda que los aspectos éticos resalten la importancia del comportamiento del consumidor verde, lo que ayuda a explicar algunos aspectos relacionados con la intención de compra y la decisión de compra de los turistas y los factores que afectan esta decisión.

Chen et al. (2021) tuvieron como objetivo, explorar el impacto de la innovación ecológica de la marca de ropa en la percepción del consumidor y la intención de compra ecológica. El estudio elaborado tiene un enfoque de análisis factorial exploratorio, asimismo se recopilaron datos del cuestionario en línea de 564 consumidores verdes. Llegando a la conclusión, que la innovación ecológica de marca de ropa y sus diferentes dimensiones en comparación con la investigación anterior. Revela que las relaciones de influencia entre la innovación ecológica resuelven la contaminación de la industria de la confección. Finalmente, se recomienda a los consumidores que las percepciones de novedad y utilidad pueden promover sus intenciones de compra y los consumidores innovadores son más propensos a percibir la innovación ecológica en una novedosa marca de ropa.

Fontes et al. (2021) indicaron como objetivo, comprender y estudiar empíricamente el efecto de la preocupación ecológica en el comportamiento de compra de los consumidores de productos ecológicos. El método estudiado tiene un enfoque de ecuaciones estructurales de cuadrados parciales, recogiendo los datos a través de un cuestionario en línea en Portugal con 615 pasajeros. Asimismo, se llegó a la conclusión que el comportamiento de compra ecológica está fuertemente influenciado tanto por la intención de compra como por el medio ambiente, por lo que las marcas ecológicas deben ser conscientes de que la perspectiva antropocéntrica podría ser importante para las personas que ya toman algunas acciones hacia el medio ambiente. Por otro lado, se recomienda que, en el futuro, sería útil realizar un estudio similar comparando otras variables demográficas, como: áreas de residencia, rurales y no rurales.

Ha et al. (2021) tuvo como objetivo, integrar los valores medioambientales de los consumidores con el conocimiento y las relaciones de la marca para llegar a una visión integrada de cómo se puede maximizar el valor de la marca verde. Se utilizó el método de ecuaciones estructurales, el cuestionario para la recopilación de datos de los consumidores de productos electrónicos en la ciudad de Ho Chi Minh en Vietnam. Para concluir, este objetivo principal está estrechamente relacionado con el desarrollo del marketing ecológico si quiere seguir siendo competitiva dentro del mercado, se describe la promoción de los atributos de los productos verdes, como “ecológico y reciclable” los cuales observaran las actividades empresariales. Finalmente, se recomienda que las marcas ecológicas, la promesa proambiental de una empresa es un elemento verdaderamente fundamental para formar las expectativas de los consumidores. Los esfuerzos de comunicación y los compromisos ecológicos por si solos son insuficientes si la empresa no puede demostrar que puede cumplir lo prometido.

Lavuri et al. (2021) tuvieron como objetivo, examinar los factores ecológicos que afectan la intención de compra de los clientes de productos de belleza orgánicos de primera calidad. Se utilizó el método de ecuaciones estructurales, los datos que se recopilaron fueron de 398 encuestados que laboran en IBM utilizando SPSS 22. En consecuencia, se concluye que la actitud del cliente está vinculada a la intención de

compra, los resultados del estudio influirán en el comportamiento del consumidor a poder adquirir los productos de belleza orgánicos. Para finalizar, el estudio recomienda proporcionar información a las marcas que fabrican belleza orgánica en la india para comprender mejor los patrones de compra de los clientes. Por lo que las empresas pueden competir mediante el uso de campañas de comunicación dirigidas para los consumidores.

Lin y Mohamed (2021) tuvieron como objetivo, el compromiso de los líderes organizativos con la ética medio ambiental mediante el diseño de políticas y su ejecución en el funcionamiento diario para disminuir los probables efectos ecológicos de las operaciones empresariales. Se utilizó el método empírico basándose en la ecuación lineal, obteniendo de muestra 164 empresas que cotizan en la bolsa de la industria automotriz. Por otra parte, se lleva a la conclusión de definir como una perspectiva y una dirección a largo plazo que responde a las exigencias del mercado y a las expectativas de todas las partes implicadas. En consecuencia, las empresas deben seleccionar con determinación un conjunto de actividades que ayuden a combinar los distintos valores. Finalmente, se recomienda centrarse únicamente en organizaciones que cotizan en bolsa de países desarrollados, que suelen ser más conscientes de las cuestiones medio ambientales y más propensas a aplicar iniciativas ecológicas para garantizar un crecimiento sostenible.

Zhou y Safi (2021) formuló como objetivo, analizar este estudio a través de la lente de la innovación verde y explorar el papel moderador de la imagen de marca verde entre el éxito de nuevos productos verdes. La investigación uso un método de ecuaciones estructurales encontrando que la presión institucional se correlaciona positivamente con el liderazgo transformacional verde, utilizando datos de 243 gerentes en China continental. En síntesis, se llega a la conclusión, de tener un mayor estímulo de los líderes verdes que sugieren el nivel de innovación. Se demostró que los mayores niveles de innovación verde conducen a un mayor éxito de los nuevos productos ecológicos en el mercado. Por ello, se recomienda a los líderes alentar a los gerentes de marketing a crear estrategias y campañas que ayuden a construir una imagen verde en la mente de los clientes.

Alamsyah y Febriani (2020) sostuvieron como objetivo, la principal prioridad es crear la confianza del consumidor en el producto respetuoso con el medio ambiente, que parte de la conciencia de marca verde, aunque hoy en día se puede destacar que puede mejorarse a través de la conciencia de marca verde. El método elaborado fue experimental a través de una encuesta a 100 consumidores que tenían experiencia en productos vegetales orgánicos en un supermercado de la ciudad de Bandung en Indonesia. Se concluyó, que el conocimiento de la marca verde influye en la confianza del consumidor, lo que se desprende del resultado de la influencia significativa y la correlación positiva con la confianza verde. Por último, se recomienda que la conciencia ecológica tiene un impacto directo en el aumento de la confianza ecológica de los consumidores en la compra de productos. Esto demuestra que cuando se crea una conciencia de marca verde de forma adecuada podrá aumentar el valor de los productos ecológicos.

Ahmad y Zhang (2020) expresaron como objetivo, investigar los antecedentes de la intención de compra en línea verde centrándose en el impacto de la calidad del servicio electrónico, la psicología verde, la confianza verde, el lavado verde, la responsabilidad social del consumidor, es decir, su carácter del cliente. Se utilizó una recopilación de datos empleando el cuestionario en diferentes provincias de chinas utilizando cuadros parciales inteligentes (SmartPLS), con una muestra de 1002 respuestas. Como consecuencia se concluye, la fuerte necesidad de productos ecológicos en el mercado está cambiando el mundo y, por lo tanto, las empresas están ansiosas por adoptar estrategias ecológicas. Por lo cual, se recomienda determinar los principales predictores y así ofrecer nuevas palancas de acción que motiven la intención de compra de productos ecológicos por parte de los clientes.

Bashir et al. (2020) sostuvo como objetivo, desarrollar un modelo de prueba que puede contribuir conceptualmente a la formación de una imagen verde para el mercado de la hospitalidad. La metodología tuvo un enfoque holístico, utilizando una encuesta de 559 consumidores taiwaneses en línea, basada en la preocupación ambiental, un modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Dado que se concluye, que el objetivo central de este estudio fue evaluar la función del marketing de hospitalidad verde en el aumento de la imagen verde y sus efectos mediadores entre

dos constructos independiente, es decir beneficios funcionales y emocionales. Por último, se recomienda, para los profesionales los resultados de este estudio son útiles para diseñar estrategias de marca verde o marketing verde para los hoteles. Los resultados sugieren que el aumento de las preocupaciones y el cuidado del medio ambiente, son beneficios funcionales y las percepciones de que los hoteles ecológicos respeten y no contaminen el medio ambiente.

Chen et al. (2020) enunciaron como objetivo, analizar la influencia del lavado verde de las empresas en el comportamiento de compra ecológica de sus consumidores y explorar los roles de mediación de su imagen de marca ecológica y la lealtad a la marca verde de sus clientes. Este estudio utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para obtener resultados empíricos. Por ende, se concluyó, que la fuerte necesidad de productos ecológicos en el mercado está cambiando el mundo, por lo que las empresas están ansiosas por adoptar el marketing verde para competir por oportunidades ecológicas. Por último, se recomienda que las empresas deben prestar atención a la sostenibilidad ambiental debido a la popularidad del ambientalismo global, de modo que están interesados en encontrar nuevos enfoques para aplicar el marketing verde para poder vender sus productos en la era ambiental.

Hosseinikhah y Mirabolghasemi (2020) sostuvieron como objetivo, examinar el impacto de las estrategias de marketing viral (nivel de información, nivel de entretenimiento, nivel de irritación y credibilidad de la fuente) en la intención de compra de productos con etiqueta ecológica. Se aplicó un estudio mediante análisis descriptivo con ecuaciones estructurales (SEM), obteniendo una muestra de 200 compradores en Irán. De la misma forma, se concluye que esta investigación no logró predecir el efecto de la irritación; es decir, los consumidores no se sienten irritados con respecto a los mensajes de correo electrónico o del sitio web. Por esta razón, se recomienda a los especialistas en marketing que divulguen toda la información necesaria para respaldar los beneficios y el rendimiento de los productos con etiqueta ecológica a través del marketing viral.

Ying-Kai y Thi-That Pham (2020) tuvo como objetivo, investigar las relaciones entre el valor ecológico del cliente, la actitud hacia los productos ecológicos y las intenciones de compra ecológica. Este estudio utilizó una encuesta de 319 clientes con

al menos un año de experiencia en la compra de productos ecológicos en Camboya. Por consiguiente, se llega a concluir que el presente estudio debe examinar los efectos de los moderadores en cuanto a la influencia de la actitud hacia los productos ecológicos en la intención de compra ecológica. En particular la intención de compra se ve moderada por el fuerte efecto de la publicidad medio ambiental en las redes sociales. Para finalizar, se recomienda proporcionar una referencia esencial para que los profesionales desarrollen una estrategia de marketing verde. En concreto, los comercializadores o directivos deben diseñar una publicidad medio ambiental desde el lado del cliente y crear un sentido del valor del consumo respetuoso.

Villasanti y Nepomuceno (2020) indicaron como objetivo, investigar el efecto del posicionamiento de la marca, en la relación entre el tipo de mensaje verde y la evaluación de la marca. Estos resultados determinan a la publicidad ecológica y a la literatura sobre las marcas al ampliar los hallazgos sobre el marketing. El estudio realizó una encuesta en línea con análisis hipotéticos, obteniendo una muestra de 165 hombres y mujeres en diferentes edades. A fin de concluir, el descubrimiento de los individuos en una condición de marketing, que tienen actitudes de marcas positivas para una organización el cual obtiene un posicionamiento de mercado masivo, mientras que los individuos tendrían un posicionamiento másico dentro y fuera del mercado ante los consumidores. De manera que se recomienda, para la investigación proporcionar profesionales útiles que elijan una estrategia de mensaje adecuado según el posicionamiento de la marca. Dado que las cuestiones medioambientales están recibiendo más atención, la creación de las mismas estrategias, así como la comunicación de sus componentes clave para la mejora de la percepción de la marca por parte de los consumidores actuales.

Yu, Chang y Li (2020) sostuvo como objetivo, de investigar el impacto del afecto hacia la marca verde en las intenciones de compra ecológica y explorar los efectos de mediación de la actitud hacia las marcas verdes y las asociaciones de marca. Esta investigación realizó un estudio empírico utilizando una encuesta de cuestionario y un modelo de ecuación estructural (SEM), el cual tuvo como muestra, 1000 consumidores seleccionados al azar y 365 respuestas válidas. Finalmente, se recomendó que el estudio, encontró las cuatro capacidades del marketing digital (desarrollo, ejecución

de estrategias, innovación y detección del mercado electrónico) los cuales influyen positivamente en las medidas de rendimiento del mercado intermedio.

Ho et al. (2019) tuvo como objetivo, el propósito fue proponer e investigar los efectos moderados del marketing verde en la relación entre el valor del cliente y el valor de la marca. Esta investigación usó un enfoque experimental, utilizando una encuesta de 250 consumidores minoristas basados en sus experiencias de compra de la marca tisú. Por lo que se concluye, que los consumidores que identifican una alta responsabilidad social de marca tienden a centrarse en nivel de valor de marca, por lo que cuando el valor de marca es alto, tendrán una mayor intención de compra. Por último, se recomienda que los clientes que perciben valores más altos realmente ayudan a la marca de la empresa en la impresión de los clientes.

Lin y Leckie (2019) sostuvo como objetivo, examinar como las percepciones de los consumidores sobre la innovación de la marca ecológica pueden influir en su lealtad a la marca. El estudio empleó una metodología de encuesta basado en ecuaciones estructurales (SEM), los datos recopilados fueron de 826 encuestados chinos sobre una práctica de mercados en línea. Se llegó a la conclusión, de señalar la innovación ecológica que aborda las necesidades ecológicas de los consumidores y, por lo tanto, aumentar el valor ecológico tal como lo perciben los consumidores. Para finalizar, se recomienda proporcionar varias contribuciones teóricas e implicaciones de gestión. Por ende, se puede mejorar un examen más sentido de estas relaciones dinámicas mediante la recopilación de datos longitudinales.

Sakar y Yadav (2019) tuvieron como objetivo, analizar los impactos de distintos llamamientos publicitarios en las actitudes de marca y las intenciones de compra hacia marcas ecológicas en dos categorías de productos diferentes (intensivos en tecnología y no intensivos en tecnología) entre los consumidores jóvenes adultos. El estudio utilizó una metodología de diseño experimental sobre hipótesis formuladas, obteniendo una muestra de 240 consumidores que generan avisos publicitarios. Por lo cual se concluye, que el atractivo de la publicidad ecológico auto expresivo no tiene efecto diferencial significativo en la actitud de la marca para productos no intensivos en tecnología. Por tal motivo, se recomienda investigar el papel de escepticismo (falta

de confianza) del consumidor en la configuración de las respuestas de los consumidores hacia los esfuerzos de marca ecológica

Para dar comienzo, a la definición de la variable de estudio, se da a conocer que el marco teórico es una fase fundamental para la investigación, el cual realiza numerosas posibilidades que permite elaborar ideas y conceptos que servirán de base para el estudio planteado (Fuentes et al., 2019, p.11). Por ello, se procede a reunir las definiciones de distintos autores que pondrá en efecto el apoyo hacia el marco teórico.

La marca verde ha construido una serie de conciencia del consumidor que influyen en la reputación de la marca ecológica y tienen un impacto sustancial en la intención del consumidor para comprar productos ecológicos (Lavuri et al., 2021, p.3); inclusive, la contribución social con el comportamiento de elección de los consumidores para comprar marcas verdes de modo que, en caso de los valores más altos del altruismo ecológico, harán que los consumidores opten por requerir más las marcas ecológicas (Mansoor et al., 2021, p.5). Se percibe que en los últimos años numerosas empresas han comenzado a producir nuevos productos ecológicos, y los consumidores de todo el mundo reconocen progresivamente que la compra ecológica es un mucho más atractiva (Joshi et al., 2021, p.2).

Por su parte, la marca verde es un conjunto específico de atributos y beneficios que está relacionado con el impacto ambiental, el cual ofrece una ventaja ecológica significativa sobre sus competidores (Papista et al., 2019, p.1). Al mismo tiempo, los consumidores que interpretan la información a un nivel superior serán más propensos a centrarse en el valor social de las marcas verdes, por lo que su percepción sería más cálida y de competencia hacia las estrategias de posicionamiento emocional verde (Gong et al., 2020, p.2). En definitiva, estas regulaciones ambientales han comenzado a cambiar el estilo de vida de los consumidores, incluyendo bienes, servicios considerados verdes y el mantenimiento a una estimulación de actitudes proambientales por lo que, los factores de la marca verde a considerar son: imagen verde, innovación verde, mensajes publicitarios y beneficios psicológicos (Zeremohzzabieh et al., 2021, p.732).

Desde otra perspectiva, la imagen verde es el efecto psicológico de una determinada marca, y es un nombre general de las relaciones emocionales que tienen

un ligero impacto en las ventas (Wu et al., 2022, p.3); es importante agregar, que una imagen verde se correlaciona entre sí, considerando un relato del comportamiento que puede utilizarse para medir posibles experiencias de marca (Ha et al., 2021, p.7). Por último, esto dependerá de la adaptabilidad al cambio en la filosofía empresarial debido a la implementación de iniciativas de marketing verde, como la promoción de la seguridad de los recursos naturales, respondiendo a la demanda de los consumidores verde (Bashir et al., 2020, p.3).

En cuanto a la innovación verde, comprende a la innovación en productos y procesos que han demostrado estar determinadamente por la ética ambiental corporativa, además, se ha comprobado que la innovación verde produce numerosos resultados positivos en la gestión, incluida la reputación y la imagen corporativa (Lin et al., 2019, p.3); se puede inferir, que las actividades de innovación ecológica hacen hincapié en la reducción de residuos, la prevención de la contaminación y la implementación de un sistema de gestión ambiental, para satisfacer a las partes interesadas y presiones del mercado (Lin et al., 2021, p.5). Por lo tanto, es fundamental comprender como las empresas están operando y proporcionando bienes y servicios a un mercado que valora las ofertas verdes y sostenibles creando operaciones novedosas para las estrategias de marketing (Sanjay et al., 2022, p .2).

Mensajes publicitarios, todos los mensajes y acciones verdes que realizan las empresas se basan en los supuestos de la sostenibilidad. Como definición más común es decir un rendimiento empresarial en función de criterios medioambientales, financieros y sociales (Villasanti et al., 2020, p.28); asimismo, los mensajes publicitarios convincentes aceleran la influencia del valor del cliente, y la actitud del cliente en la intención de compra ecológica (Ying-Kai et al., 2020, p.6). Finalmente, la información sobre las marcas ecológicas que transmiten constantemente a los consumidores se convertirá en conocimiento y actitudes del consumidor. Cuanto mayor es la preocupación por el medio ambiente, mayor es la tendencia a comprar productos verdes (Situmorang et al., 2021, p.495).

Beneficios psicológicos, es uno de los principales beneficios que buscan los consumidores de una situación de consumo (Sarkar et al., 2019, p.191); por lo que, los beneficios psicológicos de la experiencia de la naturaleza, que evocados por la

publicidad incluyen imágenes naturales, podrían ser muy poderosos para crear respuestas emocionales en términos de mejorar la actitud (Ying-Kai et al., 2020, p.2). Dentro este enfoque, cuenta con tres subcategorías los cuales son: beneficios relaciones, beneficios de socialización y beneficios de confianza. Por esta razón, se comenzará con las definiciones de ellas, beneficios relaciones es uno de los marcos teóricos dominantes que explican porque los consumidores se involucran en una relación de intercambio y mantienen su relación a largo plazo; asimismo el beneficio de socialización, que tiene la capacidad de una marca para satisfacer las necesidades subyacentes de aprobación social y externa dirigido a la autoestima de proporcionar al consumidor la oportunidad de comportarse de acuerdo a las normas sociales. Finalmente, los beneficios de confianza, se refiere cuando consumen productos respetuosos con el medio ambiente, que reflejan la utilidad percibida adquirida de la capacidad de la marca para cumplir con la función y desempeño utilitario y físico (Papista et al., 2019, p.7-11).

III. METODOLOGÍA

Este tercer capítulo, este asignado de la siguiente manera, como punto uno el tipo de enfoque de investigación, donde se explicará la metodología que se está empleando para el desarrollo del proyecto; asimismo encontraremos el protocolo y registro, así como los criterios de elegibilidad, también las fuentes de información, la búsqueda de la selección de artículos, el protocolo de selección de datos, y se llegará a finalizar con los aspectos éticos.

3.1 Tipo y enfoque de investigación

La indagación de esta investigación conduce a una revisión sistemática, el cual esta comprende la fase inicial del proyecto de investigación. Las revisiones sistemáticas, son extractos precisos y bien elaborados de la información obtenida y dirigida a contestar una pregunta determinada. Debido a que estás conforman distintos artículos científicos y fuentes de información, que plantean la evidencia al más alto nivel (Moreno et al., 2018, p.184).

3.2 Protocolo y registro

El protocolo y registro nos señala una guía con el cual se realizará la revisión, el mismo que debe de empezar con una pesquisa en las bases de datos confiables utilizando una determinación de palabras claves, o resumen obteniendo así una decodificación. En tal sentido, se hizo la indagación de artículos científicos indizados en las bases de datos como: Proquest, Scopus, Web of Science, ScienceDirect. Ingresando las palabras claves, posicionando un periodo de año de publicación y seleccionando así el tipo de documento o artículo de revista; en efecto se verifico que los artículos científicos deben estar colocados dentro de una rejilla de revisión sistemática, considerando también el cuartil que se verifico en la plataforma Scimago. Por lo tanto, se conduce a clasificar los artículos científicos por niveles de categorías y organizarlos en una tabla de acuerdo a su selección.

Tabla 2*Cadena de búsqueda*

BASE DE DATOS		BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVES
Scopus	224	brand of green or marketing of green or consumer or positioning or green or brand
Proquest	1893	Green positioning or consumer of green advertising or innovation
Web of Science	4106	Green Brand or green purchasing intent or intention or consumer or green messages
Science Direct	6879	brand of green or marketing of green or consumer or positioning or green or brand

Nota: En el siguiente cuadro se anexa la base de datos, la suma de los artículos científicos ubicados y las palabras claves que se han utilizados para la búsqueda de datos.

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad se definieron como el desarrollo de una estrategia de búsqueda bibliográfica, en el cual se analiza la selección final de artículos de estudios para su revisión e inclusión. Ciertos criterios pueden surgir como resultado directo de los componentes de la pregunta de evaluación, así como también las características de los examinados (Berra et al., 2020 p.78).

En este capítulo se va proceder a la relación de palabras claves el cual se utilizará para la indagación de artículos científicos, sin embargo, las palabras claves son el apoyo que nos resume al dar una idea global sobre el estudio de esta investigación. Es así que dentro de los criterios de elegibilidad se obtuvo una consideración para procesar que los artículos contengan información detallada acerca de la variable la marca verde, los cuales van estar indizados en una revista científica, es decir que cuenten con un cuartil relacionado según la plataforma Scimago o Scopus. Asimismo, que cumplan con los últimos cinco años de publicación que se requiere el cual se estable mediante la guía de producto observable.

Tabla 3*Listado de palabras claves*

Palabras claves (Búsqueda en español)	Palabras claves (Búsqueda en inglés)
Marca verde	Green brand
Consumidor	Consumer
Intención de compra	Purchase intention
Productos ecológicos	Organic products
Publicidad ecológica	Green advertising
Marketing ecológico	Green marketing
Imagen verde	Green image

Nota: En el siguiente cuadro se observará el filtro de las palabras claves el cual estará asociada a la variable de estudio.

3.4 Fuentes de información

Una fuente de información se define como una herramienta para descubrir, acceder y recuperar información sobre un propósito principal, para establecer y difundir una información importante en cualquier medio físico y puede catalogarse desde muchos puntos de vista diferentes. También brindan recursos de información clasificada en primarias, secundaria y terciarios; para que luego esta división se utilice principalmente en el campo académico (Quadros et al., 2021, p.5). Dentro de este marco, el proceso de reunir la información de la revisión sistemática, de distintas páginas web, plataformas de base de datos, revistas virtuales y repositorios de la universidad cesar vallejo. Por lo tanto, las fuentes de información de donde se extrajo el filtro de la variable, son las siguientes:

Tabla 4*Fuentes de información*

Base de datos	Dirección web
Scopus	https://www.scopus.com/
Proquest	https://www.proquest.com/
Web of Science	https://www.webofscience.com/
Science Direct	http://www.sciencedirect.com/

Nota: El siguiente cuadro se señala las bases de datos donde se obtuvo las revistas indizadas a nivel internacional, además, toda la información fue sometida a una filtración con exactitud para permitir que la investigación sea calificada y predominante.

3.5 Búsqueda

Para hacer una búsqueda que sea efectiva, se tienen que implantar una pregunta estandarizada, un tema de investigación o una estrategia utilizada para identificar, acceder y recuperar la información requerida de manera efectiva. Asimismo, los términos naturales o coloquiales que crean relaciones entre significados, contextos y jerarquías, con lo cual un mismo término puede ser utilizado de distintas maneras según su contexto (Galarza et al., 2020.p.187).

