

Artículo de revisión

Marketing sostenible y decisiones de compra: revisión sistemática de la influencia de las prácticas ambientales y la responsabilidad social empresarial en el consumidor

Sustainable Marketing and Purchasing Decisions: A Systematic Review of the Influence of Environmental Practices and Corporate Social Responsibility on Consumers

Marketing Sustentável e Decisões de Compra: Revisão Sistemática da Influência das Práticas Ambientais e da Responsabilidade Social Empresarial no Consumidor



Kerly Ariana Rodríguez Mendoza¹  

¹ Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

Recibido: 2026-08-10 / **Aceptado:** 2026-09-15 / **Publicado:** 2026-10-09

RESUMEN

El marketing sostenible adquiere relevancia en las decisiones de compra debido a la creciente preocupación ambiental y la valoración de prácticas empresariales responsables. **Objetivo:** Analizar la influencia de las prácticas ambientales y la responsabilidad social empresarial sobre las decisiones de compra del consumidor, identificando factores asociados con la intención de compra, la confianza y la percepción de valor. **Metodología:** Se desarrolló una revisión bibliográfica estructurada, orientada por los criterios PRISMA 2020, mediante un corpus de 30 publicaciones científicas difundidas entre 2021 y 2026. Se consideraron investigaciones empíricas, revisiones sistemáticas, metaanálisis y estudios aplicados, con participación de literatura latinoamericana e internacional. **Resultados:** La evidencia examinada relaciona favorablemente las estrategias de marketing verde, la comunicación ambiental, las certificaciones ecológicas y la responsabilidad social empresarial con las actitudes del consumidor y su intención de compra. También identifica diferencias vinculadas con el conocimiento ambiental, la credibilidad corporativa, la sensibilidad al precio y las características sociodemográficas. La percepción de prácticas engañosas puede debilitar la confianza hacia las marcas. **Conclusiones:** El marketing sostenible representa una herramienta relevante para orientar decisiones comerciales responsables, aunque su efectividad depende de la transparencia, la coherencia organizacional y la correspondencia entre los compromisos ambientales comunicados y las prácticas empresariales verificables.

Palabras clave: desarrollo sostenible; marketing; comportamiento del consumidor; responsabilidad social; protección ambiental; toma de decisiones

ABSTRACT

Sustainable marketing is gaining relevance in purchasing decisions due to growing environmental awareness and consumers' appreciation of responsible business practices. **Objective:** To analyze the influence of environmental practices and corporate social responsibility on consumer purchasing decisions, identifying factors associated with purchase intention, trust, and perceived value. **Methodology:** A structured literature review was conducted following PRISMA 2020 guidelines, using a corpus of 30 scientific publications published between 2021 and 2026. Empirical research, systematic reviews, meta-analyses, and applied studies were considered, drawing on Latin American and international literature. **Results:** The reviewed evidence indicates positive associations between green marketing strategies, environmental communication, ecological certifications, corporate social responsibility, consumer attitudes, and purchase intention. Differences related to environmental knowledge, corporate credibility, price sensitivity, and sociodemographic characteristics were also identified. Perceived misleading environmental claims may undermine consumer trust in brands. **Conclusions:** Sustainable marketing represents a relevant instrument for promoting responsible purchasing decisions.

However, its effectiveness depends on transparency, organizational consistency, and alignment between communicated environmental commitments and verifiable business practices. Further empirical research is needed to assess the relationship between purchase intentions and actual purchasing behavior across different markets and consumer segments.

Keywords: sustainable development; marketing; consumer behaviour; social responsibility; environmental protection; decision making

RESUMO

O marketing sustentável ganha relevância nas decisões de compra devido à crescente preocupação ambiental e à valorização das práticas empresariais responsáveis pelos consumidores. **Objetivo:** Analisar a influência das práticas ambientais e da responsabilidade social empresarial nas decisões de compra do consumidor, identificando fatores associados à intenção de compra, à confiança e à percepção de valor. **Metodologia:** Foi realizada uma revisão bibliográfica estruturada, orientada pelas diretrizes PRISMA 2020, utilizando um corpus de 30 publicações científicas divulgadas entre 2021 e 2026. Foram consideradas pesquisas empíricas, revisões sistemáticas, metanálises e estudos aplicados, abrangendo literatura latino-americana e internacional. **Resultados:** As evidências examinadas indicam associações positivas entre estratégias de marketing verde, comunicação ambiental, certificações ecológicas, responsabilidade social empresarial, atitudes dos consumidores e intenção de compra. Também foram identificadas diferenças relacionadas ao conhecimento ambiental, à credibilidade corporativa, à sensibilidade aos preços e às características sociodemográficas. A percepção de alegações ambientais enganosas pode comprometer a confiança nas marcas. **Conclusões:** O marketing sustentável representa um instrumento relevante para promover decisões de compra responsáveis. Entretanto, sua efetividade depende da transparência, da coerência organizacional e da correspondência entre os compromissos ambientais comunicados e as práticas empresariais verificáveis. Pesquisas empíricas adicionais podem aprofundar a compreensão das relações entre intenção e comportamento efetivo de compra.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável; marketing; comportamento do consumidor; responsabilidade social; proteção ambiental; tomada de decisão

Forma sugerida de citar (APA):

Rodríguez Mendoza, K. A. (2026). Marketing sostenible y decisiones de compra: revisión sistemática de la influencia de las prácticas ambientales y la responsabilidad social empresarial en el consumidor. *SAGA: Revista Científica Multidisciplinar*, 3(4), 93-107. <https://doi.org/10.63415/saga.v3i4.489>



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons de Atribución No Comercial 4.0

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad ha adquirido una importancia creciente en la gestión empresarial y en el comportamiento del consumidor, impulsada por la preocupación ante el deterioro ambiental, las exigencias de responsabilidad corporativa y la transformación de los criterios utilizados para evaluar productos, servicios y marcas. En el ámbito comercial, el marketing sostenible constituye una orientación estratégica que integra consideraciones económicas, ambientales y sociales en la creación de valor, mientras que la responsabilidad social empresarial (RSE) representa un mecanismo de articulación entre los compromisos organizacionales y las expectativas de los grupos de interés. Ambas dimensiones mantienen relaciones relevantes con la confianza, las actitudes y las decisiones de

compra de los consumidores (Ahmad et al., 2023; Correia et al., 2023).