A tal efecto se procede a elaborar la tabla de la búsqueda correspondiente, aplicando según los filtros.

Tabla 5*Resumen del filtrado semiautomático y manual*

Base de datos	Original	Semi automático		Proceso Manual	
		Exclusión (revistas, años)	Inclusión	relación con la variable	resumen
Scopus	354	201	109	229	24 artículos
Proquest	2107	420	224	566	11 artículos
Web of Science	178	141	187	371	23 artículos
ScienceDirect	7322	450	64	173	4 artículos
Total	9961	1272	584	1339	62 artículos

Nota: En el siguiente cuadro se puede observar una totalidad de artículos científicos hallados de las respectivas bases de datos confiables.

3.6 Selección de los estudios

La evaluación de la información recopilada se da en dos etapas, los mismos que son llamados preselección y selección de estudios. Con fundamento en la información proporcionada por la base de datos bibliográfica, se debe realizar un análisis verificando los criterios de inclusión y exclusión en el título y resumen. En esta acción, se rechaza rápidamente un cierto porcentaje inclusión definidos (Berra et al., 2020, p.79).

Por consiguiente, se ejecutó el análisis de información estructurada que será planificada en una rejilla de revisión sistemática, el cual va permitir recalcar las conclusiones más precisas y que aporten a tomar una decisión de los estudios ya seleccionados, ver en el anexo 1.

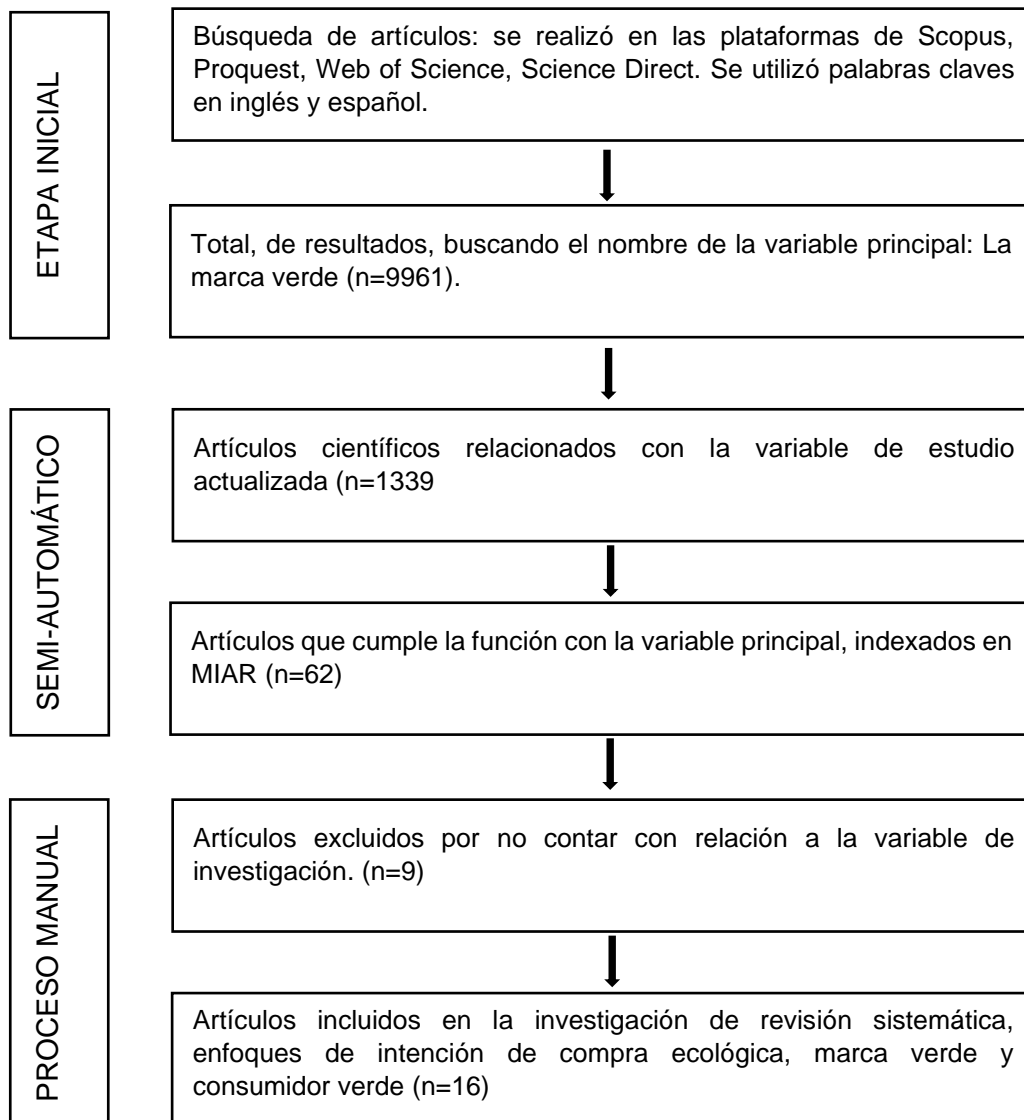
3.7 Proceso de extracción de datos

Después de realizar la selección, se continúa con la extracción de datos, el cual consiste en analizar y procesar la información obtenida, para elaborar una lista con los datos recopilados, es decir; el link de la página web, referencia, nombre del artículo, año de creación, autor, revista, con el cual se realizará la evaluación metodológica. (Moreno et al., 2018, p.185); luego de examinar cuidadosamente los datos se procede resaltar toda la información que se va a utilizar, para elaborar y validar las herramientas (Pascual et al., 2020, p.740); asimismo, las búsquedas que se realizaron para recolectar la información, fueron hechas en fuentes confiables como, Science Direct, Proquest, Scopus, Web of Science, además, se utilizó filtros como el tiempo de la creación de cada artículo no sobrepase los 5 años, la búsqueda que se realizó fue con palabras en distintos idiomas como el español e inglés.

La declaración prisma es una herramienta de evaluación creada con el propósito de garantizar que el estudio sea elaborado de una manera clara para todos los lectores, y así se pueda entender el diseño, la eficiencia, la calidad de la investigación, análisis e interpretación (Ciapponi et al., 2021, p.1); asimismo, es recomendable precisar con exactitud el resumen definido. Por tanto, tiene que darse a conocer de forma entendible la importancia de los resultados evaluados.

Figura 1

Esquema de la declaración PRISMA de artículos científicos recopilados en la data por revistas indizadas.



Nota: En la estructura se da a conocer los artículos obtenidos de las plataformas y por cuartil. También se muestra los procesos de búsqueda y criterios que se utilizaron en la recopilación de datos.

3.8 Lista de estudios

Una lista de información a estudiar, es aquella en el cual se realizan estudios donde se verifica si los datos recopilados cumplen con los criterios de elegibilidad para que puedan sustentar el trabajo de investigación (Eveleens et al, 2019, p.26); además, con respecto al análisis de la información obtenida por los artículos recopilados se verificó las metodologías de revisión para determinar la información más relevante que se ampliaría para la investigación. Asimismo, para la elaboración del estudio se examinó minuciosamente los artículos publicados, para luego leer la información que contiene cada artículo, en el cual se encontró el enfoque que tiene cada autor en la ejecución de su variable, así como precisa las categorías a estudiar.

En la elaboración de la data, se intentó unir la variable con los enfoques, para ello se detallará la principal variable Marca verde y los factores de la intención de compra de productos verdes.

Tabla 6

Lista de estudios finales

Niveles	Definición
Marca verde	Es el afecto de la marca como la capacidad de una marca para provocar una respuesta positiva por parte de los consumidores en general. En otras palabras, los sentimientos emocionales de los consumidores hacia una determinada marca influyen emoción, felicidad, satisfacción etc (Chen et al., 2020, p.6).
Imagen verde	La imagen de marca es el efecto psicológico de una determinada marca a medida que se utilizada por los consumidores, y es un nombre general de las reacciones emocionales que tienen un ligero impacto en las ventas (Wu et al., 2022, p.3)
Innovación verde	la innovación verde se refiere a la reorganización de los factores de producción y puede entenderse en las prácticas comerciales como cambios en los productos, el proceso de producción, los recursos y la forma de organización gerencial (Zhou et al., 2021, p.6).
Mensajes publicitarios	Es el atractivo de la publicidad de marca funcional tiene como objetivo construir una asociación de marca entre los consumidores al centrarse en la información relacionada con los beneficios de la marca funcional (Sakar et al., 2019, p.193).
Beneficios psicológicos	Los beneficios psicológicos de la experiencia de la naturaleza, que evocados por la publicidad incluyeron imágenes naturales, podrían ser muy poderosos para crear respuestas emocionales en términos de mejora de la actitud (Ying-Kai et al., 2020, p.2).

Nota: El cuadro da a conocer los conceptos y enfoques de la investigación del estudio.

3.9 Síntesis de resultados

En este capítulo se ha tenido en cuenta algunos detalles para filtrar, recopilar y distribuir la propiedad de los estudios, lo cual se han extraído una serie de artículos científicos que se adoptarán con los resultados del sistema para cuantificar el alcance de la relación entre las variables estudiadas (Mainardes et al., 2019, p.6); Además, toda la información fue recolectada luego de realizar el análisis a cada artículo seleccionado. Para elaborar la siguiente tabla, se determinó a enumerar todas las revistas de los 16 artículos seleccionados clasificándolos por año; por otra parte, se observa que los artículos de los tres primeros años cuentan con elementos separados; asimismo, se visualiza que en el año 2022 solo se obtienen dos revistas científicas que hablarán sobre la variable de estudio.

Tabla 7

Publicaciones por revista desde el 2018 hasta el 2022

Nro.	REVISTA	2019	2020	2021	2022	TOTAL
1	International Journal of Data and Network Science			X	X	2
2	Sage Open			X		1
3	Switzerland	X				1
4	Sage Open		X			1
5	Consumidores Jóvenes	X				1
6	Sustainability		X			1
7	Journal of Environmental Management			X		1
8	Frontiers in Psychology			X		1
9	International Journal of Environmental Research and Public Health	X				1
10	Technological Forecasting and Social Change			X		1
11	Total, Quality Management & Business Excellence		X			1
12	Revista de marketing estratégico	X				1
13	Emerald Publishing Limited		X			1
14	Sustainability			X		1
15	Cogent Business and Management			X		1
16	Discrete Dynamics in Nature and Society				X	1
TOTAL		4	4	8	1	16
PORCENTAJE		18%	18%	55%	9%	100

Nota: Se muestra en la tabla las revistas indizadas con sus porcentajes

Tabla 8*Búsqueda por cuartil*

Nro.	REVISTA	Q1	Q2	Q3	TOTAL
1	International Journal of Data and Network Science		X		1
2	Sage Open		X		1
3	Switzerland			X	1
4	Sage Open		X		1
5	Consumidores Jóvenes	X			1
6	Sustainability	X			1
7	Journal of Environmental Management	X			1
8	Frontiers in Phychology		X		1
9	International Journal of Environmental Research and Public Health		X		1
10	Technological Forecasting and Social Change	X			1
11	Total, Quality Management & Business Excellence	X			1
12	Revista de marketing estratégico		X		1
13	Emerald Publishing Limited		X		1
14	Sustainability	X			1
15	Cogent Business and Management		X		1
16	Discrete Dynamics in Nature and Society			X	1
TOTAL		6	9	2	16
PORCENTAJE		30%	62%	8%	100%

Nota: En la tabla se muestra las revistas de los artículos seleccionados y su nivel de impacto según los cuartiles con sus respectivos porcentajes.

3.10 Aspectos éticos

La ética es un factor de influencia de vital importancia para garantizar la fidelidad de los acontecimientos, el respeto a la verdad y la confianza en las ciencias, que de irrespetarse repercutiría en toda la obra posterior que tenga como referentes teóricos sobre estos aportes (Espinoza et al., 2020, p.334).

Se ha empleado el formato Apa, respondiendo cada puntaje según lo establecido para lograr un buen trabajo; por otro lado, para la realización de la investigación se empleó el sistema turnitin, el cual determina el porcentaje de plagio en el estudio, en función de que no sobrepase el 25% para que el resultado este dentro de lo permitido, para que no se considere plagio. Por consiguiente, significa que durante el análisis de todo el estudio se utilizaron repositorios de información confiable y revisiones con la gama autorizada de productos observados durante los últimos 5 años, para poder

verificar que los ítems obtenidos sean precisos, útiles y confiables para la investigación.

A todo ello, las afirmaciones de originalidad de los autores también son tomadas en cuenta y están sujetas a los lineamientos de la resolución final sobre políticas de autenticación, de tal manera que aplique las pautas establecidas, por la guía de producto observables; por otra parte, el *Anexo 1 RCUN°0340-2021-UCV* actualización de código de ética siendo el Art 3°, el cual se refiere sobre los cuatro principios éticos generales que son: autonomía, beneficencia, integridad humana y justicia. Asimismo, para la elaboración de esta investigación se requirió de materiales y fuentes confiables que respalden la credibilidad y la validez de este estudio. En esa misma línea, los autores tuvieron la comodidad de desarrollar y explorar diversos análisis y/o enfoques tanto para los investigadores como para las personas interesadas en los resultados de este estudio tomando en cuenta la plataforma para las asesorías debidamente corroborada por el asesor (a) a cargo. Finalmente, los autores deberán tener un respeto igualitario sin exclusión alguna hacia los asesores y jurados de acuerdo a las normas establecidas por la *Universidad César Vallejo*, para el buen desarrollo de esta investigación.

Además, el prestigio de la ética para esta investigación se realizó una recopilación adecuada con las bases de datos confiables, obteniendo 62 artículos científicos indexados con estudios de los años 2018-2022, el cual se respetó la propiedad de los autores con sus citas bibliográficas. Finalmente, el Art 7° demuestra que el autor y coautores deben dar el consentimiento por escrito para la publicación y así hacer las contribuciones sustanciales a los trabajos de investigación mediante la participación activa en el diseño, desarrollo y elaboración del informe.

IV. RESULTADOS

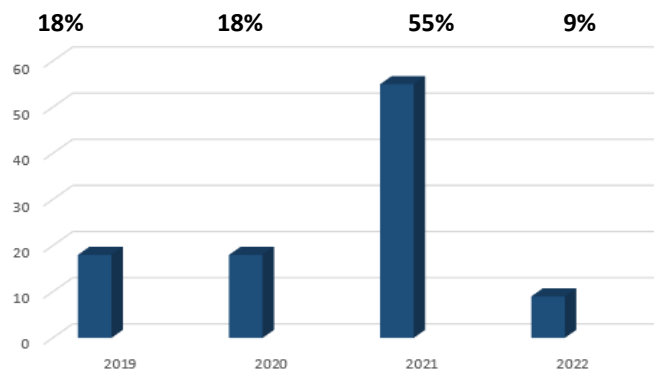
Para este capítulo, se planteó la lista de investigación por año, cubriendo revistas publicadas desde 2018 hasta 2022, para evaluar la propiedad de las publicaciones científicas en función del número de citas adquiridas; posteriormente se evidencia la matriz de categorización, que muestran los títulos de cada estudio comparativo cuantitativo, finalmente se esclarecerá la matriz de evidencias o hallazgos de los artículos seleccionados.

4.1. Publicaciones de revistas

Las publicaciones constituyen numerosas disciplinas, es el principal vehículo utilizado por los investigadores para dar a conocer sus trabajos. La publicación de los resultados alcanzados en las investigaciones es el último paso en el ciclo de la investigación científica y, las revistas científicas desde su nacimiento a finales del siglo XVII, vienen cumpliendo algunas funciones básicas, como la periodicidad, alcanzándose la rapidez, concisión, especialización y novedad que, en la transmisión de conocimientos, demandaba la nueva sociedad científica (Peñaranda et al., 2021, p.2). Posteriormente se precisa la tabla de publicaciones de revistas, el cual contienen los artículos relacionados al presente tema de investigación.

Figura 2

Búsqueda por año



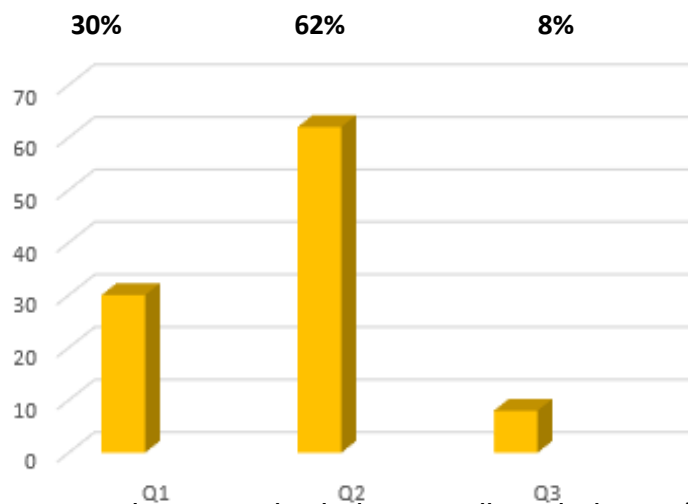
Nota: El gráfico muestra la búsqueda por año de los artículos seleccionados, el cual tuvo como resultado que la mayoría de los artículos utilizados fue del año 2021, seguido del año 2020 mientras que los años que menor contribuyeron fueron 2019 y 2022.

4.2. Relación de los journals

Son aquellos términos o propiedades empleadas para la identificación formal y de contenido de las publicaciones periódicas. Estas propiedades recogen los aspectos identificativos de las revistas tales como título, volumen, ISSN, editor, etc.; es decir, datos importantes en cualquier referencia bibliográfica. Su descripción facilitó la recuperación de la información contenida en revistas y establece el lazo de afinidad entre las diferentes revistas del ámbito (Rubios et al., 2020, p.2).

Figura 3

Búsqueda por cuartil



Nota: La figura muestra el porcentaje de los cuartiles, de los artículos seleccionados de los cuales nos expresa que el mayor porcentaje de búsqueda por cuartil de los artículos seleccionados corresponde al Q2, es decir, que las investigaciones son exploratorias; asimismo el Q1 señala a los artículos con mayor impacto en la investigación. Por último, el Q3 indica que va dirigido para la población internacional.

4.3. Matriz de categorización

La palabra categoría se refiere en general a un concepto que abarca elementos o aspectos con características comunes o que se relacionan entre sí. Esa palabra está relacionada a la idea de clase o serie. Las categorías son empleadas para establecer clasificaciones, en tal sentido, trabajar con ellas implica agrupar elementos, ideas y expresiones en torno a un concepto capaz de todo (Romero, C., 2018, p. 1). De tal

forma, se ha fragmentado los diversos artículos conforme a la orientación de la práctica y de las subcategorías señaladas.

Tabla 9

Matriz de categorización

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍA 1	SUB CATEGORÍA 2	SUB CATEGORÍA 3
IMAGEN VERDE	Etiqueta ecología (Ho et al., 2019), (Bashir et al., 2020) (Tariq et al., 2021). (Junarsin et al., 2022)	Beneficios verdes Ha, M.-T., 2021), (Chen et al., 2021) (Bashir et al., 2020), (Zhou et al., 2021) (Lin et al., 2021), (Lin, Lobo et al., 2019) (Ho et al., 2019) (Tariq et al., 2021). (Wu y Liu, 2022)	Imagen verde (Chen et al., 2020), (Bashir et al., 2020) (Lavuri et al., 2021), (Wu y Liu, 2022)
	Calidad percibida (Ho et al., 2019) (Ha, M.-T., 2021) (Bashir et al., 2020)	Beneficios funcionales (Bashir et al., 2020)	
INNOVACIÓN VERDE	Desempeño ambiental (Zhou et al., 2021) (Lin et al., 2021) (Junarsin et al., 2022)	Innovación ambiental (Chen et al., 2021), (Zhou et al., 2021) (Lin et al., 2021) (Lin, Lobo et al., 2019) (Tariq et al., 2021).	Ética ambiental (Lin et al., 2019) (Zhou et al., 2021)
	Valor verde (Chen et al., 2021) (Zhou et al., 2021) (Lin et al., 2021) (Ho et al., 2019) (Wu y Liu, 2022)		
MENSAJES PUBLICITARIOS	Atractivo emocional (Sarkar et al., 2019)	Anuncios ambientales (Ying-Kai et al., 2020) (Lavuri et al., 2021) (Tariq et al., 2021).	Publicidad entretenida (Hosseinikhah et al., 2020) (Chen et al., 2021), (Lavuri et al., 2021) (Lin, Lobo et al., 2019) (Tariq et al., 2021) Publicidad viral (Lavuri et al., 2021) Publicidad ecológica (Ying-Kai et al., 2020) (Lavuri et al., 2021) (Lin, Lobo et al., 2019) (Tariq et al., 2021).
	Boca a boca (Hosseinikhah et al., 2020) (Ying-Kai et al., 2020) (Lavuri et al., 2021)		
BENEFICIOS PSICOLÓGICOS	Autoimagen (Ho et al., 2019) (Tariq et al., 2021).	Expresiones sociales (Bashir et al., 2020)	Emoción positiva (Sarkar et al., 2019)
	Estado emocional (Ying-Kai et al., 2020)	Credibilidad de marca (Yu-Shan et al., 2020) (Hosseinikhah et al., 2020) (Tariq et al., 2021).	Beneficios funcionales (Bashir et al., 2020)

Nota: Se detallan las categorías y sub categorías de la variable de estudio.

4.4. Matriz de hallazgos

Las revisiones sistemáticas poseen muchas herramientas y una de ellas es la matriz de hallazgos, la misma que es creada a través de los resultados recopilados de los artículos de investigación analizados, además se puede corregir suprimiendo los artículos que no tienen nada que ver con la respuesta de la pregunta de la investigación. Asimismo, se utilizó los análisis de los perfiles académicos como datos para el estudio, de igual forma se tomó los hallazgos y el título, por consiguiente, esto permitió que se diseñe la matriz que a la vez funciona como un instrumento de recopilación de información.

Para identificar las evidencias más importantes de la concurrente investigación, enlazados a la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos, se confirmó con la exploración y recolección de apartados científicos con las próximas palabras claves, “la marca verde”, “intención de compra”, “productos ecológicos”, “Imagen”, “innovación”, “publicidad” y “beneficios”, exclusivamente en idioma inglés, en el cual se empleó las distintas bases de datos como Web of Science, Scopus, Proquest y ScienceDirect. También, se estableció una índole de búsqueda por año que es desde el 2018 al 2022.

Asimismo, para la elaboración de la matriz de hallazgos de la investigación, se realizó una búsqueda exhaustiva de artículos científicos que estén debidamente indexados y además que concuerden tanto con las variables de estudio, como con las categorías de la investigación, luego se brindó lectura a todos los artículos debidamente seleccionados según las características requeridas para la investigación, en consecuencia se leyó los artículos desde el inicio hasta el final, respetando la secuencia de los diversos capítulos que posee cada artículo seleccionado, en ese sentido se buscó con detenimiento las ventajas y desventajas que tenía cada artículo de estudio, analizando los resultados de cada uno de ellos, finalmente se empezó a armar la matriz de hallazgos, insertando las ventajas y desventajas encontrados, el mismo que fue de gran utilidad para la redacción del capítulo de discusión de la investigación.

Tabla 10

Matriz de hallazgos

COD	TÍTULO DE ARTÍCULO	HALLAZGOS
A1	Análisis de la relación entre la confianza del consumidor, el conocimiento, la preferencia de marca y la intención de compra en el marketing ecológico.	Existe un efecto mediador de la confianza verde con respecto a las relaciones entre la conciencia verde y la preferencia de marca verde.
A2	Efecto de la espiritualidad y la ética en la publicidad ecológica, y las funciones de mediación múltiple de la compra ecológica y la satisfacción ecológica.	La publicidad verde es un factor importante para estimular el crecimiento sostenible de la demanda.
A3	La influencia del marketing ecológico en la confianza en la marca: El papel mediador de la imagen de marca y el efecto moderador del lavado verde.	La confianza en la marca funciona como el escenario emocional necesario para la fidelización de los clientes.
A5	Optimización del valor de la marca verde: La marca integrada y las perspectivas de comportamiento.	Los valores ambientales influyen en cómo los consumidores perciben una marca ecológica a través de su capacidad para estimular el ajuste o la modificación de las actitudes de los compradores.
A14	Los efectos moderadores de las relaciones entre el valor del cliente ecológico, la equidad de marca ecológica y la intención de comportamiento.	Los consumidores que tienen un mayor beneficio de autoexpresión tienden a centrarse en un mayor nivel de valor de marca, por lo que cuando el valor de marca es alto, tendrán una mayor intención de compra hacia la marca.
A18	Beneficios de la marca verde y resultados de la marca: El papel mediador de la imagen de marca verde.	El aumento en los beneficios funcionales y emocionales percibidos por el consumidor aumentará inicialmente su imagen de marca.
A21	Marca verde: las actitudes de marca de los consumidores jóvenes y sus intenciones de compra hacia los atractivos publicitarios de marca ecológica.	El atractivo publicitario verde auto expresivo es efectivo para impactar las actitudes de marca y las intenciones de compra en ambas categorías de productos.
A22	Examinar los efectos moderadores del marketing ecológico y los beneficios psicológicos ecológicos en la actitud, el valor y la intención de compra ecológicos de los clientes.	El marketing verde y los beneficios psicológicos moderan las relaciones entre el valor del cliente, la actitud hacia el producto verde y la intención de compra verde.
A36	Factores ecológicos que estimulan la intención de compra de productos de belleza ecológicos de lujo innovadores: Implicaciones para el desarrollo sostenible.	El marketing a través de anuncios verdes es una técnica capaz de mejorar las intenciones de compra de productos de belleza orgánicos Premium.
A37	Presión institucional y éxito de los productos ecológicos: El papel del liderazgo transformacional verde, la innovación verde y la imagen de marca verde.	La innovación ecológica conduce al éxito a los nuevos productos ecológicos en el mercado, porque tienen mejores características que las versiones anteriores.
A39	Influencia de la estrategia de innovación ecológica en el valor de la marca: El papel de la capacidad de marketing y la intensidad de la I+D.	La intensidad y capacidad del marketing, permite mejorar el efecto positivo de las estrategias de innovación verde en el rendimiento de la marca.
A40	Lavado verde y comportamiento de compra ecológica: mediación de la imagen de marca ecológica y la lealtad a la marca ecológica.	Las empresas mejoraran su imagen de marca verde, lealtad a la marca y el comportamiento de compra verde de sus consumidores. Cuando disminuyan la publicidad engañosa.
A44	La influencia de la innovación y la percepción del valor de la marca verde en la lealtad a la marca: el papel moderador del conocimiento verde.	La innovación de la marca verde y el valor percibido verde son dos determinantes clave que mejoran la lealtad a la marca verde.
A52	El papel de las estrategias de marketing viral en la predicción de la intención de compra de productos eco etiquetados.	Las estrategias de marketing viral son muy útiles para alentar a los consumidores a comprar productos con etiqueta ecológica, ya que son creíbles y agradables para los consumidores
A59	El análisis empírico de la innovación ecológica para las marcas de moda, el valor percibido y los efectos moderadores y mediadores de la intención de compra ecológica.	Las innovaciones ecológicas de las marcas de ropa pueden influir en las intenciones de compra de los consumidores, mientras que las percepciones de novedad, utilidad y ecología de los consumidores pueden promover sus intenciones de compra.
A61	La influencia del efecto de la marca ecológica en las intenciones de compra ecológica: los efectos de mediación de las asociaciones de marcas ecológicas y la actitud de la marca ecológica.	Si las empresas desean aumentar las intenciones de compra ecológicas de sus clientes, deben aumentar su efecto de marca ecológica, asociaciones de marca ecológica y actitud de marca ecológica.

Nota: En la siguiente tabla se muestran la continuación de los hallazgos de los artículos seleccionados.

Tabla 11

Resultados de los artículos seleccionados cuantitativos

C.	Autor	Hipótesis	Resultados
A1	Junarsin et al (2022)	H2: La confianza verde se asocia positivamente con la preferencia de marca verde. H4: La confianza verde afecta positivamente a las intenciones de compra verde.	R2: Ajustado es 0.531, lo que indica que el 53.1% de la intención de compra de la marca verde se puede describir a través de la confianza verde, la conciencia verde y la preferencia de marca verde. R4: La mediación apoyo la afirmación de que la relación entre el conocimiento de la intención de compra puede estar parcialmente mediada por la confianza verde y la preferencia de marca.
A2	Tariq et al (2021)	H2: Las personas con altos valores espirituales tendrían una actitud positiva hacia la publicidad verde. H5: La marca verde (GB) influye positivamente en el comportamiento de compra verde (GBB).	H2: postulamos que la espiritualidad (SP) tiene un efecto positivo en la publicidad verde, para lo cual encontramos apoyo en los resultados (($\beta = 0,198$, $t = 6,805 <,05$). H5: indica sobre el efecto de la marca verde en el comportamiento de compra verde, el cual nos brinda el resultado ($\beta = 0.527$, $t = 17.952 < .05$).
A3	Wu et al (2022)	H1: El marketing verde tiene un impacto significativamente positivo en la imagen de marca. H2: La imagen de marca tiene un impacto significativamente positivo en la confianza de la marca.	H1: La prueba de correa muestra que la marca verde y el marketing marca la confianza el cual mostro en la tabla como una variable de apoyo y remarcablemente predice la imagen de marca. (a1 0.78, t1 19.47, p1 < 0.001; a2 0.64, t2 13.53, p2 <0.001). H2: La comercialización verde obligatoria tiene un importante predictor en efecto de la imagen de marca (a1 0.16, T1 3.03, p1 < 0.01; a2 0.14, t2 2.57, y p2 < 0.05; a3 0.30, t3 5.14, y p3 < 0.001). La imagen desempeña un importante papel importante entre el marketing y la confianza de marca.
A21	Sarkar et al (2019)	H2c. La actitud de marca media el efecto del atractivo publicitario emocional de la marca verde en la intención de compra hacia la marca verde.	ParaH2cque postula la mediación de la actitud de marca entre el atractivo publicitario verde emocional y la intención de compra, los resultados demuestran que el atractivo publicitario verde emocional es un predictor directo significativo de la actitud de marca (b = 0.65,pag <0.01), y la actitud de marca es un predictor directo significativo de la intención de compra (b = 0.58,pag < 0,01). Esto apoyaH2c.Se encontró que el atractivo publicitario verde emocional tiene un efecto directo en la intención de compra (b = 0.34,pag <0.05) lo cual es consistente con la mediación parcial.
A37	Zhou et al (2021)	H3: La innovación de procesos verde se correlaciona positivamente con la innovación de productos ecológicos. H4: La innovación de procesos verdes se correlaciona positivamente con el éxito de nuevos productos ecológicos.	H3 y H4: Nos indica que una mayor innovación de procesos verdes mejora los cambios realizados en los procesos de ayuda a producir nuevos productos que no se puedan crear. A menos que haya cambios en los procesos utilizados para fabricar nuevos productos ecológicos. Asimismo (H4), influye positivamente con el éxito del producto verde en nuevos productos verde desde la perspectiva de la innovación.
A40	Chen et al (2020)	H1: El lavado verde de las empresas influye negativamente en su imagen de marca verde. H4: La imagen de marca verde de las empresas afecta positivamente el comportamiento de compra ecológica de sus consumidores.	H1 y H4: apoyan en este estudio, por lo que las condiciones necesarias de la imagen de marca verde como mediador entre el lavado verde y el comportamiento de compra verde es la influencia indirecta de las empresas en el comportamiento de compra ecológica de sus consumidores.

Nota: Se observa en la tabla, el justificado de las hipótesis de los artículos de estudios cuantitativos de las variables de estudio; asimismo, una de las hipótesis más relevantes indica que el valor de marca tiene un poder positivo en el comportamiento de compra de los consumidores. El enfoque de los estudios encontrados, fueron de encuestas y ecuaciones estructurales (SEM). Para ello se estableció la rejilla de revisión sistemática para hacer el filtro correspondiente de los artículos obtenidos.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo: Realizar una revisión sistemática e identificar una clasificación orientada al estudio de la marca verde en la intención de compra de productos ecológicos.

Algunos autores indicaron que la marca verde está relacionada con el valor ecológico del cliente y las actitudes hacia los productos verdes, debido a que tienen un efecto positivo en la intención de compra ecológica de los consumidores finales (Ying-Kai et al., 2020); evidenciando que la confianza verde se asocia positivamente con la preferencia de marca verde. (0.531). Lo que indica que el 53.1% de la intención de compra de la marca verde se puede describir a través de la confianza verde, la conciencia verde y la preferencia de marca verde. En consecuencia la confianza ecológica afecta positivamente a las intenciones de compra verde. Ya que, la mediación de apoyo afirma que la relación entre el conocimiento de la intención de compra puede estar parcialmente mediada por la confianza verde y la preferencia de marca (Junarsin et al., 2022).

En ese sentido, la confianza en la marca ecológica funciona como el escenario emocional necesario para la fidelización de los clientes. Los métodos de marketing de las marcas permiten que los consumidores tengan confianza en las ideas y productos de la marca verde (Wu et al., 2022). Por otro lado, los productos ecológicos son de baja calidad en comparación con los productos convencionales. Por lo tanto, las empresas necesitan mejorar la calidad del producto y utilizar enfoques publicitarios integrados para cambiar la percepción de calidad de los consumidores (Tariq et al., 2021).

De la misma manera, otros autores indican que los valores ambientales influyen en cómo los consumidores verdes perciben una marca ecológica a través de su capacidad para estimular el ajuste o la modificación de las actitudes de los compradores (Ha et al., 2021). Así mismo, si las empresas desean aumentar las intenciones de compra ecológicas de sus clientes, deben aumentar su efecto de marca ecológica, asociaciones de marca verde y actitud de marca ecológica (Yu-Shan et al., 2020). De otra manera, la conciencia de la imagen de la marca ecológica afecta las actitudes hacia los productos ecológicos. Existe una clara correlación entre la imagen

de marca ecológica, la confianza y la actitud hacia los productos ecológicos (Lavuri et al., 2021).

Además, se descubrió que las variaciones en las preferencias de marcas verdes observadas no solo se deben a la conciencia sobre su responsabilidad ambiental, sino también a su creencia en la credibilidad ambiental, se determinó que existe un efecto mediador de la confianza verde con respecto a las relaciones entre la conciencia verde y la preferencia de marca verde (Junarsin et al., 2022). Asimismo, el efecto de la marca verde puede influir positivamente en las intenciones de compra verde a través de asociaciones de marca verde y actitud de marca verde (Yu-Shan et al., 2020). Además, los consumidores con un comportamiento de compra verde positivo están satisfechos con los productos verdes y están dispuestos a pagar precios más altos (Tariq et al., 2021). Por otra parte, no es la satisfacción verde lo que inspira a los clientes a respaldar una determinada marca verde. En su lugar, se basarían en evaluaciones de desempeño de marca para evaluar si la marca es confiable o no (Ha et al., 2021).

Desde la perspectiva teórica de los autores, se obtuvo como resultado que las variaciones en la preferencia de la marca ecológica no solo se deben a la conciencia sobre su responsabilidad ambiental, sino también a la importancia en la creencia en la credibilidad ambiental de la marca verde (Junarsin et al., 2022). En ese sentido, se verifica la asociación entre los elementos de la relación de la marca verde, porque la satisfacción ayuda a generar confianza en el consumidor. Además, la imagen de marca ecológica contribuye en gran medida a la satisfacción y confianza del consumidor (Ha et al., 2021). Asimismo, para mejorar la intención de compra de los consumidores hacia las marcas ecológicas, es indispensable que los especialistas en marketing primero creen actitudes de marca favorables mediante el uso de atractivos publicitarios ecológicos apropiados, y una de las formas de lograr esto es mediante el diseño de impresiones los anuncios que utilizan el atractivo más adecuado para productos de alta y baja tecnología (Sarkar et al., 2019). Por otro lado, cuanto más verde se vea una empresa en general afectara a la venta de nuevos productos, ya que, los consumidores priorizaran la compra de productos verdes en vez de los productos convencionales (Zhou et al., 2021).

Asimismo, las asociaciones de marca verde y la actitud de marca verde tienen efectos de mediación completos en la relación positiva entre el afecto de marca verde y las intenciones de compra verde (Yu-Shan et al., 2020); así también, los consumidores que no quieren consumir productos que contengan ingredientes nocivos están más satisfechos con la marca verde que con las marcas verdes convencionales (Tariq et al., 2021). Por otra parte, la percepción de la novedad por parte de los consumidores puede ser muy alta, pero no necesariamente va a conducir a una intención de compra sólida. Por lo tanto, una marca que simplemente se basa en la singularidad para atraer a los consumidores no es suficiente para que los consumidores tengan un fuerte deseo de compra (Chen et al., 2021).

El segundo objetivo: Elaborar una clasificación contextual orientada al estudio de la imagen verde en la intención de compra de productos ecológicos.

Tanto las actitudes como las preocupaciones ambientales hacia los productos ecológicos afirman influencias positivas en la imagen de marca verde (Ha et al., 2021); evidenciando que la imagen de marca tiene un impacto significativamente positivo en la confianza de la marca. Por lo cual, la comercialización verde obligatoria tiene un importante predictor en efecto de la imagen de marca (a_1 0.16, T_1 3.03, $p_1 < 0.01$; a_2 0.14, t_2 2.57, y $p_2 < 0.05$; a_3 0.30, t_3 5.14, y $p_3 < 0.001$). Por lo tanto, la imagen desempeña un importante papel importante entre el marketing y la confianza de marca. Asimismo, El marketing verde tiene un impacto significativamente positivo en la imagen de marca, ya que la prueba muestra que la marca verde y el marketing marca la confianza el cual mostro en la tabla como una variable de apoyo y remarcablemente predice la imagen de marca. (a_1 0.78, t_1 19.47, $p_1 < 0.001$; a_2 0.64, t_2 13.53, $p_2 < 0.001$) (Wu et al., 2022).

Asimismo, la imagen de marca verde es un elemento esencial que puede afectar el deseo del comprador de comprar productos de belleza orgánicos de primera calidad, debido al impacto que tiene en la confianza y la actitud de los consumidores (Lavuri et al., 2021). De otra forma, aunque las actitudes de los consumidores y las empresas hacia los productos sostenibles han aumentado significativamente, sus ventas en comparación con los productos no ecológicos son significativamente bajas (Tariq et al., 2021).

La imagen de marca verde contribuye en gran medida a la satisfacción y confianza del consumidor (Ha et al., 2021); así también, la imagen de la marca ecológica sirve para recopilar información de la marca aceptada por los consumidores, mientras que la confianza en la marca es para construir una conexión emocional más profunda con las marcas (Wu et al., 2022). Por otro lado, si una marca persigue ciegamente la novedad y la singularidad avanzada sin tener en cuenta las características y la aceptación de los consumidores, no puede promover la innovación de la marca y la formación de una imagen ecológica (Chen et al., 2021).

El aumento de la preocupación por el cuidado del medio ambiente, y las percepciones que los hoteles verdes respetan y no contaminen el medio ambiente, ha desarrollado la confianza en los consumidores sobre los hoteles ecológicos (Shahid et al., 2020); por otra parte, la imagen de marca de una empresa afecta el éxito de los nuevos productos. Cuanto más verde se vea una empresa en general, mayor será la receptividad de los nuevos clientes a comprar el nuevo producto verde (Zhou et al., 2021). También, las empresas deben disminuir sus actividades de lavado verde y mejorar su imagen de marca verde y la lealtad de marca verde de sus consumidores para impulsar el comportamiento de compra verde de sus consumidores para satisfacer las necesidades ambientales de sus Consumidores (Chen et al., 2020).

El tercer objetivo: Elaborar una clasificación contextual para fomentar la innovación verde en la intención de compra de productos ecológicos.

En cuanto a la innovación ecológica, es aquella que conduce a un mayor éxito de nuevos productos ecológicos en el mercado, porque los productos desarrollados tienen mejores características que las versiones anteriores o los competidores y son más atractivos para los clientes (Zhou et al., 2021); evidenciando que la innovación de procesos verdes se correlaciona positivamente tanto con la innovación de productos ecológicos, como con el éxito de nuevos productos ecológicos tales hipótesis nos indican que una mayor innovación de procesos verdes mejora los cambios realizados en los procesos de ayuda a producir nuevos productos que no se puedan crear. A menos que haya cambios en los procesos utilizados para fabricar nuevos productos ecológicos. Asimismo (H4), influye positivamente con el éxito del producto verde en nuevos productos verde desde la perspectiva de la innovación (Zhou et al., 2021).

Asimismo, la intensidad y capacidad del marketing, permite mejorar el efecto positivo de las estrategias de innovación verde en el rendimiento de la marca. Con una mejor capacidad de marketing y desarrollo del mercado de productos, la estrategia de innovación verde tiene mayores impactos beneficiosos en el valor de la marca (Lin et al., 2021). Además, las innovaciones ecológicas de las marcas de ropa pueden influir en las intenciones de compra de los consumidores, mientras que las percepciones de novedad, utilidad y ecología de los consumidores pueden promover sus intenciones de compra (Chen et al., 2021). Por otro lado, ser innovador no es una condición suficiente para generar un alto nivel de lealtad de marca del consumidor. La innovación de la marca verde debe crear valor tal como lo perciben los consumidores para garantizar su lealtad a la marca (Lin et al., 2019).

El cuarto objetivo: Elaborar una clasificación contextual para impulsar los mensajes publicitarios de la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos.

Los mensajes publicitarios de la marca ecológica se dan a través del marketing verde (publicidad ambiental y el boca a boca verde) y los beneficios psicológicos verdes (resplandor cálido, beneficios de autoexpresión y experiencia con la naturaleza) moderan las relaciones entre el valor del cliente, la actitud hacia el producto verde y la intención de compra verde (Ying-Kai et al., 2020); evidenciando que las personas con altos valores espirituales tendrían una actitud positiva hacia la publicidad verde, en consecuencia la espiritualidad (SP) tiene un efecto positivo en la publicidad verde, para lo cual encontramos apoyo en los resultados ($\beta = 0,198$, $t = 6,805 <,05$). Por otro lado, la marca verde influye positivamente en el comportamiento de compra verde, debido a que los resultado indican que existe un efecto positivo de la marca verde en el comportamiento de compra verde, el cual nos brinda el resultado ($\beta = 0.527$, $t = 17.952 < .05$) (Tariq et al., 2021).

Asimismo, el atractivo publicitario verde auto expresivo es igualmente efectivo para impactar las actitudes de marca y las intenciones de compra en ambas categorías de productos (Sarkar et al., 2019). Por otra parte, la percepción de la fuente de información se ve afectada por la confiabilidad, la experiencia de la fuente, las

relaciones sociales percibidas entre la fuente de información y el receptor (Hosseinikhah et al., 2020)

Los consumidores éticos están más preocupados por su bienestar y el medio ambiente sostenible; por lo tanto, están más atentos a los anuncios verdes. Ya que, tienen una fuerte creencia ecológica y conectividad con la naturaleza (Tariq et al., 2021). Así también, el atractivo publicitario auto expresivo tiene un impacto significativo en las actitudes de marca de los consumidores y las intenciones de compra hacia productos ecológicos en las categorías de productos intensivos en tecnología y no intensivos (Sarkar et al., 2019).

El quinto objetivo: Elaborar una clasificación contextual basada en los beneficios psicológicos de la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos.

Por consiguiente, los consumidores que tienen un mayor beneficio auto expresivo tienden a centrarse más en el valor del producto ecológico, por lo que cuando el valor del producto ecológico es alto, tendrán una mayor intención de compra ecológica (Ying-Kai et al 2020); evidenciando que la actitud de marca media el efecto del atractivo publicitario emocional de la marca verde en la intención de compra hacia la marca ecológica, debido la mediación de la actitud de marca entre el atractivo publicitario verde emocional y la intención de compra, los resultados demuestran que el atractivo publicitario verde emocional es un predictor directo significativo de la actitud de marca ($b = 0.65, \text{pag} < 0.01$), y la actitud de marca es un predictor directo significativo de la intención de compra ($b = 0.58, \text{pag} < 0,01$). Esto apoya H2c. Se encontró que el atractivo publicitario verde emocional tiene un efecto directo en la intención de compra ($b = 0.34, \text{pag} < 0.05$) lo cual es consistente con la mediación parcial (Sarkar et al., 2019)

Así también, las empresas con líderes que tienen una inclinación ecológica ayudarán a estimular las innovaciones ecológicas en los procesos que ayudarán a la empresa a crear productos ecológicos que tengan más éxito en términos de desempeño ambiental y de mercado (Zhou et al., 2021). Por otro lado, una parte de los consumidores creen que las características de las marcas verdes son inferiores a las de la marca tradicional, por lo que tienen una actitud negativa hacia la marca verde (Tariq et al., 2021).

Las empresas deben diferenciar y posicionar activamente sus productos ecológicos para obtener una mayor cuota de mercado en el mercado ecológico (Yu-Shan et al., 2020). Asimismo, La publicidad ambiental juega un papel importante en el marketing y tiene el potencial de influir en los consumidores debido a la excitación emocional, lo que puede conducir a una intención de compra ecológica (Ying-Kai et al., 2020). Por otro lado, la conciencia ecológica no tiene un impacto significativo directo en la intención de compra ecológica. Ya que existe una ausencia de confianza ecológica y preferencia de marca ecológica (Junarsin et al., 2022).

VI. CONCLUSIONES

1.- La marca verde tiene un efecto positivo en la intención de compra ecológica, en ese sentido los métodos de marketing, logran que los clientes tengan confianza en los productos de marca verde, sin embargo, la calidad de dichos productos no es tan buena, por ello las empresas deben mejorar la calidad del producto y utilizar publicidad dirigida a mejorar la percepción de calidad de los consumidores (Ying – Kai et al. 2020; Wu et al., 2022; Tariq et al., 2021). Asimismo, los valores ambientales influyen en como los clientes perciben una marca verde, por ello, si las empresas desean incrementar la intención de compra en sus clientes, deberán aumentar el efecto de marca ecológica, por otro lado, lo que motiva la preferencia de la marca verde, es la conciencia ambiental y la creencia en la credibilidad ambiental (Ha et al., 2021; Junarsin et al., 2022; Yu-Shan et al. 2020). Por otra parte, los clientes con un comportamiento ecológico, están dispuestos a pagar precios más altos, por consiguiente están satisfechos con la marca verde. Por otro lado, una marca que simplemente se enfoca en la singularidad para atraer a sus consumidores no será suficiente para que los consumidores puedan tener un fuerte deseo de compra (Sarkar et al. 2019; Zhou et al. 2021; Chen et al. 2021).

Es decir, las organizaciones que son cuidadosos por el medio ambiente tienen que enfocarse en aplicar estrategias de marketing que genere confianza en los consumidores sobre los productos verdes, teniendo en cuenta que la marca ecológica tienen un efecto positivo en la intención de compra de los clientes, asimismo las organizaciones tienen que incrementar el efecto de marca ecológica para mejorar la intención de compra en los consumidores. Por otro lado, los consumidores que son respetuosos por el medio ecológico no escatiman el precio a la hora de comprar un producto verde, por ende están satisfechos con la marca ecológica.

2.- Distintos autores mostraron los resultados de los estudios que realizaron de la imagen verde sobre la intención de compra de productos ecológicos, en el cual señalan que la imagen de la marca verde es un elemento que puede afectar el deseo del consumidor de comprar productos ecológicos, debido al impacto que tiene en la confianza y la actitud de los consumidores, considerando que aunque la actitud de los clientes y las empresas hacia los productos, ha incrementado sus ventas, en comparación con los productos no ecológicos son significativamente bajas (Ha et al.,

2021; Lavuri et al. 2021; Tariq et al. 2021). Algunos autores consideran que la conciencia de la imagen de la marca ecológica afecta las actitudes hacia los productos ecológicos, por otro lado para poder promover la innovación de la marca y la formación de una imagen ecológica, se tiene que considerar las características y la aceptación de los clientes, en ese sentido, cuanto más verde se vea una empresa, tendrá mayor receptividad en los nuevos clientes ecológicos, también las empresas deben evitar publicidad engañosa (lavado verde), a fin de mejorar su imagen de marca verde e impulsar la compra de sus consumidores (Wu et al., 2022; Chen et al., 2021).

Por consiguiente, es de vital importancia que una empresa posea una buena imagen verde, debido a que la imagen es un elemento de vital importancia que influye directamente en la intención de compra de los consumidores ecológicos, ello por el impacto que genera en la confianza y actitud de los clientes. En ese sentido, la conciencia de imagen de la marca verde, tiende a alterar las actitudes sobre los productos verdes, por otra parte las empresas tienen que tener presente las características y la aceptación por parte de los consumidores, con ello lograrán promover la innovación y la imagen de la marca ecológica. Por otra parte, las organizaciones tienen que mejorar su imagen verde para que puedan captar nuevos clientes, además de ello la empresa debe tener cuidado en no emplear publicidad engañosa.

3.- Distintos autores mostraron los resultados de los estudios que realizaron de innovación verde en la intención de compra de productos ecológicos, indican, que la innovación ecológica, conduce al éxito de los nuevos productos ecológicos en el mercado, precisando que se debe de enfocar en la intensidad del marketing ecológico, para poder lograr un efecto positivo frente al rendimiento de la marca verde, siempre la percepción de novedad, utilidad y ecología de los clientes puede promover y fomentar sus intenciones de compra, por otro lado, el solo hecho de ser innovador no es suficiente para poder fidelizar a los consumidores con la marca (Zhou et al., 2021; Lin et al., 2021; Chen et al., 2021; Lin et al., 2019).

En consecuencia, los resultados recopilados de los diversos autores se llegó a la conclusión que para que una empresa logre lanzar con éxito los nuevos productos en el mercado, tienen que aplicar la innovación ecológica, por tal razón tienen que

intensificar el marketing verde, el cual le permitirá obtener un resultado positivo con respecto al rendimiento de la marca ecológica. Asimismo, las empresas tienen que mejorar la intención de compra de los consumidores a través de los productos novedosos. Considerando, que no es suficiente ser innovador para lograr fidelizar a los consumidores por la marca ecológica

4.- Distintos autores mostraron los resultados de los estudios que realizaron de los mensajes publicitarios de la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos, por lo cual señalan con respecto a cómo impulsar los mensajes publicitarios de la marca verde y la intención de compra de los productos ecológicos, el cual se tiene que considerar, que tienen que haber mensajes publicitarios con la marca ecológica a través del marketing verde (publicidad ambiental) promoviendo dentro de los mismos, los beneficios psicológicos verdes, asimismo, se debe explotar la gran ventaja que tiene el atractivo publicitario verde auto expresivo para impactar las actitudes de marca y las intenciones de compra en los clientes, quienes están más preocupados por su bienestar y el medio ambiente sostenible (Ying-Kai et al., 2020; Sarkar et al., 2019; Hosseinikhah et al., 2020; Tariq et al., 2021).

Es decir, según los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que una organización tiene que emplear el marketing ecológico para lograr impulsar los mensajes publicitarios con la intención de compra verde. Asimismo, las empresas que deseen desarrollar las actitudes y la intención de compra en el mercado verde, tienen que sacar ventaja al atractivo publicitario ecológico auto expresivo en los consumidores, debido a que los clientes se sienten más tranquilos entendiendo que están contribuyendo con el cuidado del medio ecológico.

5.- Distintos autores mostraron los resultados de los estudios que realizaron de los beneficios psicológicos de la marca verde y la intención de compra de productos ecológicos, en el cual dentro de los beneficios psicológicos de la marca verde encontraron que los clientes, tienen un mayor beneficio auto expresivo, centrándose más en el valor del producto ecológico, toda vez que entienden que están contribuyendo en el cuidado del medio ambiente e incluso en la lucha contra el efecto invernadero que viene causando el cambio climático a nivel mundial, sintiéndose psicológicamente satisfechos, por ello, se tendrá una mayor intención de compra de

parte de los clientes (Ying-Kai et al 2020; Tariq et al., 2021; Yu-Shan et al., 2020; Junarsin et al., 2022).

Asimismo, las empresas tienen que enfocarse en el valor del producto verde, el cual permite que los consumidores obtengan un mejor beneficio expresivo, ya que los clientes consideran que con ello están ayudando al cuidado medioambiental, el cual ocasionara que los consumidores se encuentren psicológicamente satisfechos. Por lo tanto, esto será capaz de incrementar la intención de compra por parte de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para que una empresa pueda lograr un efecto positivo en la intención de compra ecológica, tiene que enfocarse en realizar campañas de marketing digital con la finalidad de promover el consumo responsable de productos ecológicos, que le permita iniciar un proceso de renovación y respeto hacia el medio ambiente, por lo tanto esto permitirá que los consumidores obtengan interés y opten por los productos ecológicos y sostenibles. Por otro lado, una estrategia de marketing ecológico implica un cambio cualitativo en la relación entre los clientes y las empresas. Por otra parte, para satisfacer las necesidades de los consumidores ecológicos, las empresas deben desarrollar tanto los beneficios funcionales como los beneficios emocionales del producto.
2. Para que las empresas logren una adecuada intención de compra de productos ecológicos en los consumidores, se recomienda fortalecer la imagen de la marca verde, ya que es un elemento determinante en el consumidor; también se recomienda que la empresa debe enfocarse en la producción de productos ecológicos, para elevar la imagen corporativa, esto le permitirá obtener una ventaja competitiva ecológica. Por lo tanto, las empresas deben desarrollar su imagen verde para crear una mejor imagen en la mente de los clientes potenciales, el cual se trasladara en el incremento de sus ventas.
3. Las empresas deben desarrollar la innovación de la marca verde direccionado en crear valor en los productos ecológicos, con ello conseguirán la lealtad a la marca, por parte de los consumidores, ya que las innovaciones verdes por si solas no influyen directamente en la intención de compra. Por ende, se recomienda a las organizaciones llevar a la práctica la innovación verde, debido a que es una herramienta efectiva para posicionar la marca ecológica dentro del mercado, por ello se debe utilizar estrategias de comunicación afectivas que refuercen la percepción de los consumidores sobre los productos que cuiden el medio ambiente, teniendo como resultado positivo la obtención de una buena reputación e imagen corporativa.

4. Se recomienda que el área de marketing de las empresas, tienen que investigar las actitudes de los consumidores sobre los factores ambientales y sus beneficios psicológicos, ya que esto les ayudará a crear buenos planes y estrategias de marketing, según las necesidades de los consumidores. También se les recomienda atraer la atención de los clientes hacia los productos verdes a través de estrategias de marketing como: segmentación, medición y promoción, debido a que los futuros consumidores tienden a enfocarse en espacios públicos para tener un mayor impacto positivo en el entorno, asimismo educando a transeúntes o posibles compradores inicien estas nuevas prácticas ecológicas. Por lo tanto, con esto se obtendrá nuevos consumidores que tengan intención de compra por productos verdes.

5. Se recomienda tanto a las empresas como a la población, que se tiene que priorizar la preservación del medio ambiente, a través de la compra de productos de marca verde, dado que en la actualidad se puede ver que la contaminación medioambiental se ha incrementado drásticamente en todo el mundo, en consecuencia se puede apreciar los cambios de clima exagerados que vienen aconteciendo en todos los países del mundo. Por ello, las organizaciones tienen que realizar campañas de sensibilización sobre la utilización de productos verdes, ya que esto permitirá concientizar a la población sobre el consumo de productos que cuiden el medio ambiente. Por lo tanto, esto ocasionara que las personas realicen compras responsables y prioricen los productos ecológicos antes que los productos tradicionales, y por ende esto conllevará a que la demanda por los productos verdes se incremente en el mercado.

REFERENCIAS

- Alamsyah, D.P. & Frebriani, R. (2021). Comportamiento de los clientes ecológicos: Impacto del conocimiento de la marca verde en la confianza verde. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477 (7), 1-5.
- Akrutan, U (2018). ¿Cómo afecta el lavado verde al valor de marca verde y a la intención de compra ecológica? Una investigación empírica? *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (7), 809-924.
- Ahmad, W., & Zhang, Q (2020). Intención de compra ecológica: Efectos de la calidad del servicio electrónico y la psicología verde del cliente. *Journal Of Cleaner Production*, 267(10), 1-17.
- Alamsyah D.P, Aryanto, Indriana & Rohaeni (2021). Las estrategias de los productos ecológicos con el comportamiento del consumidor verde: Desarrollo del modelo de confianza verde. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science Bristol*, 824 (1), 1-8.
- Amberg, N & Fogarassy, C (2019). Comportamiento verde en el mercado de cosméticos. *Resources*, 8(3), 2-19.
- Arias, J, L., Covinos, M, R., & Caceres, M (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2), 239-247.
- Aradhana, V, G (2021). Estudiar el comportamiento del consumidor verde a través de multiples lentes en un país en Desarrollo. *Emerald Group Publishing Limited*, 10(2), 274-292.
- Ayar, T., Eshaer, I.A., Moustafa, M. A., & Azazz, A.M.S (2021). Producto verde y Desarrollo del turismo sostenible: El papel del comportamiento de compra ecológico. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(2), 237-249.
- Bashir, S., Ghani, K.M., Rashid, Y., Turi, J.A., & Waheed, T (2020). Beneficios de la marca verde y resultados de la marca: El papel mediador de la imagen de marca verde. *Sage Open*, 10(3), 1-11.
- Bashir, S., Kwaja, M, G., Turi, A., & Toheed, H (2019). Extensión de la teoría del comportamiento del consumidor en hoteles ecológicos. *Netherlands*, 5(12), 1-8.

- Berra, S (2020). Fundamentos y métodos de las revisiones sistemáticas. *Revista Arete*, 20(2), 74-82.
- Bursa, R., Listiana, I., Ardeno, R., Jimad, H., & Mutolib, A. (2021). Actitud del consumidor hacia el uso de bolsas de plástico ecológicas: Un enfoque de marketing ecológico. *IOP conference Series: Earth and Environmental Science*, 739 (1), 1-9.
- Ciapponi, A (2021). La declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para reportar revisiones sistemáticas. *Evidencia*, 24(3), 1-4.
- Chen, Y-S., Chang, T-W., Li, H-X., & Chen, Y-R. (2020). La influencia del afecto por la marca verde en las intenciones de compra ecológica: Los efectos de mediación de las asociaciones de marcas verdes y la actitud hacia las marcas verdes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1-17.
- Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y (2020). Lavado verde y comportamiento de compra ecológica: mediación de la imagen de marca ecológica y la lealtad a la marca ecológica. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(2). 194-209.
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H, M (2021). El análisis empírico de la innovación, el valor percibido y los efectos moderados y mediadores de la intención de compra ecológica. *Sustainability*, 13(8), 2-17.
- Do Paco., A., Shiel, C., & Alves, H (2018). Un nuevo modelo para comprobar el comportamiento de los consumidores ecológicos. *Journal Of Cleaner Production*, 998-1006.
- Eveleens, R, D., Joosten, K, F., Hulst, J, M., & Verbruggen, S, C (2019). Definiciones, predictores y resultados de la intolerancia alimentaria en niños críticamente enfermos: una revisión sistemática. *Clinical Nutrition*, 39(3), 685-693.
- Faulkner, G., Fagan, M, J., & Lee, J (2021). Revisiones generales (revisión sistemática de revisiones). *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 1-18.
- Fernandez, C., Tornero-Quiñones, J., Sierra, A., & Saez, J (2018). Revisión sistemática sobre los estudios de intervención de actividad física para el tratamiento de la obesidad. *Federación Española De Docentes en Educación*, 261-266.

- Fontes, E., Moreira, A.C., & Carlos, V (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management and Marketing*, 16(3), 246-267.
- Fuentes, D., & Santos, M (2019). Construcción del estado del arte y el marco teórico del Proyecto denominado: impacto de la cultura organizacional en materia tributaria y de la gestión del riesgo financiero en la gestión integral de los costes. *Contaduría pública*, 1-32.
- Galarza Iglesias, A.M (2020). Estrategia de búsqueda de información científica aplicada al reintegro Laboral de personas con discapacidad. *Revista Udenar*, 22(2), 186-197.
- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J (2020). Green branding effects on consumer response: examining a brand stereotype-based mechanism. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 1033-1046.
- Gotlieb, M, R (2018). Environmental action at the checkout line: A functional approach to green consumer behavior. *Social Marketing Quarterly*, 25(2), 160-175.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M (2021). How green trust, consumer Brand engagement and green Word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 1-13.
- Ha, M-T (2020). Optimizing green brand equity: The integrated branding and behavioral perspectives. *Sage Open*, 11(3), 1-13.
- Ho, T., Wu, W-Y., Nguyen, P-T., & Chen, H-C (2019). The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-21.
- Hosseinikhah, C., & Mirabolghasemi, M (2020). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997-1015.
- Hung -Che, W., Chiou-Fong, W., Li-Yu, T., & Ching-chan, C (2018). ¿What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Plannig*, 36(6), 694-708.
- Junarsin, E., Pangaribuan, C, H., Wahyuni, M., Prihatma, P., & Soedarmono, M, P (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference and purchase intention in green marketing. *International Journal of Date and Network Science*, 6(3), 915-920.

- Joshi, Y., Prasal, U., & Sangroya, D (2021). Investigating consumers green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived Marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328(1), 1-8.
- Kazmi, S., Shahbaz, M, S., Mubaik, M, S., & Junaid, A (2021). Switching behaviors toward green brands: Evidence from emerging economy. *Environment Development and Sustainability*, 23(8), 11357-13381.
- Lavuri, R., Chiappetta J., Grebinevych, O., & Robaud, D (2021). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal Of Enviromental Management*, 301 (1), 1-10.
- Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L, W (2021). Promoting customer engagement behavior for green brand. *Sustainability*, 13(15), 1-22.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81-95.
- Lin, W, K., Ho, J, A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A, B (2021). Influencia de la estrategia de innovación ecológica en el valor de la marca: El papel de la capacidad de marketing y la intensidad de la I+D. *Technologica IForecasting and Social Change*, 1-13.
- Mainardes, E.W., Rodrigues, L.S., & Teixeira, A (2019). Efectos del marketing interno sobre la satisfacción laboral en el sector bancario. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1313-1333.
- Marcon, A., Duarte – Ribeiro, J, L., Dangelico, R, M., De Medeiros, J., & Marcon, E (2022). Exploración de los atributos de los productos ecológicos y su efecto en el comportamiento de los consumidores: Una revisión sistemática. *Journal Pre-proof*, 2-53.
- Moisés, M., Gil, S., Seric, M., Ruiz, M., & María, E (2019). Influencia de las prácticas medioambientales en el valor, la satisfacción y el boca a boca. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646-657.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Piro*, 11(3), 184-186.

- Muhammad, I., Khalid, S., Zaman, U., Jose, A.E., & Ferreira, P (2021). Green paradox in emerging tourism supply chains: Achieving green consumption behavior through strategic green marketing orientation, brand social responsibility, and green image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 1-24.
- Naalchi, K, A (2019). Intención de compra ecológica: Un modelo conceptual de factores que influyen en la compra ecológica de los consumidores iraníes. *Emerald Publishing Limited*, 11(6), 1389-1403.
- Nguyen, T, K, C (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal Of Production*, 321(25), 1-17.
- Panda, K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza, J, A., Kazancoglu, L., & Sitoshna, N (2020). Modelo de sostenibilidad social y medioambiental sobre el altruismo de los consumidores, la intención de compra verde, la fidelidad a la marca verde y el evangelismo. *Journal Of Cleaner Production*, 243(10), 1-11.
- Pascual, J.A., Gil, T., Sánchez, J.A., & Menárguez (2020). Cuestionarios de atención centrada en la persona en atención primaria. Una revisión sistemática. *ScienceDirect*, 52(10), 738-749.
- Papista, E., & Dimitriadis, S (2019). Relaciones consumidor-marca verde: revisando los beneficios, la calidad de la relación y los resultados. *Journal Of Product and Brand Management*, 28(2), 166-187.
- Peñaranda, M., & Gonzales, F (2021). Estimación de los costes de publicación en revistas científicas indexadas en JCR en 2017-2018: El caso de la Psicología. *Scientific Editorial Psychology*, 44(4), 1-11.
- Prusa, P., & Sadilek, T (2019). Comportamiento del consumidor ecológico: El caso de los consumidores checos de la generación Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 243-255.
- Quadros, C.M., Zucco, F.D., & Fuiza, T.F (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: Perspectiva para el desarrollo de la comunicación regional. *Disertaciones*, 14(1), 1-20.

- Ribeiro Costa, C., Freitas De Costa, M., Galvão, R., & Wanderley, L (2021). Antecedentes de los consumidores respecto a la intención de compra de productos ecológicos. *Journal Of Cleaner Production*, 313(1), 1-9.
- Romero, C, C (2018). La categorización, un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag*, 11(11), 113-118.
- Rubios, L (2020). ¿Qué es la “Semantic Plushing”? ¿Cómo puede ayudar a la edición y publicación de revistas científicas? *II Jornadas Doctorales de la Universidad de Murcia*, 1-5.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Marca verde: las actitudes de marca de los consumidores jóvenes y sus intenciones de compra hacia los atractivos publicitarios de marca ecológica. *Young Consumers*, 20(3), 190-207.
- Saeed, M, Y (2021). Valor de marca verde basado en el cliente y compra verde comportamiento de consumo: El papel moderador de los religiosos compromiso. *Springer*, 23(9), 13284-13303.
- Shabbir, M, S., Suleiman, M, A., Mahmood, A., & Abbas, M (2020). Enfoques de marketing ecológicos y su impacto en el comportamiento del consumidor hacia el medio ambiente: Un estudio de los Emiratos Árabes Unidos. *Sustainability*, 12(21), 1-13.
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factores que influyen en la intención de compra ecológica: Papel moderador del conocimiento de la marca ecológica. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 1-22.
- Shahid, B., Ghani, K. M., Yasir, R., Turi, J. A., & Tariq, W. (2020). Beneficios y resultados de la marca ecológica: el papel mediador de la imagen de marca ecológica. *Sage Open*, 10(3), 1-11.
- Shahiari, E., Torres, I, M., Zuñiga, M, A., & Yarlou, P, M (2019). Valores que impulsan la intención de compra de alimentos orgánicos: Un análisis comparativo entre un país oriental en desarrollo (Irán) y un país occidental desarrollado (EE: UU). *Journal Of International Consumer Marketing*, 31(4), 317-329.

- Situmorang, T, P., Farida, I., Rintar, A., & Soesanto, H (2021). Posicionamiento de la marca e intención de recompra: El efecto de la actitud hacia la marca verde. *Journal Asian Finance Economics and Business*, 8(4), 491-499.
- Tan, W-L., & Goh, Y-N (2018). El papel de los factores psicológicos que influyen en la intención de compra del consumidor hacia la construcción residencial verde. *Emerald Publishing Limited*, 11(5), 788-807.
- Tariq, J., Sahar, Q., Syed, I., Imran, Z., & Syed, H, A (2021). Efecto de la espiritualidad y la ética en la publicidad ecológica, y las funciones de mediación múltiple de la compra ecológica y la satisfacción ecológica. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-50.
- Vilasanti da Luz (2020). Adecuar los mensajes ecológicos al posicionamiento de la marca para mejorar su evaluación. *Journal of Business Research*, V.119, 25-40.
- Wu, L., & Liu, Z (2022). La influencia del marketing ecológico en la confianza en la marca: El papel mediador de la imagen de marca y el efecto moderador del lavado verde. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1-10.
- Witek, L. & Kuźniar, w. (2021). Comportamiento de compra ecológica: la eficacia de las políticas sociodemográficas variables para explicar las compras verdes en mercados emergentes. *Sustainability*, 13(1), 1-18.
- Wood, S., Robinson, S., & Poor, M (2018). La eficacia de las señales de los paquetes ecológicos para las marcas convencionales frente a los nichos: ¿Cómo pueden sufrir las marcas ecológicas convencionales en los estantes? *Journal Of Advertising Research*, 58(2), 165-176.
- Yang, Yi., & Zhao, X (2019). Explorar la relación del diseño de envases ecológicos con la confianza ecológica de los consumidores y el apego a la marca ecológica. *Social Behavior and Personality Palmerston North*, 47(8), 1-10.
- Ying-Kai Liao, Wu, W., & Thi-That Pham. (2020). Examinar los efectos moderadores del marketing ecológico y los beneficios psicológicos ecológicos en la actitud, el valor y la intención de compra ecológicos de los clientes. *Sustainability*, 12(18), 1-20.

- You-Kyung, L (2020). La relación entre la imagen verde del país, la confianza verde y la intención de compra de productos coreanos: Centrarse en los consumidores vietnamitas de la generación Z. *Sustainability*, 12(12), 1-15.
- Zeremohzzabieh, Z., Ismail, N., & Samah, A (2021). Los efectos de la actitud del consumidor en la intención de compra ecológica: Un análisis meta-analítico de la trayectoria, 732-743.
- Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A (2021). Presión institucional y éxito de los productos ecológicos: El papel del liderazgo transformacional verde, la innovación verde y la imagen de marca verde. *Frontiers Psychology*, 12 (1), 1-15).
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N (2021). La interacción entre el conocimiento de la marca verde, el bienestar eudaimónico esperado y la conciencia ambiental sobre la intención de compra de la marca verde. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630-639.

ANEXOS

Anexo 1:

Lista de estudio

COD	AUTOR	TÍTULO
A01	Junarsin et al., (2022)	Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing
A02	Tariq et al., (2021)	Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green buying and green satisfaction
A03	Wu & Liu (2022)	The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash
A04	Bursan et al., (2021)	Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach
A05	Ha, M.-T. (2021)	Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives
A06	Chen et al., (2020)	The influence of green brand effect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude
A07	Gong et al., (2020)	Green branding effects on consumer response: examining a brand stereotype-based mechanism
A08	Alamsyah et al., (2020)	Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust
A09	Simão et al., (2020)	Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case / Marketing y marca ecológicos: el caso de Toyota
A10	Ayad et al., (2021)	Green Product and Sustainable Tourism Development: The Role of Green Buying Behavior
A11	Fontes et al., (2021)	The influence of ecological concern on green purchase behavior
A12	Villasanti da Luz et al., (2020)	Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation / Adecuar los mensajes ecológicos al posicionamiento de la marca para mejorar su evaluación
A13	Alamsyah et al., (2020)	The strategy of eco-friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model.
A14	Ho, T. N. et al., (2019)	The Moderating Effects for The Relationships Between Green Customer Value, Green Brand Equity and Behavioral Intention
A15	Muhammad et al., (2021)	Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image
A16	Moise et al., (2020)	Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth

A17	Hung-Che et al., (2018)	What drives green brand switching behavior?
A18	Bashir et al., (2020)	Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green
A19	Siyal et al., (2021)	Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge
A20	Witek et al., (2020)	Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market
A21	Sarkar et al., (2019)	Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals
A22	Ying-Kai et al., (2020)	Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention
A23	Papista, et al., (2019)	Consumer - green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes
A24	Do Paco et al., (2018)	A new model for testing green consumer behaviour
A25	Průša, et al., (2019)	Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y
A26	Gotlieb et al., (2018)	Environmental Action at the Checkout Line: A Functional Approach to Green Consumer Behavior
A27	Marcon et al., (2022)	Exploring green product attributes and their effect on consumer behaviour: A systematic review
A28	Leckie et al., (2021)	Promoting Customer Engagement Behavior for Green Brands / Promoción del comportamiento de participación del cliente para marcas ecológicas
A29	Saeed & Shafique (2021)	Green customer-based brand equity and green purchase consumption behaviour: the moderating role of religious commitment
A30	Amberg & Fogarassy (2019)	Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market / Comportamiento del Consumidor Verde en el Mercado de Cosméticos
A31	Shabbir et al., (2020)	Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment-A Study from the UAE
A32	bashir et al., (2019)	Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel
A33	Hameed et al., (2021)	Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective
A34	Mansoor & Paul (2021)	Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism
A35	Joshi et al., (2021)	Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence

- A36 Lavuri et al., (2021) Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development
- A37 Zhou et al., (2021) Institutional Pressure and Green Product Success: The Role of Green Transformational Leadership, Green Innovation, and Green Brand Image
- A38 Yang et al., (2019) Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment
- A39 Lin et al., (2021) Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity
- A40 Chen et al., (2020) Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty
- A41 Zhou et al., (2021) The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention
- A42 You-Kyung et al., (2020) The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers
- A43 Yung-Hsin & Shui-Lien (2019) Effect of Green Attributes Transparency on WTA for Green Cosmetics: Mediating Effects of CSR and Green Brand Concepts
- A44 Lin et al., (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge
- A45 Kazmi et al., (2021) Switching behaviors toward green brands: evidence from emerging economy
- A46 Wood et al., (2018) The Efficacy of Green Package Cues For Mainstream versus Niche Brands: How Mainstream Green Brands Can Suffer at the Shelf
- A47 Aradhana, V. G., (2021). Studying green consumer behavior through multiple lenses in a developing country
- A48 Naalchi Kashi, A. (2019) Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers
- A49 Shahriari et al., (2019) Values Driving Organic Food Purchase Intention: A Comparative Analysis between a Developing Eastern Country (Iran) and a Developed Western Country (US)
- A50 Akturan, U. (2018) How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research
- A51 Tan & Goh (2018) The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building
- A52 Hosseinikhah et al., (2020) The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products
- A53 Nguyen T, k, C. (2021) Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations

- A54 Panda et al., (2020) Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism
- A55 Situmorang et al., (2021) Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand
- A56 Ribeiro et al., (2021) Consumer antecedents towards green product purchase intentions
- A57 Ahmad, et al., (2020) Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology
- A58 Zeremohzzabieh et al., (2021) The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis
- A59 Chen et al., (2021) The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention-Mediating and Moderating Effects
- A60 Guerreiro et al., (2021) How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions
- A61 Yu-Shan et al., (2020) The Influence of Green Brand Effect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude
- A62 Sanjay et al., (2022) Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis / Innovación en marketing verde y consumo sostenible: Un análisis bibliométrico
- A63 López et al., (2020) Cuestionarios de atención centrada en la persona en atención primaria. Una revisión sistemática
- A64 Moreno et al., (2018) Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas
- A65 Ciapponi, A. (2021) La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para reportar revisiones sistemáticas
- A66 Mainardes et al., (2019) Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector
- A67 Galarza et al., (2020) Estrategia de búsqueda de información científica aplicada al reintegro laboral de personas con discapacidad
- A68 Eveleens et al., (2019) Definitions, predictors and outcomes of feeding intolerance in critically ill children: A systematic review
- A69 Faulkner et al., (2021) Umbrella reviews (systematic review of reviews)

Anexo 2:

Lista de estudios seleccionados

COD	AUTOR	TÍTULO
A01	Junarsin et al., (2022)	Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing
A02	Tariq et al., (2021)	Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green buying and green satisfaction
A03	Wu & Liu (2022)	The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash
A05	Ha, M.-T. (2021)	Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives
A14	Ho, T. N. et al., (2019)	The Moderating Effects for The Relationships Between Green Customer Value, Green Brand Equity and Behavioral Intention
A18	Bashir et al., (2020)	Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green
A21	Sarkar et al., (2019)	Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals
A22	Ying-Kai et al., (2020)	Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention
A36	Lavuri et al., (2021)	Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development
A37	Zhou et al., (2021)	Institutional Pressure and Green Product Success: The Role of Green Transformational Leadership, Green Innovation, and Green Brand Image
A39	Lin et al., (2021)	Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity
A40	Chen et al., (2020)	Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty
A44	Lin et al., (2019).	The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge
A52	Hosseinihah et al., (2020)	The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products
A59	Chen et al., (2021)	The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention-Mediating and Moderating Effects
A61	Yu-Shan et al., (2020)	The Influence of Green Brand Effect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude

Anexo 3:

Matriz de hallazgos

COD	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	HALLAZGOS
A01	<p>Junarsin, E., Pangaribuan, C.H., Wahyuni, M., Prihatma, P., & Soedarmono, M.P (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. International Journal of Data and Network Science, 6(3), P 915-920. Doi: 10.5267/j.ijdns.2022.2.005.</p>	<p>Confianza Verde ----- Conciencia verde ----- Preferencia de marca verde</p>	<p>Ventaja 1: existe una influencia directa de la conciencia ecológica sobre la confianza ecológica y la preferencia de marca ecológica. (p.5) ventaja 2: Para las implicaciones gerenciales, los roles de la conciencia verde y la confianza verde en la preferencia de la marca verde implican que las corporaciones pueden mejorar la imagen enfatizando sus preocupaciones y cuidado por el medio ambiente para construir las preferencias de los consumidores; asimismo, se aconseja a las autoridades locales que agreguen incentivos para las empresas respetuosas con el medio ambiente que, con suerte, pueden aumentar la conciencia de los empleados sobre las preocupaciones ambientales. (Pag.921) ventaja 3: Desde la perspectiva teórica, las variaciones en la preferencia de marca ecológica no solo se deben a la conciencia sobre su responsabilidad ambiental, sino también a la importancia de la marca de su creencia en la credibilidad ambiental. (Pag.921) ventaja 4: Existe un efecto mediador de la confianza verde con respecto a las relaciones entre la conciencia verde y la preferencia de marca verde. Además, se descubrió que las variaciones en las preferencias de marcas verdes observadas entre habitantes de Yakarta no solo se deben a la conciencia sobre su responsabilidad ambiental, sino también a su creencia en la credibilidad ambiental.</p> <p>----- - desventaja 1: la conciencia ecológica no tiene un impacto significativo directo en la intención de compra ecológica. ya que existe una ausencia de confianza ecológica y preferencia de marca ecológica (p.5)</p>
A02	<p>Tariq, J., Sahar, Q., Syed Imran, Z, & Syed Hasnain, A (2021). Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi- mediating roles of green buying and green satisfaction. Cogent Business and Management, 8(1), P 1-50. Doi: 10.1080/23311975.2021.1920559.</p>	<p>Publicidad verde ----- satisfacción verde ----- Comportamiento de marca verde</p>	<p>Ventaja 1: Los consumidores éticos están más preocupados por su bienestar y el medio ambiente sostenible; por lo tanto, están más atentos a los anuncios verdes. Ya que, tienen una fuerte creencia ecológica y conectividad con la naturaleza. (p.19) ventaja 2: los consumidores que no quieren consumir productos que contengan ingredientes nocivos están más satisfechos con la marca verde que con las marcas verdes convencionales. (p. 19) ventaja 3: Los consumidores con un comportamiento de compra verde positivo están satisfechos con los productos verdes y están dispuestos a pagar precios más altos (p.19) ventaja 4: la publicidad verde es un factor importante para estimular el crecimiento sostenible de la demanda.</p> <p>----- ----- desventaja 1: otros consumidores creen que las características de las marcas verdes son inferiores a las de la marca tradicional, por lo que tienen una actitud negativa hacia la marca verde (p.19) desventaja 2: Aunque las actitudes de los consumidores y las empresas hacia los productos sostenibles han aumentado significativamente, sus ventas en comparación con los productos no ecológicos son significativamente bajas desventaja 3: la calidad de los productos ecológicos es de baja calidad en comparación con los productos convencionales. (Pag.39)</p>
A03	<p>Wu, L., & Liu, Z (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. Discrete Dynamics in Nature and Society, P 1-10. Doi: 10.1155/2022/6392172.</p>	<p>Publicidad verde ----- satisfacción verde ----- Comportamiento de marca verde</p>	<p>Ventaja 1: el lavado verde ha sido percibido gradualmente por los consumidores y ha jugado un papel importante y la percepción de los consumidores, reduciendo o el impacto de los problemas ambientales en el comportamiento (p.8) ventajas 2: La confianza en la marca funciona como el escenario emocional necesario para la fidelización de los clientes. Los métodos de marketing de las marcas permiten que los consumidores tengan confianza en las ideas y productos de la marca. (p.7) ventaja 3: La imagen de marca es para recopilar información de la marca aceptada por los consumidores, mientras que la confianza en la marca es para construir una conexión emocional más profunda con las marcas. ----- ---- desventaja 1: el lavado verde debilita la influencia positiva del marketing verde en la confianza de la marca. Debido a que genera dudas de los consumidores sobre las marcas que han emitido declaraciones verdes en el mercado. (p.8)</p>

COD	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	HALLAZGOS
A05	<p>Ha, M.-T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. SAGE Open, 11(3), 215824402110360. doi:10.1177/21582440211036087</p>	<p>La satisfacción verde</p> <p>la imagen de marca verde</p> <p>la confianza verde</p>	<p>ventaja1: las actitudes como las preocupaciones ambientales hacia los productos ecológicos afirman influencias positivas en la imagen de marca verde.(P. 16) ventaja2: la confianza determina si un individuo tiende a participar en una marca verde ventaja3: la imagen de marca verde contribuye en gran medida a la satisfacción y confianza del consumidor ventaja 4: EL valor de marca verde está fuertemente influenciadas por la confianza verde y la imagen de la marca verde ventaja 5: Los valores ambientales influyen en cómo los consumidores perciben una marca ecológica a través de su capacidad para estimular el ajuste o la modificación de las actitudes de los compradores (p.5) ventaja 6: Se verifica la asociación entre los elementos de la relación de marca porque la satisfacción ayuda a generar confianza en el consumidor. Además, la imagen de marca ecológica contribuye en gran medida a la satisfacción y confianza del consumidor (p.6)" ----- desventaja 1: no es la satisfacción verde lo que inspira a los clientes a respaldar una determinada marca verde. En su lugar, se basarían en evaluaciones de desempeño de marca para evaluar si la marca es confiable o no. desventaja 2: los valores afectan indirectamente el comportamiento del consumidor al enmarcar su percepción de una situación dada. Tal percepción afecta la actitud del consumidor, el control del comportamiento y las normas subjetivas que son antecedentes de los comportamientos reales</p>
A14	<p>Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). THE MODERATING EFFECTS FOR THE RELATIONSHIPS BETWEEN GREEN CUSTOMER VALUE, GREEN BRAND EQUITY AND BEHAVIORAL INTENTION. Academy of Strategic Management Journal, 18(4), 1-21. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/moderating-effects-relationships-between-green/docview/2294442425/se-2?accountid=37408</p>	<p>El valor de cliente</p> <p>Altruismo</p> <p>Equidad de marca</p>	<p>Ventaja 1: El etiquetado ecológico en productos ecológicos apoya la creación de calidad percibida, y la calidad percibida tiene un impacto en los cambios en la confianza verde de los consumidores. (p.10) ventaja 2: la implementación de una estrategia de marketing verde a través de la etiqueta ecológica tiene una buena influencia en el cambio del comportamiento del consumidor. (p.10) ventaja 3: los efectos moderadores del marketing verde y la lealtad a la marca verde sobre las influencias positivas del valor del cliente hacia el valor de la marca son significativos. (P.1) ventaja 4: las personas que valoren más la calidad ecológica percibida y la calidad de la relación tendrán un impacto positivo en el valor de la marca (p.16) ventaja 5: los clientes que perciben una mayor promoción ecológica (incluidas una mayor compensación de carbono y una mayor neutralidad de carbono) fortalecerán el efecto positivo del valor del cliente en el valor de la marca. (p.17) ventaja 6: los consumidores que tienen un mayor beneficio de autoexpresión tienden a centrarse en un mayor nivel de valor de marca, por lo que cuando el valor de marca es alto, tendrán una mayor intención de compra hacia la marca (p.17) comprar con (Ying-Kai et al 2020)</p>
A18	<p>Bashir Shahid; Ghani, Khwaja Muddasar; Rashid Yasir; Turi, Jamshid Ali; Waheed Tariq (2020). Beneficios de la marca verde y resultados de la marca: El papel mediador de la imagen de marca verde. Sage Open; 10(3), 1-11.</p>	<p>Imagen de la marca verde</p> <p>La confianza verde</p> <p>Beneficios de la marca verde</p>	<p>Ventaja 1: el aumento en los beneficios funcionales y emocionales percibidos por el consumidor aumentará inicialmente su imagen de marca y, finalmente, aumentará sus preferencias de marca verde, confianza, lealtad e imagen corporativa. (Pag.1) ventaja 2: luego de evaluar la función del marketing verde, se identificó que tanto los beneficios funcionales como los emocionales se relacionaron positivamente con la imagen de marca verde. (p.6) ventaja 3: el aumento de la preocupación y el cuidado por el medio ambiente (beneficios funcionales), y las percepciones de que los hoteles verdes respetan y no contaminan el medio ambiente (beneficios emocionales), desarrollarán inicialmente en los consumidores pensamientos de que los hoteles verdes son profesionales, exitosos, confiable y preocupado por la implementación de prácticas verdes (imagen de marca verde) y eventualmente construirá las preferencias, la confianza, la lealtad y la imagen sostenible de los consumidores hacia los hoteles verdes.(p.10) desventaja 1: Sin embargo, se encontró que el efecto de los beneficios emocionales percibidos por el consumidor sobre la imagen de marca verde era más fuerte en comparación con el efecto de los beneficios funcionales sobre la imagen de marca verde. (p.6)</p>

COD	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	HALLAZGOS
A21	<p>Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. <i>Young Consumers</i>, 20(3), 190-207. doi: http://dx.doi.org/10.1088/YC-08-2018-0840</p>	<p>Marca ecológica</p> <p>Beneficio autoexpresivo publicidad</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Ventaja 1: el atractivo publicitario auto expresivo tiene un impacto significativo en las actitudes de marca de los consumidores y las intenciones de compra hacia productos ecológicos en las categorías de productos intensivos en tecnología y no intensivos (p.202) ventaja 2: la actitud de marca mide el efecto del atractivo publicitario verde funcional, emocional y auto expresivo en la intención de compra de bolsas de compras verdes. (p.201) ventaja 3: la actitud de marca media el impacto de los atractivos publicitarios ecológicos funcionales y auto expresivos en la intención de compra de automóviles híbridos. (p.201) ventaja 4: para mejorar la intención de compra de los consumidores hacia las marcas ecológicas, es indispensable que los especialistas en marketing primero creen actitudes de marca favorables mediante el uso de atractivos publicitarios ecológicos apropiados, y una de las formas de lograr esto es mediante el diseño de impresiones. Anuncios que utilizan el atractivo más adecuado para productos de alta y baja tecnología. (p.201) ventaja 5: Los consumidores de hoy están demostrando un cambio de paradigma en la compra, así como en el consumo diario, donde se enfocan en una conceptualización holística de la vida cotidiana centrada en un estilo de vida sostenible o ecológico (p.202) ----- "desventaja 1: el atractivo publicitario verde auto expresivo no tiene un efecto diferencial significativo en la actitud de marca para productos no intensivos en tecnología frente a productos intensivos en tecnología. (p.201) desventaja 2: el atractivo publicitario verde emocional no tiene ningún efecto directo significativo en la actitud de marca. desventaja 3: el atractivo funcional generó puntajes promedio significativamente más bajos para la actitud de marca y la intención de compra para las bolsas de compras reciclables</p>
A22	<p>Ying-Kai Liao, Wu, W., & Thi-That Pham. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. <i>Sustainability</i>, 12(18), 7461. http://dx.doi.org/10.3390/su12187461</p>	<p>el boca a boca</p> <p>beneficios psicológicos</p> <p>mensajes publicitarios</p>	<p>Ventaja 1: existe un influencia significativa y positiva del valor ecológico del cliente en la actitud hacia los productos ecológicos. Ventaja 2: el valor ecológico del cliente y las actitudes hacia los productos ecológicos tienen un efecto positivo en la intención de compra ecológica. (p.1) ventaja 3: El marketing verde (publicidad ambiental y el boca a boca verde) y los beneficios psicológicos verdes (resplandor cálido, beneficios de autoexpresión y experiencia con la naturaleza) moderan las relaciones entre el valor del cliente, la actitud hacia el producto verde y la intención de compra verde. Ventaja 4: los consumidores que tienen un mayor beneficio auto expresivo tienden a centrarse más en el valor del producto ecológico, por lo que cuando el valor del producto ecológico es alto, tendrán una mayor intención de compra ecológica ventaja 5: La publicidad ambiental juega un papel importante en el marketing y tiene el potencial de influir en los consumidores debido a la excitación emocional, lo que puede conducir a una intención de compra ecológica. (p.13)</p>
A36	<p>Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C, J., Grebinevych, O., & Roubaud (2021). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. <i>Journal of Environmental Management</i>, 301(1), 113899.</p>	<p>anuncios verdes</p> <p>imagen de marca verde</p> <p>confianza y actitud</p>	<p>Ventaja 1: Los anuncios ecológicos que se centren en la belleza orgánica de lujo deben estar empaquetados con información confiable para abordar las preocupaciones ambientales de los clientes. (p.6) ventaja 2: la publicidad verde se puede evaluar de manera efectiva y es ampliamente aprobada por los consumidores. Ventaja 3: la imagen de marca verde es un elemento esencial que puede afectar el deseo del comprador de comprar productos de belleza orgánicos de primera calidad. Debido al impacto que tiene en la confianza y la actitud de los consumidores ventaja 4: el marketing a través de anuncios verdes es una técnica capaz de mejorar las intenciones de compra de productos de belleza orgánicos Premium. (p.6) ----- desventaja: La conciencia de la imagen de la marca ecológica afecta las actitudes hacia los productos ecológicos. Existe una clara correlación entre la imagen de marca ecológica, la confianza y la actitud hacia los productos ecológicos</p>

COD	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	HALLAZGOS
A37	Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A (2021). Institutional Pressure and Green Product Success: The Role of Green Transformational Leadership, Green Innovation, and Green Brand Image. Frontiers in Psychology, 12, 1-15. DOI10.3389/fpsyg.2021.704855	Imagen de marca verde Innovación Verde Liderazgo transformacional verde	Ventaja 1: la innovación ecológica conduce a un mayor éxito de nuevos productos ecológicos en el mercado, porque los productos desarrollados tienen mejores características que las versiones anteriores o los competidores y son más atractivos para los clientes. (p.26) ventaja 2: Las empresas con líderes que tienen una inclinación ecológica ayudarán a estimular las innovaciones ecológicas en los procesos que ayudarán a la empresa a crear productos ecológicos que tengan más éxito en términos de desempeño ambiental y de mercado.(p.27) ventaja 3: mayores niveles de innovación ecológica conducen a un mayor éxito de nuevos productos ecológicos en el mercado, porque los productos desarrollados tienen mejores características que las versiones anteriores o los competidores y son más atractivos para los clientes. (p.26) ----- desventaja 1: cuanto más verde se vea una empresa en general afectara a la venta de nuevos productos, ya que, los consumidores solo buscaran comprar productos verdes. (p.26) desventaja 2: la imagen de marca de una empresa afecta el éxito de los nuevos productos. Cuanto más verde se vea una empresa en general, mayor será la receptividad de los nuevos clientes a comprar el nuevo producto verde. (p.26)
A39	Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. B. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120946. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120946	Innovación ecológica Valor de la marca	Ventaja 1: los gerentes deben considerar los impactos del entorno interno y externo en el comportamiento de la empresa al tomar decisiones sobre las innovaciones verdes. (p.11) ventaja 2: los gerentes deben maximizar y aprovechar las capacidades innovadoras y la inversión, aplicando intensidad en las innovaciones verdes para mejorar la reputación corporativa y el valor de la marca. (p.11) ventaja 3: la intensidad y capacidad del marketing, permite mejorar el efecto positivo de las estrategias de innovación verde en el rendimiento de la marca. Con una mejor capacidad de marketing y desarrollo del mercado de productos, la estrategia de innovación verde tiene mayores impactos beneficiosos en el valor de la marca. (p.11)
A40	Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. Total Quality Management & Business Excellence, 31(1-2), 194-209. doi: http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450	lealtad de la marca verde el lavado verde la imagen verde	Ventaja 1: las empresas deben disminuir el lavado verde, el cual les permitirá aumentar su imagen de marca verde, la lealtad a la marca y el comportamiento de compra verde de sus consumidores. Ventaja 2: las empresas necesitan disminuir sus comportamientos de lavado verde para aumentar el comportamiento de compra verde de sus consumidores. (p.13) ventaja 3: La gran necesidad de productos ecológicos en el mercado está cambiando el mundo, por lo que las empresas están ansiosas por adoptar el marketing ecológico para competir por las oportunidades ecológicas. (p.11) ventaja 4: para que las empresas mejoren su imagen de marca verde y la lealtad ecológica de sus consumidores, tienen que reducir el lavado verde, con ello logran impulsar el comportamiento de compra verde, el cual permitirá satisfacer las necesidades ambientales de sus clientes.(p.13) ----- desventaja: el lavado verde de las empresas se relaciona negativamente con el comportamiento de compra verde, además posee un efecto negativo indirecto a través de su imagen de marca verde y la lealtad a la marca verde en sus consumidores. (p.1) desventaja 2: las empresas deben disminuir sus actividades de lavado verde y mejorar su imagen de marca verde y la lealtad de marca verde de sus consumidores para impulsar el comportamiento de compra verde de sus consumidores para satisfacer las necesidades ambientales de sus consumidores. (p.13)

COD	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	HALLAZGOS
A44	Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. Journal of Strategic Marketing, 27(1), 81-95. doi: http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044	conocimiento verde innovación verde lealtad ecológica	Ventaja 1: la innovación de la marca verde se asoció directamente con la lealtad a la marca e influyó indirectamente en la lealtad a la marca a través del valor verde percibido. (p.1) ventaja 2: la innovación de la marca verde y el valor percibido verde son dos determinantes clave que mejoran la lealtad a la marca verde. (p.11) ventaja 3: La innovación de la marca verde debe crear valor tal como lo perciben los consumidores para garantizar su lealtad a la marca. (p.10) ----- desventaja 1: ser innovador no es una condición suficiente para generar un alto nivel de lealtad de marca del consumidor. La innovación de la marca verde debe crear valor tal como lo perciben los consumidores para garantizar su lealtad a la marca. (p.11)
A52	Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2020). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-04-2020-0102	La publicidad viral la credibilidad imagen de marca	Ventaja 1: los consumidores perciben la información del correo electrónico o los sitios web como una buena estrategia de marketing viral para la intención de compra de productos con etiqueta ecológica. (p.12). ventaja 2: las estrategias de marketing viral son muy útiles para alentar a los consumidores a comprar productos con etiqueta ecológica, ya que los consumidores consideran que los mensajes virales son creíbles, agradables, una buena referencia de información para comprar productos. (p.12) ----- "desventaja 1: los mensajes virales se perciben como indeseados y molestos. (p.12)" desventaja 2: la percepción de la fuente de información se ve afectada por la confiabilidad, la experiencia de la fuente, las relaciones sociales percibidas entre la fuente de información y el receptor (p.12)
A59	Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. Sustainability (Switzerland), 13(8) doi:10.3390/su13084238	Experiencia de compra previa Confianza Verde ----- Lavado Verde Responsabilidad social del consumidor	"ventaja 1: las innovaciones ecológicas de las marcas de ropa pueden influir en las intenciones de compra de los consumidores, mientras que las percepciones de novedad, utilidad y ecología de los consumidores pueden promover sus intenciones de compra (p.12). ventaja 2: La innovación ecológica de la marca de moda afecta positivamente la intención de compra ecológica. ventaja 3: ----- desventaja 1: si una marca persigue ciegamente la novedad y la singularidad avanzada sin tener en cuenta las características y la aceptación de los consumidores, no puede promover la innovación de la marca y la formación de una imagen ecológica. (p.13). desventaja 2: La percepción de la novedad por parte de los consumidores puede ser muy alta, pero no necesariamente va a conducir a una intención de compra sólida. Por lo tanto, una marca que simplemente se basa en la singularidad para atraer a los consumidores no es suficiente para que los consumidores tengan un fuerte deseo de compra. (p.13)
A61	"u-Shan, Chen; Tai-Wei, Chang; Hung-Xin, Li; Ying-Rong, Chen. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. International Journal of Environmental Research and Public Health; Basel Tomo 17, N.º 11	atributos beneficios actitudes	ventaja 1: las asociaciones de marca verde y la actitud de marca verde tienen efectos de mediación completos en la relación positiva entre el afecto de marca verde y las intenciones de compra verde (p.12) ventaja 2: Las empresas deben diferenciar y posicionar activamente sus productos ecológicos para obtener una mayor cuota de mercado en el mercado ecológico. (p.13) ventaja 3: si las empresas desean aumentar las intenciones de compra ecológicas de sus clientes, deben aumentar su efecto de marca ecológica, asociaciones de marca ecológica y actitud de marca ecológica. ventaja 4: el efecto de la marca verde puede influir positivamente en las intenciones de compra verde a través de asociaciones de marca verde y actitud de marca verde, llenando así el vacío de investigación.

A20	A19	A18	A17	A16	A15	A14	A13	A12	A11	D O C
Witek, L. y Kuźniar, w. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of	Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors	Bashir Shahid, Ghani, Khwaja Muddasar, Rashid Yasir, Turi, Jarnshid Ali; Waheed	Hung-Che, W., Chiou-Fong, W., Li-Yu, T., & Ching-Chan, C. (2018).	Moise, Mihaela Simona, Gil-Saura, Irene; Šerić, Majaja, Ruiz Molina,	Muhammad, I. K., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P.	Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. P., & Chen, R. H. C. (2019).	Alamsyah, D Aryanto, Indriana; Widjaja, V F; Rohaeni, H. THE MODERATING	Vilasanti da Luz, V., Mantovani, D., & Nepomuceno, M. V. (2020). Matching green messages with brand positioning to	Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase	REFER. DE LA FUENTE
Q3	Q1	Q2	Q2	Q2	Q2	Q3	Q3	Q1	Q3	CU A.
2020	2021	2020	2018	2020	2021	2019	2020	2020	2021	AÑO
Switzerland	Switzerland	Thousand Oaks	United Kingdom	United Kingdom	Switzerland	United States	United Kingdom	CANADA	Romania	PAIS
Sustainability	En t. J. Environ. Res. Salud	SAGE OPEN	Inteligencia de marketing	Journal of Brand Management	International Journal of Environment	Switzerland	IOP Conference Series Earth	Journal of Business Research	Gestión y marketing.	REVI STA
PROQUEST	SCOPUS	SCOPUS	PROQUEST	PROQUEST	PROQUEST	PROQUEST	PROQUEST	SCIENCEDIRECT	SCOPUS	BASE DE DATOS
green product; consumer; green purchasing behavior	conocimiento de la marca verde; posicionamiento de marca verde; preocupación ambiental.	imagen de marca verde; beneficios de marca verde; resultados de marca verde; mercado de la hospitalidad	"Calidad experiencial de marca verde; Satisfacción experiencial de marca verde.	" Green" practices Brand equity awareness Brand associations Perceived	gestión de la cadena de suministro verde; orientación estratégica de marketing verde.	Valor de marca, intenciones de comportamiento o del cliente, valor del cliente, lealtad a la marca ecológica.	--	Mensaje verde Posicionamiento de la marca Marketing Mercado de masas Lujo	Mercado verde, Preocupación ecológica, Actitud ambiental, Comportamiento ambiental, Intención de compra.	PALABRAS CLAVES
Muestreo	Transversal	Encuesta	-	Análisis hipotético	Transversal	Experimental	Encuesta en línea	Ecuación estructural (SEM)	Descriptivo	ENFOQUE
Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cuantitativo	METODOLOGIA
Se obtiene como objetivo una mayor conciencia de los cambios en las preferencias de los compradores y la seguridad de	El presente estudio tiene como objetivo investigar el efecto moderador del conocimiento de la	Este estudio desarrolla un modelo de prueba que puede contribuir conceptualmente a la	"El propósito de este artículo es explorar las relaciones estructurales entre el escepticismo,	El propósito de este estudio es abordar esta brecha examinando las relaciones entre las	El propósito del presente estudio es examinar la intención de consumo verde en la industria de	El primary propósito de este estudio es proponer e investigar los efectos moderadores	El objetivo de la investigación fue determinar el impacto de Digital Marketing sob	Este estudio investiga el efecto del posicionamiento de la marca, en la relación entre el tipo de mensaje verde y la evaluación de la marca. Estos	El propósito era comprender e investigar empíricamente la influencia de la preocupación ecológica en el comportamiento de	OBJETIVO

A27	A26	A25	A24	A23	A22	A21	DOC
Marcon, A., Duarte Ribeiro, J.L., Dangelico, R.M., De Medeiros, J., & Marcon, E (2022). Exploring green product attributes and their effect	Godlieb, M. R. (2018). Environmental Action at the Checkout Line: A Functional	Průša, P., & Sadilek, T. (2019). Green Consumer Behavior: The Case of Czech	Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H (2018). A new model for testing green consumer behaviour. Journal of cleaner	Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships:	Ying-Kai Liao, Wu, W., & Thi-That Pham. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude.	Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: young consumers'	REFER. DE LA FUENTE
Q2	Q3	Q3	Q1	Q1	Q1	Q1	CU A.
2022	2018	2019	2018	2019	2020	2019	AÑO
BRASIL	USA	Republica Checa	Portugal	Grecia	Switzerland	United Kingdom	PAIS
Journal Pre-proof	SOCIAL MARKETING QUARTERLY	SOCIAL MARKETING QUARTERLY	JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION	JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND	Sustainability	CONSUMIDORES JOVENES	REVI STA
SCIENCEDIRECT	Web of Science	Web of Science	Web of Science	Web of Science	PROQUEST	PROQUEST	BASE DE DATOS
Green innovationSustainability Green consumptionEco-designSystematic reviewPurchase intention	willingness to pay; green consumer behavior; purchase intention; attitude functions	green consumer behavior; green marketing; Generation Y; tolerance	Buying behaviour; Green communication; Green behaviour; Prosocial	Relationship quality; Green marketing; Green branding; Brand loyalty	actitud hacia el producto verde; marketing verde; valor ecológico para el cliente; beneficios psicológicos verdes; intención de compra verde; Teoría de la señalización; Teoría ABC	Atractivo emocional, atractivo funcional, publicidad de marca ecológica, atractivo autoexpresivoTip	PALABRAS CLAVES
Revisión Sistemática	Recopilación de datos	Encuesta	Encuesta	Cuestionario	Muestreo – Recopilación de datos	Diseño experimental	ENFOQUE
Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Mixto	Cuantitativo	METODOLOGIA
Este estudio tiene como objetivo vincular los aspectos de diseño y comportamiento del consumidor del desarrollo de productos ecológicos. Específicamente, a	el objetivo del presente estudio es examinar la utilidad de adoptar un enfoque funcional del comportamiento del consumidor	El objetivo de este artículo es revelar la percepción del marketing verde por parte de los consumidores jóvenes de la	Este documento busca examinar los vínculos entre un conjunto de construcciones para proponer un modelo de comportamiento verde del consumidor	El propósito de este estudio tiene como objetivo desarrollar y probar un modelo de construcción de relaciones para marcas	Los principales objetivos de este estudio son, en primer lugar, investigar las relaciones entre el valor ecológico del cliente, la actitud hacia los productos ecológicos y las intenciones de compra ecológicas.	Este documento tiene como objetivo analizar los impactos de distintos llamamientos publicitarios en las actitudes de	OBJETIVO

A34	A33	A32	A31	A30	A29	A28	DOC		
REFER. DE LA FUENTE	CUA	AÑO	PAIS	REVI STA	BASE DE DATOS	PALABRAS CLAVES	ENFOQUE	METODOLOGIA	OBJETIVO
Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Consumers' choice behavior: An interactive effect of	Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase	bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer	Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing	Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. Resources, 8(3), 137. MDPI AG. Retrieved from http://dx.doi.org/10.3390/resources	Saeed, M., Shafique, I. (2021). Green customer-based brand equity and green purchase consumption	Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting Customer Engagement Behavior for Green			
Q1	Q2	Q1	Q1	Q2	Q2	Q1			
2021	2021	2019	2020	2019	2021	2021			
United Kingdom	Netherlands	Netherlands	Switzerland	Switzerland	Países Bajos	Suiza			
WILEY	SPRINGER	Heliyon	sustainability	Resources	SPRINGER	Sustainability			
SCOPIUS	Web of Science	Web of Science	Web of Science	Web of Science	Web of Science	Web of Science			
altruismo; comportamiento de consumo; comercio electrónico; innovación; comercialización; desarrollo;	Greenwash · Green purchase behavior · Green brand love · Green brand image · Green brand loyalty	nvironmental consciousnessGreen n customer behaviorEnvironment nt consciousnessPerceived normsGreen hotelsEnvironment	green marketingconsumer perceptions towards the environmentconsumer beliefs towards the environment	natural cosmetics; green cosmetics; bio-foodstuffs; consumer behavior; consumer preference	CBBE · Religious commitment · Green purchase consumption · Pakistan	compromiento de cliente lealtad a la marca identidad propia deseada valor percibido verde valor altruista			
Encuesta	Muestreo. Hipótesis	Encuesta y recopilación de datos	Cuestionario	Cuestionario	Encuesta	Encuesta			
Cuantitativo	Cuantitativo	Mixto	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo			
Este estudio tiene como objetivo determinar el impacto que la conciencia de marca verde (GBA) y la	El objetivo de esta investigación es definir la relación entre el lavado verde de las empresas con el comportamiento	Este estudio tiene como objetivo contribuir al desarrollo de una teoría extendida del comportamiento planificado para comprender los	El objetivo de este estudio fue examinar el impacto de varios enfoques de marketing verde en los consumidores hacia el medio	El objetivo principal de nuestra investigación es obtener una imagen clara de las similitudes y diferencias en los hábitos de consumo de alimentos orgánicos y cosméticos naturales. (p.2)	La presente investigación tiene como objetivo contribuir a la literatura en dos perspectivas. En primer lugar, la comprensión del	Este estudio tiene como objetivo investigar el impacto de la autoidentidad deseada, el valor verde percibido y los valores altruistas en la lealtad a la marca			

A41	A40	A39	A38	A37	A36	A35	D O C D
Zhou, Zhimin; Zheng, Fucheng; Lin, Jialing; Zhou, Nan. (2021) Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic	Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y. (2020). Greenwash and influence of green behaviour: The role of	Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. B. (2021).	Yang, Yi-Chun; Zhao, Xin (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green	Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A (2021). Institutional Pressure and Green Product Success: The Role	Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinewych, O., & Roubaud (2021). Green factors	Joshi, Y., Prasal Unival, D., & Sangroya, D(2021). Investigating consumers' green purchase intention:	REFER. DE LA FUENTE
Q1	Q1	Q1	Q3	Q2	Q1	Q1	CU A.
2021	2020	2021	2019	2021	2021	2021	AÑO
United Kingdom	Taiwan	MALAYSIA	New Zealand	CHINA	INDIA	INDIA	PAIS
Corp Soc Responsib Environ Manag.	Total Quality Management & Business	Technological Forecasting and Social Change	Social Behavior and Personality; Palmerston North	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	Journal of Environmental Management	Journal of Cleaner Production	REVI STA
SCOPUS	SCOPUS	SCIENCEDIRECT	PROQUEST	WEB OF SCIENCE	SCIENCEDIRECT	SCIENCEDIRECT	BASE DE DATOS
conciencia ambiental, bienestar eudaimónico, autoaceptación esperada, contribución social esperada, conocimiento de la marca ecológica, intención de compra	green marketing; green purchasing behavior; green brand image; green brand loyalty; greenwashing	Estrategia de innovación verde Intensidad de la I+DSistema GMMI. Valor de la marca Capacidad de marketing	green packaging design; green trust; green brand attachment	imagen de marca; liderazgo; innovación de productos verde; procesos verdes; transformador verde	anuncios ecológicos; imagen ecológica; eficacia percibida; intención de compra	Productos ecológicos; influencia percibida; valor emocional; comportamiento planificado	PALABRAS CLAVES
GBPI) la intención de compra de la marca ecológica del consumidor	Cuestionario	En estos estudios se observaron tres tipos de endogeneidad, a saber, la	Utilizamos una encuesta para recoger datos para el	Muestreo y Recopilación de	Cuestionario	Cuestionario	ENFOQUE
(Cualitativo)	Cuantitativo	Cualitativo.	Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	METODOLOGIA
El propósito de este estudio es, en primer lugar, investigar el efecto directo de GBK en GBPI. En segundo lugar, tiene como objetivo examinar su relación indirecta a través de EEWB (es decir, ESA y	este documento tiene como propósito analizar la influencia del lavado verde de las empresas en el comportamiento	Esto implica el compromiso de los líderes organizativos con la ética medioambiental mediante el diseño de políticas y su ejecución en el funcionamiento diario para disminuir los probables	El estudio está dedicado a trabajar con pymes implicadas en un proceso de internacionalización y ofrecerles algún tipo de formación para la	Este artículo analizó a través de la lente de la innovación verde y exploró el papel moderador de la imagen de marca verde entre la	Este estudio examina cómo los factores ecológicos afectan la intención de los clientes de comprar productos de belleza orgánicos de	Este estudio explora la relación entre la influencia percibida en el mercado y la actitud hacia la compra de productos	OBJETIVO

A47	A46	A45	A44	A43	A42	DOC
Aradhana, V. G. (2021). Studying green consumer behavior through multiple lenses in a developing country. Smart and Sustainable Built	Wood, S., Robinson, S., & Poor, M. (2018). The efficacy of green package cues for mainstream versus niche brands: How mainstream green brands	Kazmi Syed, H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S., & Junaid, A. (2021). Switching behaviors toward green brands: Evidence from emerging economy.	Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The	Yung-Hsin, L., & Shui-Lien Chen. (2019). Effect of green attributes transparency on WTA for green	You-Kyung, Lee (2020). The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase	REFER. DE LA FUENTE
Q2	Q1	Q2	Q2	Q1	Q2	CU A.
2021	2018	2021	2019	2019	2020	AÑO
United Kingdom	United Kingdom	Netherlands	United Kingdom	Switzerland	Switzerland	PAIS
Emerald Group Publishing Limited	What we know about in-store marketing	SPRINGER	Revista de marketing estratégico	Sustentabilidad	Sustainability; Basel	REVI STA
SCOPUS	WEB OF SCIENCE	WEB OF SCIENCE	WEB OF SCIENCE	WEB OF SCIENCE	SCOPUS	BASE DE DATOS
Green consumer behavior, Mixed method study, environmentally friendly, Health-conscious, Price, Government initiatives, Youngsters' inclination, General awareness, Family influence/traditions.	CONSUMERPREFERENC ESINTENTIONSPRODUCT SBEHAVIORCLAIMSMATT ER	Green brand equityEco-consciousEcologicalEnviron mental concernOrganic foodsEnvironment	"marca verde; verde innovación; innovación de la marca verde; verde valor percibido; lealtad a la marca verde; conocimiento verde"	transparencia de los atributos verdes; Disposición a adoptar (WTA); Responsabilidad Social Corporativa (RSC); marca verde;	green country image; green trust; purchase intention; Vietnamese consumer; Gen Z; Korea	PALABRAS CLAVES
Exploratoria	Análisis hipotético	Encuesta	Ecuación estructural (SEM)	Descriptivo	Encuesta en línea	ENFOQUE
Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	METODOLOGIA
El estudio tiene como objetivo explorar los parámetros que afectan el comportamiento de compra de los consumidores verdes (p.1)	El objetivo de esta investigación fue probar si los consumidores disminuyen su evaluación de la eficacia del desempeño de una marca verde de corriente principal cuando la marca utiliza	El objetivo de la presente investigación es responder a la creciente demanda de investigación para explicar el fenómeno de la brecha actitud-comportamiento. (p.5)	"este estudio tiene como objetivo examinar cómo las percepciones de los consumidores sobre la innovación de la marca ecológica pueden influir en su lealtad a la marca. (p.	El propósito de este estudio es explorar la relación entre la transparencia de los atributos verdes y su resultado. A pesar de la importancia del tema y sus	Varios investigadores sostienen que los adultos más jóvenes tienden a tener una mayor conciencia y preocupación por cuestiones medioambientales y.	OBJETIVO

DOC	REFER. DE LA FUENTE	CUA	AÑO	PAIS	REVISTA	BASE DE DATOS	PALABRAS CLAVES	ENFOQUE	METODOLOGIA	OBJETIVO
A60	Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. Sustainability (Switzerland), 13(14) doi:10.3390/su13147877	Q1	2021	Switzerland	Sustainability	WEB OF SCIENCE	Lavado verde; confianza verde; boca a boca verde; Intención de compra verde y marketing verde	Encuesta	Cuantitativo	La presente investigación examina cómo las expectativas de lavado verde de los clientes afectan sus decisiones de compra ecológica mediante el estudio de cómo la confianza verde, el compromiso de la marca consumida y el boca a boca verde median esta relación. (Pag.1)
A59	Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands.	Q1	2021	Switzerland	Sustainability	WEB OF SCIENCE	marca de ropa; innovación verde; intención de compra verde; valor percibido; papel de intermediario; papel regulador	Recopilación de datos	Cuantitativo	Este estudio tuvo como objetivo explorar el impacto de la innovación ecológica de la marca de ropa en la percepción del consumidor y la
A58	Zeremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A (2021). The effects of consumer attitude	Q1	2021	MALAYSIA	Journal of Business Research	SCIENCEDIRECT	Meta-análisis; Análisis de la trayectoria; actitud del consumidor; intención de compra ecológica.	META-ANALITICA	Cuantitativo	El objetivo de la presente investigación es integrar meta analíticamente el modelo de comportamiento de compra de
A57	Ahmad, W., & Zhang, Q (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and	Q1	2020	CHINA	Journal of Cleaner Production	SCIENCEDIRECT	Calidad de servicio electrónico; responsabilidad social del consumidor; variables psicológicas verdes; intención de	Recopilación de datos	Cuantitativo	Este estudio investigó los antecedentes de la intención de compra en línea verde centrándose en el impacto de la calidad del servicio y la
A56	Ribeiro Costa, C, S., Freitas de Costa, M., Galvão, R., & Wanderley, L (2021). Consumer antecedents towards	Q1	2021	BRASIL	Journal of Cleaner Production	SCIENCEDIRECT	Comportamiento planificado; experiencia de compra previa; conciencia medioambiental; actitud; intención de compra de productos	Recopilación de datos	Cuantitativo	Este estudio analizó cómo las experiencias de compra previas de los consumidores influyen en la conciencia ambiental y la actitud hacia las
A55	Situmorang, T.P., Farida, I., Rintar Agus, S., & Soesanto, H (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. JOURNAL OF ASIAN FINANCE ECONOMICS	Q2	2021	INDONESIA	JOURNAL OF ASIAN FINANCE ECONOMICS AND BUSINESS	WEB OF SCIENCE	Posicionamiento de marca; intención de compra; marca verde	muestreo - recolección de datos	Mixto	El propósito de este estudio fue examinar el efecto moderador de la actitud hacia la marca verde en el posicionamiento de la marca verde y la intención de recompra de productos respetuosos con el medio ambiente, el conocimiento del producto sobre la actitud hacia

A65	A64	A63	A62	ART	REFER. DE LA FUENTE
Ciapponi, A. (2021). La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para reportar revisiones sistemáticas. Evidencia. Actualización En La práctica Ambulatoria, 24(3), e002139. https://doi.org/10.51987/evidencia.v2	Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Dornancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas.	Pascual López, J. A., Gil Pérez, T., Sánchez Sánchez, J. A., & Menárguez Puche, J. F. (2020). [Questionnaires of person-centered care in primary care. A systematic review]. Atención Primaria, 52(10),	Sanjay, K., & Sidhartha H (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. Journal of Cleaner Production, 361(10), P 1-14.	Yu-Shan, Chen; Tai-Wei, Chang; Hung-Xin, Li; Ying-Rong, Chen. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green	
Q0	Q0	Q3	Q1	Q2	CU A.
2021	2018	2020	2022	2020	AÑO
--	CHILE	Spain	India	Switzerland	PAIS
EVIDENCIA	PIRO	scienceDirect	Journal of Cleaner Production journal	International Journal of Environmental Research and Public Health: Basel	REVI STA
GOOGLE ACADÉMICO	SCIELO	GOOGLE ACADÉMICO	SCIENCEDIRECT	PROQUEST	BASE DE DATOS
--	--	--	Consumo sostenible; estrategia de producto; marketing verde	sustainable consumption; green brand affect; green purchase intentions; green brand associations; green brand attitude	PALABRAS CLAVES
--	--	--	Muestreo	El objeto de este estudio se centra en los consumidores taiwaneses que tienen	ENFOQUE
--	--	--	Cuantitativo	Cualitativo	METODOLOGIA
--	--	--	Nuestro análisis muestra que aspectos como el ecoturismo, las técnicas de marketing sostenibles e innovadoras y el etiquetado ecológico están adquiriendo cada vez más importancia. Además, las áreas que requieren investigación	El propósito de este artículo fue investigar el impacto digital márketing capacidades en los resultados de desempeño del mercado intermedio y final de los procesadores agrícolas de las PYME	OBJETIVO

DOC	REFER. DE LA FUENTE	CU A.	AÑO	PAIS	REVI STA	BASE DE DATOS	PALABRAS CLAVES	ENFOQUE	METODOLOGIA	OBJETIVO
A69	Faulkner, G., Fagan, M. J., & Lee, J. (2021). Umbrella reviews (systematic review of reviews). <i>International Review of Sport and Exercise Psychology</i> , 1–18. Doi:10.1080/1750984x.2021.1934888	Q1	2021	United Kingdom	--	--	--	--	--	--
A68	Eveleens, R. D., Joosten, K. F. M., de Koning, B. A. E., Hulst, J. M., & Verbruggen, S. C. A. T. (2019). Definitions, predictors and outcomes of feeding intolerance in critically ill children: A	Q1	2019	United States	--	--	--	--	--	--
A67	Galarza-Iglesias, A. M. (2020). Estrategia de búsqueda de información científica aplicada al reintegro laboral de personas con discapacidad. <i>Universidad y Salud</i> , 22(2), 186-197.	--	2020	--	--	--	--	--	--	--
A66	Mainardes, EW, Rodrigues, LS y Teixeira, A. (2019), "Efectos del marketing interno en la satisfacción laboral en el sector bancario", <i>Revista Internacional de Marketing Bancario</i> , Vol. 37,	Q2	2019	United Kingdom	International Journal of Bank Marketing	PROQUEST	--	--	--	--

D O C		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
DEFINICION		CONCLUSIONES / HALLAZGOS						RECOMENDACIONES
		Los productos respetuosos con el medio ambiente ahora se han percibido como el estándar del cliente en la selección de productos organicos. Los consumidores de marcas verdes utilizan principalmente los	La industria de la publicidad debe comprender que la orientación de los consumidores hacia la espiritualidad y un medio ambiente sostenible ha aumentado. Por lo tanto, sus mensajes publicitarios deben centrarse en aspectos de valores y virtudes antes sus	El núcleo del marketing verde es seleccionar y confirmar la estrategia de mezcla de marketing de acuerdo con el principio de protección del medio ambiente y ecología,	Hoy en día, el movimiento del medio ambiente ha afectado a la condición de los seres vivos que lo rodean, especialmente en la sostenibilidad. Las empresas están explorando e investigando rápidamente	Las actividades económicas modernas han deteriorado gravemente la calidad del medio ambiente, planteando graves problemas en todo el mundo. Las iniciativas ecológicas pueden generar beneficios	El consumo sostenible implica el consumo de servicios y productos de forma que minime el impacto ambiental y se satisfagan las necesidades de los consumidores tanto para las generaciones presentes como futuras. (Pag. 1) Las marcas verdes son aquellas marcas que los consumidores	
		Este estudio investigó las influencias de la conciencia verde y la confianza verde en la preferencia de la marca verde. El estudio destaca aún más el efecto mediador de la confianza verde cuando explora la fuerza de las relaciones entre la conciencia verde y la preferencia de marca verde en el contexto de los adultos jóvenes en Yakarta. (Pag.921)	La sostenibilidad del medio ambiente ha disminuido significativamente debido al alto consumo de bienes industriales y de consumo. Sin embargo, los aspectos alentadores son que la conciencia de los consumidores y las empresas a nivel mundial hacia un medio ambiente sostenible ha aumentado La actitud de los consumidores hacia el medio ambiente sostenible depende de muchos factores, incluida la espiritualidad, los valores	Como se concluye en el documento, la imagen de marca juega un papel intermedio que no se puede descuidar en la relación entre el marketing verde y la confianza en la marca. (Pag.14)	Los resultados de la prueba de variables indican que la marca verde, la actitud y el conocimiento verde influyen simultáneamente en la intención de compra de productos verdes. En cambio, la actitud de los consumidores hacia las marcas verdes no influye significativamente en la intención de compra. (Pag. 12)	Este objetivo principal está estrechamente relacionado con el desarrollo del marketing ecológico si quiere seguir siendo competitiva en el mercado, se describe la promoción de los atributos de los productos verdes, como "ecológico y reciclable" los cuales observaran las actividades empresariales. (Pag.1)	Este estudio diseña un marco de investigación para explorar el impacto del afecto de la marca verde en las intenciones de compra verde y aborda los papeles intermediarios de las asociaciones de la marca verde y la actitud de la marca verde. Descubrimos que las asociaciones de marcas ecológicas tienen efectos de mediación completos en la relación positiva entre el afecto hacia nuevas marcas ecológicas. (Pag.20)	
		Podría ser de valor agregado examinar sus relaciones con la preferencia de marca verde. Para aumentar el conocimiento sobre la conciencia verde de la marca verde, la investigación futura también podría apuntar a sus antecedentes, lo que permitiría una mejor comprensión de su influencia en la confianza verde y la preferencia de la marca verde. (Pag. 921)	Se recomienda más estudios sobre marketing verde de países de desarrollo, Muchos países desarrollados tienen reembolsos de impuestos para los consumidores y las empresas que usan y fabrican productos ecológicos. Los países en desarrollo también deben seguir lo mismo para promover productos respetuosos con el medio ambiente. (Pag.39)	En última instancia, las marcas buscan establecer una estrecha conexión emocional con los consumidores. La confianza en la marca funciona como la etapa emocional necesaria para que los clientes se vuelvan leales. Varios métodos de marketing de las marcas pueden hacer que los consumidores tengan confianza en las	La marca ecológica por parte del consumidor afectara a la intención de compra de productos ecológicos sobre una tienda minorista. Desde el punto de vista del autor las empresas particulares no utilizan todavía de forma óptima un atractivo emocional en sus prácticas empresariales ecológicas los cuales se le recomienda. (Pag. 12)	En lo que respecta a las marcas ecológicas, la promesa proambiental de una empresa es un elemento verdaderamente fundamental para formar las expectativas de los consumidores. Los esfuerzos de comunicación y los compromisos ecológicos por si solos son insuficientes si la empresa no puede demostrar que puede cumplir lo prometido. (Pag. 12)	Las empresas tienen que reconocer a fondo las fuentes de intención de compra ecológicas y reforzarlas. En otras palabras, las empresas pueden aumentar el afecto por la marca verde de sus consumidores, las asociaciones de la marca verde y la actitud de la marca verde para aumentar la intención antes sus compradores. Por lo tanto, futuras investigaciones pueden centrarse en las experiencias de la compra de otros productos en otros países o regiones y compararla. (Pag. 20)	

D O C		A7	A8	A9	A10	A11								
DEFINICION		CONCLUSIONES / HALLAZGOS		RECOMENDACIONES										
<p>A11</p> <p>La intención de compra verde se define como la motivación que tiene un individuo para esforzarse en practicar (p. 251)</p>	<p>A10</p> <p>El ecologismo ha influido en el comportamiento de compra y la sostenibilidad de los consumidores en las últimas décadas. La mayor conciencia de los problemas ambientales motiva a los consumidores a comprar productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, por el bien de las</p>	<p>A9</p> <p>El desarrollo sostenible se definió como el desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Pag.184)</p>	<p>A8</p> <p>La marca debe tener un aspecto atractivo en el mercado para que el consumidor esté interesado en comprar. Para parecer atractiva, la marca debe tener un valor para el cliente que esté por encima de otras marcas, lo que se conoce como conciencia de marca o recordar una marca de producto ofrecida. (Pag.2)</p> <p>La marca verde es un conjunto de</p>	<p>A7</p> <p>En concreto teorizamos que los consumidores que interpretan la información a un nivel superior son más propensos a centrarse en el valor social abstracto de las marcas verdes, y</p>	<p>El comportamiento de compra ecológico está fuertemente influenciado tanto por la intención de compra como por el medio ambiente, por lo que las marcas ecológicas deben ser conscientes de que la perspectiva antropocéntrica podría ser importante para las personas que ya toman algunas acciones hacia el medio ambiente. (p. 260)</p>	<p>Se argumenta que los consumidores ecológicos construyen su decisión de compra dependiendo de sus antecedentes de actitudes ambientales, y los clientes con una actitud positiva hacia una marca específica que tienden a tener un mayor nivel de intención de compra y un comportamiento positivo. (Pag.252)</p>	<p>Por lo tanto, las empresas de marketing ecológico intentan buscar necesidades específicas de los clientes, perfiles de clientes con conciencia medioambiental y formas de incorporar estos conocimientos a sus ofertas. De este modo, las empresas pueden encontrar formas de diferenciar sus productos e incluso contribuir a la creación de marcas ecológicas conocidas. (Pag.185)</p>	<p>Según este estudio, el conocimiento de la marca verde influye en la confianza verde del consumidor, lo que se desprende del resultado de la influencia significativa y la correlación positiva con la confianza verde; con este resultado se puede concluir que el conocimiento de la marca verde en las hortalizas ecológicas puede mejorar el comportamiento del consumidor en relación con la confianza verde. (Pag.3)</p>	<p>El objetivo principal de este estudio era investigar el papel del posicionamiento de la marca verde en la mejora de las actitudes e intenciones de compra de los consumidores hacia las marcas verdes. (Pag.19)</p>	<p>En el futuro, sería útil realizar un estudio similar comparando otras variables demográficas, como: área de residencia, para identificar diferencias entre áreas rurales y no rurales, (p. 261)</p>	<p>Este resultado se suma al aspecto teórico y destaca la importancia del comportamiento del consumidor verde, lo que ayuda a explicar algunos aspectos relacionados con la intención de compra y la decisión de compra de los turistas y los factores que afectan a esta decisión. (Pag.254)</p>	<p>Esta conciencia ambiental global fue el resultado de la divulgación y la gravedad de diversos accidentes ambientales, la organización de eventos (e informes) con repercusión mundial y el interés de organizaciones y gobiernos por las cuestiones ambientales. A partir de entonces, la preocupación por el medio ambiente trascendió las fronteras y se hizo global, atrayendo la atención académica, empresarial y social. (Pag.184)</p>	<p>La conciencia de marca ecológica tiene un impacto directo en el aumento de la confianza ecológica de los consumidores en la compra de productos. Esto demuestra que cuando se crea una conciencia de marca verde de forma adecuada, podrá aumentar el valor de los productos ecológicos. Esta investigación es útil para los minoristas de autoservicio a la hora de considerar el comportamiento de los consumidores de productos ecológicos desde el punto de vista de la marca. (Pag.1)</p>	<p>Una contribución clave radica en demostrando que la congruencia entre las estrategias de posicionamiento de marca verde y el nivel de interpretación facilita el procesamiento de estereotipos de marca de los consumidores, lo que en la última instancia afecta su actitud de compra e intención de compra verde. (Pag.19)</p>

A24	A23	A22	A21	A20	ART	A18	D O C
<p>La adopción de comportamientos ecológicos es una faceta central para lograr la sostenibilidad. Los comportamientos verdes generalmente se asocian con el consumo verde, consumiendo bienes</p>	<p>Es un conjunto específico de atributos y beneficios relacionados con el impacto ambiental reducido del producto que construye su valor de marca y ofrece una ventaja ecológica significativa sobre sus competidores. (Pag.1)</p>	<p>Con una gran aprehensión del calentamiento global y la creciente presión de la contaminación ambiental, muchas organizaciones han emprendido el camino para ser más socialmente</p>	<p>El consumo de productos ecológicos ayuda a los consumidores a experimentar beneficios psicológicos al señalar sus orientaciones proambientales y su preocupación por la sociedad (p. 195)</p>	<p>El comportamiento de los compradores en el mercado de productos verdes está evolucionando, lo que demuestra la necesidad de un examen exhaustivo de los aspectos asociados con los factores</p>	<p>Se considera que la intención es el principal determinante de la conducta porque la precede (P. 3)</p>	<p>el concepto de marketing verde ha surgido a nivel mundial como resultado de la conciencia entre el público en general. Los consumidores contemporáneos han mostrado su</p>	
<p>Esta investigación buscó tanto profundizar nuestra comprensión como avanzar en el debate dentro de la literatura sobre los diversos factores que influyen en el comportamiento de compra verde. Los resultados indican la importancia de tener en cuenta los valores verdes y los comportamientos prosociales de los consumidores para</p>	<p>Por lo tanto, las marcas ecológicas podrían posicionarse como un medio para que el consumidor exprese sus preocupaciones ambientales mientras disfruta de niveles de rendimiento funcional similares a los de las marcas convencionales. (Pag.29)</p>	<p>El siguiente estudio tuvo la intención de examinar los efectos de los moderadores en cuanto a la influencia de la actitud hacia los productos ecológicos en la intención de compra ecológica. En particular, la intención de compra ecológica se ve moderada por el fuerte efecto de la publicidad medioambiental en las redes sociales. (Pag.20)</p>	<p>"Nuestro estudio muestra que el atractivo de la publicidad ecológica auto expresiva no tiene un efecto diferencial significativo en la actitud de la marca para productos no intensivos en tecnología frente a productos intensivos en tecnología. Investigaciones anteriores muestran que la autoexpresión de la marca está relacionada tanto con productos tecnológicos no intensivos como con la ropa de moda y productos</p>	<p>Se concluye que los consumidores cuyas circunstancias personales demuestran una mayor inclinación hacia la compra de productos verdes, lo que se deriva del hecho de que pueden permitirse comprar los productos verdes a precios altos y en mayor cantidad. Por lo tanto, se refiere a la comercialización, las empresas deberían centrarse más en los aspectos</p>	<p>el estudio también presentó la actitud hacia las marcas verdes y las preocupaciones ambientales como predictores de las intenciones de compra verde. Las organizaciones son necesarias para aumentar la actitud positiva de marca verde que se traducirá en intenciones de compra verde. (P. 16)</p>	<p>El objetivo central de este estudio fue evaluar la función del marketing de hospitalidad verde en el aumento de la imagen de marca verde y sus efectos mediadores entre dos constructos independientes (es decir, beneficios funcionales y emocionales). (Pag.11)</p>	
<p>Los resultados devueltos transmiten cómo las actitudes prosociales generales tienen una influencia directa en los valores de consumo verde, y que los valores verdes influyen positivamente en el comportamiento de compra verde y la receptividad a la publicidad verde. Sin embargo, la publicidad verde genera solo una débil influencia en los comportamientos de</p>	<p>En general, la explicación del enfoque de beneficios de la relación en el contexto específico permite que los profesionales del marketing proporcionen diferentes propuestas de valor para segmentos de consumidores interesados en diferentes beneficios, determinando para comprar productos verdes, una gran conciencia ambiental. (pag.29)</p>	<p>Para finalizar, se recomienda proporcionar una referencia esencial para que los profesionales desarrollen una estrategia de marketing verde. En concreto, los comercializadores o directivos deben diseñar una publicidad medioambiental específica para aumentar la imagen medioambiental desde el lado del cliente y</p>	<p>Hemos trabajado en la suposición de que el atractivo de los anuncios funcionales enfatizará los hechos, y que no hay un lavado verde / brillo verde. Sin embargo, los futuros investigadores deberían investigar el papel del escepticismo del consumidor en la configuración de las respuestas de los consumidores hacia los esfuerzos de marca ecológica. (p. 201)</p>	<p>Nuestro estudio sugirió que los consumidores jóvenes constituyen un grupo significativo de consumidores que merecen una atención especial, sin embargo, esto plantea desafíos para el marketing verde. Los consumidores jóvenes son más propensos que las generaciones anteriores a aceptar productos nuevos e innovadores. (Pag.23)</p>	<p>se recomienda que los estudios futuros consideren la construcción multidimensional del posicionamiento de marca verde, que mejorará la comprensión de cómo el posicionamiento desde diferentes perspectivas puede impulsar las intenciones de compra verde. (P. 16)</p>	<p>Para los profesionales, los resultados de este estudio son útiles para diseñar estrategias de marketing verde (o marketing verde) para hoteles. Los resultados sugieren que el aumento de las preocupaciones y el cuidado del medio ambiente (beneficios funcionales), y las percepciones de que los hoteles</p>	

A31		A30	A29	A28	A27	A26	AT	DOC	
DEFINICION		CONCLUSIONES / HALLAZGOS						RECOMENDACIONES	
<p>El comportamiento del consumidor se ve afectado por los productos ecológicos y su precio. Con el paso del tiempo, la comunicación sobre las creencias de los consumidores con respecto a los artículos ecológicos es cada vez mayor. (p.3)</p>	<p>El comportamiento del consumidor experimentó un cambio significativo en las últimas décadas, la conciencia ambiental y de salud obtuvo un papel significativo. (p.7)</p>	<p>Las emociones positivas y el conocimiento también ayudan a establecer y mantener la yuxtaposición entre los consumidores y una marca que aunque vale la pena pensar en los antecedentes críticos y su relación también, los contextos sociales siempre cambiantes están remodelando las necesidades de los consumidores, deseos, actitudes y hábitos. Por lo tanto, es necesario considerar la</p>	<p>Los clientes tienden a mostrar diversos comportamientos de participación, como referencias de boca en boca, influenciando a otros (por ejemplo, familiares y amigos) para que</p>	<p>El desarrollo y el consumo de productos ecológicos (medioambientales sostenibles), son esenciales y se caracterizan por un mejor desempeño ambiental, en la producción, el uso y la eliminación que los productos convencionales</p>	<p>El comportamiento del consumidor verde, específicamente es un factor principal que probablemente impulsa la brecha de la intención-comportamiento es el costo adicional asociado con los productos ecológicos. (Pag.5)</p>	<p>El concepto de comercialización ecológica (también puede denominarse medioambiental), debe abarcar principalmente las siguientes áreas: se refieren al aire, el suelo y el agua limpios;</p>	<p>Por último, los consumidores de la Generación Y están incluso dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente o productos producidos por empresas respetuosas con el medio ambiente; sin embargo, no es muy probable que toleren una menor calidad en productos respetuosos. (Pag. 18)</p>	<p>Los futuros académicos deberían adoptar un enfoque longitudinal en sus estudios, centrándose en los cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo para capturar las decisiones reales de compra de productos ecológicos. (Pag.16)</p>	
<p>En términos de marketing verde, hay cambios rápidos y continuos para las empresas con respecto a la reestructuración de sus productos y su impacto en el medio ambiente. (p.8)</p>	<p>El conocimiento preciso de las características del producto, la información creíble para los consumidores y la educación deliberada de los consumidores juegan un papel importante en la toma de decisiones. (p.13)</p>	<p>se recomienda que las direcciones futuras incorporen esta dimensión. Finalmente, se utilizaron datos de encuestas transversales para la prueba de hipótesis, lo que significa que esta investigación de formas de fijar el cambio dinámico del</p>	<p>Ha habido un fuerte cambio hacia el consumo sostenible y la consideración de los impactos ambientales en la toma de decisiones del consumidor. Para corregir esto, las marcas han modificado sus prácticas comerciales y de marketing en un intento de satisfacer esta</p>	<p>Este artículo analizó el comportamiento del consumidor hacia diferentes atributos de productos verdes. Con este objetivo, primero mapeamos los atributos del producto verde y propusimos un rico marco de atributos organizados en las fases del ciclo de vida; este marco puede ayudar a los ingenieros y diseñadores a desarrollar productos ecológicos. (Pag.54)</p>	<p>El presente estudio demuestra la utilidad de adoptar un enfoque funcional del comportamiento del consumidor verde para explorar estrategias para reducir la brecha intención-comportamiento. En particular, sitúa las motivaciones de los consumidores verdes (preocupación ambiental, necesidades de automejora y necesidades de</p>	<p>Este estudio aplica teorías funcionales de actitudes para sugerir cómo las distintas necesidades de lo privado, lo público, y las facetas colectivas del yo pueden guiar de manera diferente el comportamiento del consumidor verde en la búsqueda de necesidades de valor expresivo, de aprobación social e identificación social y cómo esto puede tener implicaciones sobre</p>	<p>Los futuros académicos deberían adoptar un enfoque longitudinal en sus estudios, centrándose en los cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo para capturar las decisiones reales de compra de productos ecológicos. (Pag.16)</p>	<p>Los futuros académicos deberían adoptar un enfoque longitudinal en sus estudios, centrándose en los cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo para capturar las decisiones reales de compra de productos ecológicos. (Pag.16)</p>	
<p>Para mejorar nuestra comprensión futura, existe la necesidad de futuras investigaciones que consideren las limitaciones anteriores, específicamente para el comportamiento del consumidor relacionado con el medio ambiente. (p.9)</p>	<p>Es recomendable examinar en qué medida la formación, el conocimiento de un estilo de vida saludable y el conocimiento de los efectos nocivos modifican los hábitos de consumo de cada categoría de productos. (p.13)</p>	<p>de desarrollo de la conciencia de la</p>	<p>se recomienda que los gerentes adopten un enfoque de comunicación transparente para indicar la autenticidad de sus afirmaciones ecológicas y lograr la posterior lealtad a la marca a través de CEB. (p.17)</p>	<p>Se recomienda en la investigación futura también puede proponer y utilizar herramientas y metodologías que permitan realizar experimentos más importantes en la vida real en los que se analicen los comportamientos de los consumidores en entornos donde están expuestos a decisiones que incluyen recursos escasos. (Pag.53)</p>	<p>Este estudio aplica teorías funcionales de actitudes para sugerir cómo las distintas necesidades de lo privado, lo público, y las facetas colectivas del yo pueden guiar de manera diferente el comportamiento del consumidor verde en la búsqueda de necesidades de valor expresivo, de aprobación social e identificación social y cómo esto puede tener implicaciones sobre</p>	<p>El concepto de comercialización ecológica (también puede denominarse medioambiental), debe abarcar principalmente las siguientes áreas: se refieren al aire, el suelo y el agua limpios;</p>	<p>Los futuros académicos deberían adoptar un enfoque longitudinal en sus estudios, centrándose en los cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo para capturar las decisiones reales de compra de productos ecológicos. (Pag.16)</p>	<p>Los futuros académicos deberían adoptar un enfoque longitudinal en sus estudios, centrándose en los cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo para capturar las decisiones reales de compra de productos ecológicos. (Pag.16)</p>	

D O C	DEFINICION	CONCLUSIONES / HALLAZGOS	RECOMENDACIONES
A32	la intención de comportamiento hacia un alojamiento ambientalmente responsable media la relación positiva significativa entre las normas personales de un consumidor y el comportamiento del	Para la industria hotelera, este estudio proporciona varias implicaciones prácticas. Por ejemplo, los gerentes de hoteles deben desarrollar sus ofertas de servicios en base a una comprensión de la conciencia ambiental de sus consumidores, es decir, elegir productos ecológicos, mejorar la limpieza ambiental, absorber conocimiento e información ambiental). (p.7)	Puede mejorar el rendimiento general de una empresa cuando los consumidores conscientes del medio ambiente reconocen la implementación de las promesas de marketing verde. (p.7)
A33	Los clientes están dispuestos a seleccionar aquellos artículos que son fáciles para ellos; sus comportamientos de compra con respecto a las organizaciones pueden incrementar y mejorar el	Las empresas están adoptando estrategias de marketing verde para lograr una ventaja competitiva. Con el aumento de un demanda de productos ecológicos, las empresas se esfuerzan por adoptar prácticas ecológicas. (p.17)	Esta investigación puede extenderse aún más en el área de varias maneras. Este documento ha examinado afirmaciones engañosas sobre productos ecológicos. (p.19)
A34	La contribución social con el comportamiento de elección de los consumidores para comprar marcas ecológicas de modo que, en caso de valores más altos de altruismo ecológico, los consumidores optarán por comprar más marcas	Los resultados del papel moderador del altruismo verde reflejan que los consumidores que se sienten responsables de sus acciones y decisiones de compra y de sus impactos en la sociedad tienden a elegir marcas más verdes. (p.12)	podría ser útil para las marcas adjuntar rasgos emocionales y valiosos a sus productos para atraer la naturaleza desinteresada de los consumidores para comprar tales marcas, que son los menos dañinos para el medio ambiente. (p.11)
A35	La compra ecológica comprende la compra de productos ecológicos y eludir los bienes que dañan el medio ambiente. En los últimos años, numerosas empresas han comenzado a producir nuevos productos	El estudio establecido el valor económico, el valor emocional y la influencia percibida en el mercado como determinantes del (GPI) intención de compra verde. Además, se observó que la intención de compra verde en los jóvenes clientes es una función conjunta de elementos socioculturales (normas subjetivas) y elementos personales (actitud hacia la compra de productos verdes). (Pag.12)	Finalmente, el estudio analizó las intenciones de compra verde de los consumidores. Los estudios futuros pueden parecer en productos / servicios ecológicos particulares y comparar las intenciones de compra de los clientes para ellos. (Pag.12)
A36	La publicidad verde ayuda a aumentar la conciencia del cliente sobre los productos orgánicos, desarrolla la confianza del consumidor y puede afectar la intención de compra de los consumidores. Además de las estrategias de marketing, la imagen de marca que cosecha la confianza del cliente genera valor	Debido a que la actitud del cliente está vinculada a la intención de compra, los resultados del estudio influirán en el comportamiento del consumidor indio para comprar productos de belleza ORGÁNICOS LUXURY. Los especialistas en marketing deben esforzarse por tener una mejor comprensión de todos los factores utilizados en el modelo propuesto. (Pag.14)	El estudio proporciona información a las marcas que fabrican belleza orgánica en la India para comprender mejor los patrones de compra de los clientes objetivo de LOHAS. Por lo tanto, estas empresas pueden competir mediante el uso de campañas de comunicación dirigidas para los consumidores de LOHAS. (Pag.14)
A37	El rápido crecimiento ha llevado a actividades económicas que han causado un gran daño ambiental al planeta. Esto a su vez, ha llevado a varias políticas económicas gubernamentales y regulaciones ambientales para restringir y regular las	El estudio muestra que un mayor estímulo de los líderes verdes sugiere que el nivel de innovación verde emprendido será mayor. Se demostró que los mayores niveles de innovación verde conducen a un mayor éxito de los nuevos productos ecológicos en el mercado, porque los productos desarrollados tienen mejores características que las versiones anteriores o los competidores y son más atractivos para los	los líderes también deben alentar a los gerentes de marketing a crear estrategias y campañas de marketing que ayuden a construir una imagen verde en la mente de los clientes. (Pag.26)

D O C		DEFINICION	CONCLUSIONES / HALLAZGOS	RECOMENDACIONES	
A43	A42	A41	A40	A39	A38
Las empresas que implementan iniciativas respetuosas con el medio ambiente y transmiten sus eco-ideas pueden aumentar la intención de compra de los productos coreanos teniendo en	Este estudio pretende ampliar la corriente de investigación sobre la imagen del país mediante una prueba empírica en la relación entre la imagen ecológica de Corea, la confianza ecológica del consumidor (p. 1) "	las asociaciones ecológicas efectivas con una marca son esenciales para promover la intención de compra de la marca ecológica del consumidor (p. 1) "	El lavado verde es más común para las empresas lo cual hace que aumenten sus cuotas de mercado debido a la creciente necesidad de compras verdes. El aumento del lavado verde	Se refiere a las innovaciones de hardware y software que emplean procesos y productos ecológicos. Abarca los avances tecnológicos que ayudan a evitar la contaminación, conservar la energía, reciclar los residuos,	El marketing digital proporciona una forma de alcanzar a los clientes potenciales de todo el mundo, lo que permite una promoción barata de una empresa en los mercados internacionales (p.2)
Las actividades productivas de las empresas suelen tener un impacto negativo en la tierra, dañando el medio ambiente y provocando el cambio climático. La cuestión de cómo proteger y mantener el frágil equilibrio de la tierra y cómo disminuir el daño ambiental son temas urgentes y	Se espera que los resultados del presente estudio tengan varias implicaciones académicas y prácticas. Vietnam está atrayendo una atención significativa como nuevo mercado de consumo para muchas empresas multinacionales debido a su rápido desarrollo económico y a una población media relativamente joven (p.10)	"Los propósitos de este estudio fueron investigar cómo GBK afecta GBPI a través de la lente EEWB (es decir, ESA y ESC) y examinar el efecto moderador de EC. Los resultados de este estudio revelan que GBK, que cubre GBA y GBI, influye directamente en GBPI, que es similar al hallazgo de Suki (2016) de que GBK afecta positivamente la intención de compra de productos ecológicos (p. 8)"	Se concluye que la fuerte necesidad de productos ecológicos en el mercado está cambiando el mundo, por lo que las empresas están ansiosas por adoptar el marketing verde para competir por oportunidades ecológicas. (Pag.21)	este enfoque se define como una perspectiva y una dirección a largo plazo que responde a las exigencias del mercado y a las expectativas de todas las partes implicadas. En consecuencia, las empresas deben seleccionar un conjunto de actividades que ayuden a combinar los distintos valores. (Pag.2)	El objetivo de este trabajo de investigación fue analizar la promoción brindada por instituciones en el tema de digital marketing tanto en Francia como en Costa Rica, basado en un análisis cualitativo de 12 entrevistas (p.10)
Este estudio investiga cómo la implementación de una estrategia verde empresarial y los conceptos de marca afectan la disposición del cliente a adoptar y aclara el efecto de la transparencia corporativa verde de la variable antecedente. (P. 11)	Los estudios futuros deben tener en cuenta diversas variables moderadoras o mediadoras, como el NEP (nuevo paradigma ecológico), el conocimiento medioambiental y la autoeficacia medioambiental de los consumidores vietnamitas para proporcionar implicaciones más significativas para la literatura y la práctica del marketing. (p. 11)	"Finalmente, se confirma el efecto moderador de la CE sobre la relación entre GBK y ESC. Por lo tanto, la CE del consumidor es otro enfoque eficaz para aumentar la GBPI al fortalecer la relación entre GBK y ESC. Sin embargo, no se ha confirmado el efecto moderador de la CE sobre la relación entre GBK y ESA. (p.8)"	Se recomienda que las empresas deben prestar atención a la sostenibilidad ambiental debido a la popularidad del ambientalismo global, de modo que están interesados en encontrar nuevos enfoques para aplicar el marketing verde para poder vender sus productos en la era ambiental. (Pag.1)	Por último, este estudio se ha centrado únicamente en organizaciones que cotizan en bolsa en países desarrollados. Las empresas de los países desarrollados suelen ser más conscientes de las cuestiones medioambientales y más propensas a aplicar iniciativas ecológicas para garantizar un crecimiento sostenible. Por lo tanto, nuestros resultados pueden no	Las instituciones francesas entrevistadas siguen intensamente el desarrollo de empresas atendidas. En Costa Rica, solo el promotor de las instituciones propone un seguimiento. Para los demás, su rol finaliza una vez realizada la formación (p.12).

A 49	A 48	A 47	A 46	A 45	A 44	D O C
						DEFINICION
						CONCLUSIONES / HALLAZGOS
						RECOMENDACIONES
La actitud, el constructo más importante de la TRA, se considera un predictor significativo de la intención de compra de alimentos orgánicos (p.5)	las actitudes generales de los consumidores hacia un producto específico también pueden influir en la intención de compra (p.4)	El comportamiento del consumidor ecológico puede inducir a las industrias a desarrollar métodos de producción ecológicos y cambiar el patrón de consumo derrochador a un consumo ecológico (P.1)	Aunque muchos consumidores defienden el valor del consumo verde, todavía existe una brecha entre intención y comportamiento ampliamente reconocida en la que la intención de	Los productos alimenticios orgánicos son uno de los productos ecológicos muy buscados por los consumidores, ya que prometen satisfacer a los consumidores desde la perspectiva ambiental y de salud de los comportamientos con	"La lealtad ecológica ha sido bien documentada en investigaciones recientes de marcas ecológicas. La lealtad a la marca verde se define como 'el nivel de intenciones de recompra impulsadas por una fuerte actitud ambiental y un compromiso sostenible	
En general, se encontraron efectos significativos de las actitudes sobre las intenciones de compra de los consumidores entre los consumidores de Irán y los EE. UU. (p.11)	Este estudio proporciona ideas para productores, comercializadores y formuladores de políticas que se centran en estimular la producción y consumo de estos productos. (p.10)	Se realizó un estudio cuantitativo para determinar los parámetros que impactaron el comportamiento del consumidor ecológico. La conciencia ambiental, el altruismo y el factor e influencia social surgieron como parámetros significativos. (P. 13)	La información sobre el color verde de este producto está disponible para los consumidores más involucrados que buscan en línea, pero en el estante, la línea Nike FlyKnit no usa material verde. (p.10)	Se concluye que aumentar la percepción de la calidad, reducir la percepción del riesgo (funcional y cognitivo) y mejorar la experiencia de la marca puede generar el valor de las marcas ecológicas para el cliente, lo que genera aún más el valor de la marca ecológica. (p.19)	"Finalmente, los resultados de esta investigación sugieren que el conocimiento ecológico modera positivamente la relación entre la innovación de la marca ecológica y el VPG. Según la teoría de la señalización, la marca tiene como objetivo señalar su innovación ecológica abordando las necesidades ecológicas de los consumidores y, por lo tanto, aumentando el valor ecológico tal como lo perciben los consumidores.	
sugiere que los consumidores a los que se dirige una campaña de marketing podrían ser conscientes de los beneficios personales y ambientales del consumo de alimentos orgánicos, lo que en última instancia influiría en su intención de compra y daría como resultado un aumento de las ventas. (p.12)	los fabricantes deberían enfatizar en sus comunicaciones las emociones positivas, ya que estudios previos sugirieron que las emociones positivas pueden compensar cualquier efecto negativo resultante de la incertidumbre y el riesgo percibido relacionado con las nuevas tecnologías y aumentar la disposición a probar (p.11)	Los especialistas en marketing deberían centrarse más en la venta de conceptos en términos de sostenibilidad y buena salud. (P. 14)	La capacidad de las principales marcas para ofrecer líneas verdes separadas sin sufrir la paradoja de la promoción probablemente cambiará a medida que los recuerdos del lavado verde se conviertan en historia antigua. (p.10)	sería importante expandir la investigación también a otros marcos. Además, dado el importante papel que juega el valor, la intención y los países desarrollados frente a los países en desarrollo podrían arrojar luz sobre los diferentes enfoques de los consumidores (p.20)	Aunque el estudio actual proporciona varias contribuciones teóricas e implicaciones de gestión, no está exento de limitaciones. Primero, esta investigación se basa en datos transversales para probar las hipótesis propuestas. Por lo tanto, se puede mejorar un examen más detenido de estas relaciones dinámicas mediante la recopilación de datos longitudinales. (P. 12)	

D O C		A50	A51	A52	A53	A54	A55
DEFINICION		CONCLUSIONES / HALLAZGOS			RECOMENDACIONES		
La conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad está aumentando, por lo que las empresas deben desarrollar productos respetuosos con el medio ambiente para prevenir el daño ambiental que resulta en diversos desastres. Los productos con	El medio ambiente está siendo constantemente dañado debido a diversas actividades económicas y patrones de consumo. Como repuestas, los consumidores son cada vez más conscientes de su patrón de consumo como causa de daño ambiental y su	El desarrollo y la fabricación de productos o servicios "verde" o ecológicos son necesarios para disminuir el impacto de las actividades industriales en el medio ambiente. El branding, la etiqueta y las redes sociales son fundamentales	Las intenciones de compra ecológicas han atraído la atención de investigadores de todo el mundo (p.2)	esta investigación no logró predecir el efecto de la irritación. Es decir, los consumidores no se sienten irritados con respecto a los mensajes de correo electrónico o del sitio web. (p.12)	Para las empresas, la etiqueta ecológica es una herramienta de comunicación para establecer normas medioambientales y crear un corredor para el intercambio de conocimientos y la creación de redes empresariales para aumentar el acceso al mercado. En consecuencia, dado que la etiqueta ecológica juega un papel clave en la toma de decisiones de los turistas en la compra de productos	Este estudio comenzó con una idea para medir el impacto de la conciencia de sostenibilidad social y ambiental de los clientes en altruismo, intención de compra verde y cómo la conciencia del cliente impacta en su lealtad a la marca verde y el evangelismo. (Pag.17)	Es importante que las empresas continúen desarrollando productos respetuosos con el medio ambiente para que el posicionamiento del producto pueda distinguirse de los productos de la competencia. (Pag.491)
Los datos se recopilaron de consumidores en Turquía, un país emergente y, por lo tanto, los hallazgos deben verificarse para las otras culturas y nacionalidades. (p.11)	Se recomienda que la campaña de marketing futura pueda enfatizar a los compradores de viviendas que compran y poseer un edificio residencial verde es parte de la obligación moral que debe tener un individuo y participar en tales prácticas es lo correcto para hacer ahora y para el futuro. (p.14)	Es necesario que los especialistas en marketing divulguen toda la información necesaria para respaldar los beneficios y el rendimiento de los productos con etiqueta ecológica a través del marketing vital. (p.13)	Esta cooperación debe centrarse en el desarrollo de infraestructuras, la mejora de la accesibilidad y el fomento de una producción más limpia para proporcionar productos/servicios ecológicos a los turistas. Los residentes en los destinos de ecoturismo pueden entregar el conocimiento de la protección del medio ambiente a los turistas para ayudarlos a respetar el medio ambiente. Las comunidades locales	Los resultados del estudio sugieren que las estrategias y actividades organizativas según la conciencia de los clientes juegan un papel muy importante; por lo tanto, el marco desarrollado puede ayudar a los gerentes a adoptar las actividades más factibles y provechosas que sean respetuosas con el medio ambiente y económicamente práctico. (Pag.17)	Las empresas necesitan comunicarse activamente con su mercado objetivo, como para proporcionar conocimiento a los consumidores y posicionar la marca. Los fabricantes necesitan diseñar una imagen y un valor de la empresa donde los consumidores entiendan lo que ofrece la empresa, lo que hace que los consumidores recuerden los productos ofrecidos en comparación con los productos de la competencia. (Pag.501)		

D O C	A56	A57	A58	A59	A60
<p>DEFINICION</p>	<p>Los productos verdes se mencionan en la literatura sobre el comportamiento de consumo como un producto que se produce dentro de métodos que utilizan menos recursos naturales, tienen</p>	<p>Las oportunidades para las compras en línea han ido aumentando a medida que crece la base de usuarios de Internet. Las mejoras de la tecnología en línea anima a las empresas a ofrecer</p>	<p>Estas regulaciones ambientales han comenzado a cambiar el estilo de vida de los consumidores y las actividades comerciales, lo que lleva a la aparición del marketing verde. El marketing verde dentro de las prácticas comerciales implica promover el desarrollo sostenible. Incluye comercialización de bienes y servicios considerados verdes, y el mantenimiento y la estimulación de</p>	<p>La intención de compra ecológica se refiere al grado en que los consumidores están dispuestos a pagar por productos o servicios ecológicos. (p.4)</p> <p>Las intenciones de compra ecológica se refieren a las posibilidades de que un consumidor compre un producto</p>	<p>Con el aumento del marketing verde en todo el mundo, el lavado de escrutinio del consumidor ha aumentado. De hecho, los consumidores son cada vez más cautelosos con respecto a estas cuestiones y quieren que las empresas sean responsables desde el punto de vista medioambiental, lo</p>
<p>CONCLUSIONES / HALLAZGOS</p>	<p>las nuevas investigaciones deberían profundizar esta relación utilizando diferentes puntos de observación, como los atributos del producto y el contexto de compra. Además, como la conciencia depende de implicaciones o disposiciones sociales, basadas en valores sociales, normativos y personales para su formación. (Pag.14)</p>	<p>La fuerte necesidad de productos ecológicos en el mercado está cambiando el mundo y, por lo tanto, las empresas están ansiosas por adoptar estrategias ecológicas para competir por oportunidades ecológicas. La urgencia de gestionar el problema ambiental es bien conocida y discutida.</p>	<p>En conclusión, nuestro marco integrado es un marco eficaz que se puede utilizar para estudiar la actitud del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos. Los resultados mostraron que los constructos del modelo en la actitud podrían avanzar en la validez predictiva del marco del comportamiento planificado en el dominio del marketing verde. (Pag.741)</p>	<p>Esta investigación define el concepto de innovación verde de marca de ropa y sus diferentes dimensiones en comparación con la investigación anterior. Revela las relaciones de influencia entre la innovación ecológica de la marca de ropa y las intenciones de compra ecológicas, lo que es beneficioso para mejorar la innovación ecológica y resolver la contaminación de la industria de la confección. (p.13)</p>	<p>Dicho esto, para aumentar las intenciones de compra ecológica de los consumidores, las empresas deben evitar acciones que puedan conducir al escepticismo verde y centrarse en desarrollar buenas relaciones con los consumidores y construir confianza verde. (Pag.6)</p>
<p>RECOMENDACIONES</p>	<p>la investigación destaca la perspectiva de las experiencias de compra previa de productos verdes al analizar su influencia sobre la conciencia ambiental y las actitudes de intención de compra, que no se mencionó hasta ahora en el consumo anterior de productos verdes. estudios de conducta. (Pag.13)</p>	<p>La razón de ser de este estudio fue determinar los principales predictores y así ofrecer nuevas palancas de acción que motiven la intención de compra de productos ecológicos por parte de los clientes. En primer lugar, en la era digital actual, un firm necesita complementar las ofertas de productos</p>	<p>Por lo tanto, el estudio futuro debe realizar investigaciones adicionales para considerar moderadores específicos. Finalmente, el marco integrado pareció mejorar el apoyo empírico para contener los constructos de los modelos del comportamiento percibido y las construcciones de las formas en que estos constructos pueden estar vinculados a las actitudes de los consumidores. (Pag.742)</p>	<p>las innovaciones ecológicas de las marcas de ropa pueden influir en las intenciones de compra de los consumidores, mientras que las percepciones de novedad, utilidad y ecología de los consumidores pueden promover sus intenciones de compra, y los consumidores innovadores son más propensos a percibir la innovación ecológica novedosa de una marca de ropa y están más inclinados a a compra. (p.12)</p>	<p>La investigación futura también puede tener en cuenta la importancia de las características ecológicas en comparación con los atributos de otros productos (por ejemplo, precio, calidad, accesibilidad, familiaridad con la marca) en los criterios de intención de compra ecológica de los consumidores. (Pag.18)</p>

D O C		DEFINICION	CONCLUSIONES / HALLAZGOS	RECOMENDACIONES
A61	Los entornos de marketing digital son muy dinámicos, rápidos e inestables, por lo que requieren capacidades de marketing dinámicas y adaptables. Las capacidades de marketing digital son, por lo tanto, una clase de capacidades de marketing requeridas en el entorno de		El estudio encontró que las cuatro capacidades de marketing digital (desarrollo y ejecución de estrategias, innovación, liderazgo y detección del mercado electrónico) influyen positivamente en las medidas de rendimiento del mercado intermedio. (p.9)	Es necesario realizar más investigaciones en los mercados en desarrollo, especialmente en el contexto africano, que se centren en las capacidades, las actividades y el desempeño del mercado del marketing digital. (p.10)
A62	La innovación constante se ha convertido en un elemento clave para obtener beneficios competitivos, que es reconocida como una herramienta para resolver problemas de desarrollo sostenible para no descuidar la ética social y valores ecológicos. (Pag.1)	Como conclusión general, podemos decir que los campos de la innovación en marketing verde y el consumo sostenible tienen mucho en común en términos de su evolución clave (por ejemplo, consumo sostenible, innovación en marketing verde e innovación ecológica). (Pag.12)		Se recomienda, que la civilización global necesita ser más consciente y responsable con el capital ambiental, social y económico; por lo tanto, también debemos reconocer que esto solo se puede lograr a través de nuevas ideas e invenciones. (Pag.2)

Anexo 5:

Matriz de categorías

COD	REFERENCIA DE LA FUENTE	CATEGORÍAS		
A1	Junarsin, E., Pangaribuan, C.H., Wahyuni, M., Prihatma, P., & Soedarmono, M.P (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. International Journal of Data and Network Science, 6(3), P 915-920. Doi: 10.5267/j.ijdns.2022.2.005.	Confianza verde: Es uno de los factores que afecta el valor psicológico del consumidor para considerar un producto. (Pag.916)	Conciencia verde (Pag.916)	Preferencia de marca verde: Se define como la tendencia en elegir una marca verde específicamente cuando una tiene varias opciones valoradas (Pag.918)
A2	Tariq, J., Sahar, Q., Syed Imran, Z, & Syed Hasnain, A (2021). Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi- mediating roles of green buying and green satisfaction. Cogent Business and Management, 8(1), P 1-50. Doi: 10.1080/23311975.2021.1920559.	Publicidad verde: Es una herramienta esencial que comunica la identidad de la marca, al igual que cuando se construye un valor agregado. (Pág.11)	Satisfacción verde: se refieren a la satisfacción verde como "un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo para satisfacer los deseos ambientales. (Pág.15)	Comportamiento de marca: Para promover el comportamiento, no es suficiente con desarrollar productos ecológicos. Sin embargo, los atributos de marca relacionados con el marketing verde (Pág.13)
A3	Wu, L., & Liu, Z (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. Discrete Dynamics in Nature and Society, P 1-10. Doi: 10.1155/2022/6392172.	Imagen verde: Se define como la agregación de la asociación de marca en la memoria de los consumidores. (Pág.3)	Confianza verde: Se considera un factor vital para medir el valor de la marca, y los consumidores tienen una conexión emocional con los clientes a través de la confianza. (Pág.4)	Lealtad: Se considera unos de los términos más importantes para explicar cómo el consumidor elige entre las diferentes opciones de marca. (Pág.3)
A5	Ha, M.-T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. SAGE Open, 11(3), 215824402110360. doi:10.1177/21582440211036087	Imagen verde: se considera un relato de comportamientos anteriores que puede utilizarse para medir posibles experiencias de marca. (Pág.7)	Satisfacción verde: Es un juicio de que una característica del producto/servicio se ha proporcionado un nivel placentero de satisfacción relacionada con el consumo y felicidad. (Pág. 6)	Confianza verde: La confianza adquiere mucha más importancia en el contexto de la creciente preocupación por el medio ambiente (Pág.5)
A14	Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). THE MODERATING EFFECTS FOR THE RELATIONSHIPS BETWEEN GREEN CUSTOMER VALUE, GREEN BRAND EQUITY AND BEHAVIORAL INTENTION. Academy of Strategic Management Journal, 18(4), 1-21.	Imagen verde: Es un conjunto de percepciones de una marca en la mente del consumidor que se vinculan con los compromisos ambientales. (Pág.5)	Beneficios autos expresivos: los consumidores prefieren las marcas para mejorar su posición social y su propia imagen de alguna manera que puede influir en las compras del consumidor. (P. 5)	Altruismo: El altruismo se puede definir cómo ayudar a los demás mediante el cambio de la conducta individual del agente (P.3)

COD	REFERENCIA DE LA FUENTE	CATEGORÍAS	
A18	Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. SAGE Open, 10(3), 215824402095315. doi:10.1177/2158244020953156	<p>Imagen de marca verde: La imagen de marca verde se define como "un conjunto de percepciones de marca en la mente de los consumidores que están asociadas con preocupaciones y compromisos ambientales". (P.6)</p>	<p>Beneficios de marca verde: depende de la adaptabilidad al cambio en la filosofía empresarial debido a la implementación de iniciativas de marketing verde, como la promoción de la seguridad de los recursos naturales, (P.3).</p> <p>Confianza verde: se define como "la tendencia a comprar continuamente una marca verde en lugar de la marca tradicional". (P.7)</p>
A21	Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. Young Consumers, 20(3), 190-207. doi: http://dx.doi.org/10.1108/YC-08-2018-0840	<p>Marca ecológica: algunos estudios informan que la comunicación de los atributos funcionales de la marca respetuosa con el medio ambiente y los beneficios asociados a los consumidores a través de anuncios puede mejorar las actitudes de los consumidores hacia las marcas ecológicas (P. 194)</p>	<p>Publicidad verde: El atractivo de la publicidad de marca funcional tiene como objetivo construir una asociación de marca entre los consumidores. (P.193)</p> <p>Beneficios auto expresivos: Es uno de los principales beneficios que buscan los consumidores de una situación de consumo (P. 191)</p>
A22	Ying-Kai Liao, Wu, W., & Thi-That Pham. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. Sustainability, 12(18), 7461. http://dx.doi.org/10.3390/su12187461	<p>Mensajes publicitarios: Los mensajes publicitarios convincentes acelerarán la influencia del valor del cliente y la actitud del cliente en la intención de compra ecológica. (P. 4)</p>	<p>Beneficios psicológicos: Los beneficios psicológicos de la experiencia de la naturaleza, que evocados por la publicidad incluyeron imágenes naturales, podrían ser muy poderosos para crear respuestas emocionales en términos de mejora de la actitud. (P. 2)</p> <p>Boca a Boca: Es un factor importante para la toma de decisiones de los clientes, y muchas empresas lo adoptan como un enfoque de marketing actual (P. 6)</p>
A36	Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C, J., Grebinevych, O., & Roubaud (2021). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. Journal of Environmental Management, 301(1), 113899.	<p>Anuncios verdes: La publicidad verde aborda la relación entre los productos de servicio y la ecología, promueve estilos de vida ecológicos y retrata una imagen cooperativa de responsabilidad ambiental. (P.3)</p>	<p>Imagen verde: La imagen de marca verde influye en la intención de los clientes y desarrolla una actitud positiva hacia las compras ecológicas. (P.4)</p> <p>La actitud: La confianza del consumidor en un producto orgánico ha sido un poderoso factor de influencia para las actitudes y comportamientos de compra. (P.6)</p>
A37	Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A (2021). Institutional Pressure and Green Product Success: The Role of Green Transformational Leadership, Green Innovation, and Green Brand Image. Frontiers in Psychology, 12, 1-15. DOI10.3389/fpsyg.2021.704855	<p>Innovación verde: se refiere a la reorganización de los factores de producción y puede entenderse en las prácticas comerciales como cambios en los productos. (P.6)</p>	<p>Liderazgo transformacional verde: Se refiere al comportamiento en el que un líder inspira la motivación verde de los empleados y proporciona visión e inspiración para permitir que estos empleados cumplan con los objetivos ecológicos de la empresa. (P.5)</p> <p>Imagen verde: Se refiere a la imagen de marca en términos de sus aspectos ambientales. (Pag.8)</p>

COD	REFERENCIA DE LA FUENTE	CATEGORÍAS	
A39	Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. B. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 171, 120946.	Innovación verde: Las actividades de innovación verde enfatizan la reducción de desechos, la prevención de la contaminación y la implementación de un sistema de gestión ambiental. (P.3)	Valor de marca: El desarrollo del valor de la marca es una preocupación estratégica vital para las empresas que se esfuerzan por ampliar los beneficios a largo plazo. (P.4)
A40	Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. <i>Total, Quality Management & Business Excellence</i> , 31(1-2), 194-209.	Lavado verde: El lavado verde de las empresas se relaciona positivamente con el riesgo verde percibido de sus consumidores y. (P.5)	Lealtad de marca verde: Significa que una persona compra el mismo producto, marca o servicio repetidamente en lugar de otros, puede representar el compromiso de un consumidor de recomprar un producto y/o servicio preferido. (P.5)
A44	Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 27(1), 81-95.	Conocimiento verde: El conocimiento verde se define como "un conocimiento general de hechos, conceptos y relaciones sobre el entorno natural y sus principales ecosistemas" (P. 6)	Innovación verde: La innovación verde comprende innovaciones en productos y procesos y ha demostrado que estos dos tipos de innovación están determinados por la ética ambiental corporativa. (P. 3)
A52	Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2020). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. <i>Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print)</i> .	Publicidad viral: Es un tipo de estrategia publicitaria que funciona a través de la influencia del boca a boca utilizando las relaciones de un individuo para promocionar un servicio o producto. (p.3)	Credibilidad: Fue reconocida como un predictor importante de las actitudes hacia la publicidad web. (p.4)
A59	Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. <i>Sustainability (Switzerland)</i> , 13(8)	Innovación verde: La innovación verde es un método eficaz para aliviar la contaminación del medio ambiente. (P.2)	Innovación percibida: Se refiere principalmente a la percepción y el juicio subjetivos de los consumidores sobre la innovación de servicios (P.3)
			Imagen verde: Juega un papel crucial en el contexto de marketing más complejo, donde es difícil diferenciar productos o servicios para los consumidores. (P.5)
			Lealtad ecológica: La lealtad a la marca verde se define como 'el nivel de intenciones de recompra impulsadas hacia una marca (P. 3)
			Imagen de marca: Son los productos con etiqueta ecológica, que a menudo se perciben como aburridos y tradicionales, se beneficiaría de una publicidad agradable que puede captar la atención de un destinatario. (p.4)
			Innovación ambiental: Los productos puede promover la intención de compra ecológica (P.4)

A61	<p>Yu-Shan, Chen; Tai-Wei, Chang; Hung-Xin, Li; Ying-Rong, Chen. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. International Journal of Environmental Research and Public Health; Basel Tomo 17, N.º 11</p>	<p>Efecto de marca: Implica que cuanto mayor sea el potencial de una marca para brindar placer, mayor será su potencial para desencadenar una respuesta emocional positiva de los consumidores. (P.2)</p>	<p>Beneficios psicológicos: Son los valores percibidos por los consumidores valores que se atribuyen a los atributos de la marca (p.5)</p>	<p>Actitudes: Son las evaluaciones generales de los consumidores sobre la marca (p.5)</p>
-----	---	---	--	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "LA MARCA VERDE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS", cuyos autores son ARENAS CANALES SAUL EDWARDS, CARDENAS DE LOS SANTOS XIOMARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 01- 07-2022 11:12:09

Código documento Trilce: TRI - 0315292