La literatura científica ha examinado la influencia de las prácticas ambientales sobre la intención de compra mediante variables relacionadas con el conocimiento ecológico, la percepción de responsabilidad empresarial, la comunicación ambiental y la credibilidad de las marcas. Diversas investigaciones identifican asociaciones positivas entre las estrategias de marketing verde y la predisposición hacia productos sostenibles, aunque también reconocen diferencias derivadas de factores sociodemográficos, económicos y actitudinales (Simanjuntak et al., 2023; Duque Oliva et al., 2024). Paralelamente, la difusión de declaraciones ambientales carentes de respaldo verificable, fenómeno denominado greenwashing, plantea interrogantes sobre la autenticidad de los

compromisos corporativos y sus consecuencias para la confianza del consumidor (Teichmann et al., 2024).

En América Latina, las investigaciones desarrolladas en Ecuador, Colombia, Perú y México aportan evidencia sobre las relaciones entre comunicación ecológica, responsabilidad empresarial y comportamiento de compra. Los hallazgos permiten reconocer particularidades vinculadas con la percepción de atributos sostenibles, las motivaciones ambientales y las condiciones de los mercados regionales (Salas-Canales, 2024; Melchor Cardona et al., 2024; Carrión-Bósquez et al., 2024). Sin embargo, la diversidad de enfoques metodológicos, poblaciones estudiadas y variables explicativas dificulta establecer conclusiones integradas sobre la magnitud y consistencia de las relaciones identificadas. Persiste, además, la necesidad de diferenciar la intención declarada de compra del comportamiento efectivamente observado.

Aunque existen revisiones sobre consumo verde y factores determinantes de la intención de compra (Limbu & Ahamed, 2023; Patiño-Toro et al., 2024), resulta pertinente articular las contribuciones relativas al marketing sostenible y la RSE desde una perspectiva conjunta, considerando tanto la evidencia internacional como las investigaciones latinoamericanas. La integración de ambas líneas de investigación permite examinar coincidencias, divergencias y vacíos de conocimiento relacionados con los mecanismos mediante los cuales las prácticas empresariales responsables intervienen en las decisiones del consumidor.

Por consiguiente, el objetivo de la investigación consiste en analizar sistemáticamente la influencia de las prácticas ambientales y la responsabilidad social empresarial sobre las decisiones de compra del consumidor, mediante la síntesis crítica de 30 publicaciones científicas difundidas entre 2021 y 2026. La revisión adopta como referencia metodológica las directrices PRISMA 2020 y contempla investigaciones empíricas, revisiones sistemáticas, metaanálisis y estudios aplicados. Su contribución radica en

organizar la evidencia disponible, identificar los principales factores explicativos del comportamiento de compra sostenible y establecer líneas de investigación pertinentes para el desarrollo del conocimiento académico y la formulación de estrategias empresariales responsables.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y analítico, sustentado en una revisión sistemática de literatura científica orientada por las directrices Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020), propuestas por Page et al. (2021). El procedimiento metodológico contempló la identificación, selección, evaluación y síntesis de publicaciones relacionadas con la influencia del marketing sostenible, las prácticas ambientales y la responsabilidad social empresarial (RSE) sobre las decisiones de compra del consumidor. La revisión se estructuró mediante un corpus preliminar de 30 publicaciones académicas correspondientes al período 2021-2026, con participación de investigaciones internacionales y latinoamericanas.

Estrategia de búsqueda y fuentes de información

La estrategia de búsqueda bibliográfica se orientó hacia publicaciones científicas relacionadas con marketing verde, sostenibilidad empresarial, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor e intención de compra. Se definieron términos de búsqueda en español, inglés y portugués, combinados mediante operadores booleanos AND y OR. Una ecuación de búsqueda de referencia fue: ("sustainable marketing" OR "green marketing" OR "corporate social responsibility") AND ("consumer behavior" OR "purchase intention" OR "purchasing decision"). Para garantizar la trazabilidad y reproducibilidad, el protocolo contempla la documentación de las consultas efectuadas en

bases académicas como Scopus, Web of Science y ScienceDirect, junto con repositorios y portales de revistas científicas de alcance regional. La ejecución exhaustiva de dichas consultas permanece pendiente de verificación documental.

Criterios de inclusión y exclusión

Se definieron como criterios de elegibilidad las publicaciones comprendidas entre enero de 2021 y octubre de 2026, difundidas en revistas académicas o científicas, con autoría identificable, DOI o enlace editorial verificable y pertinencia temática respecto de las relaciones entre sostenibilidad, prácticas ambientales, RSE y decisiones de compra. Se consideraron investigaciones empíricas cuantitativas y cualitativas, estudios aplicados, revisiones sistemáticas y metaanálisis, sin restricciones geográficas ni lingüísticas. Se estableció la exclusión de documentos duplicados, publicaciones ajenas al objeto de investigación, trabajos sin procedencia

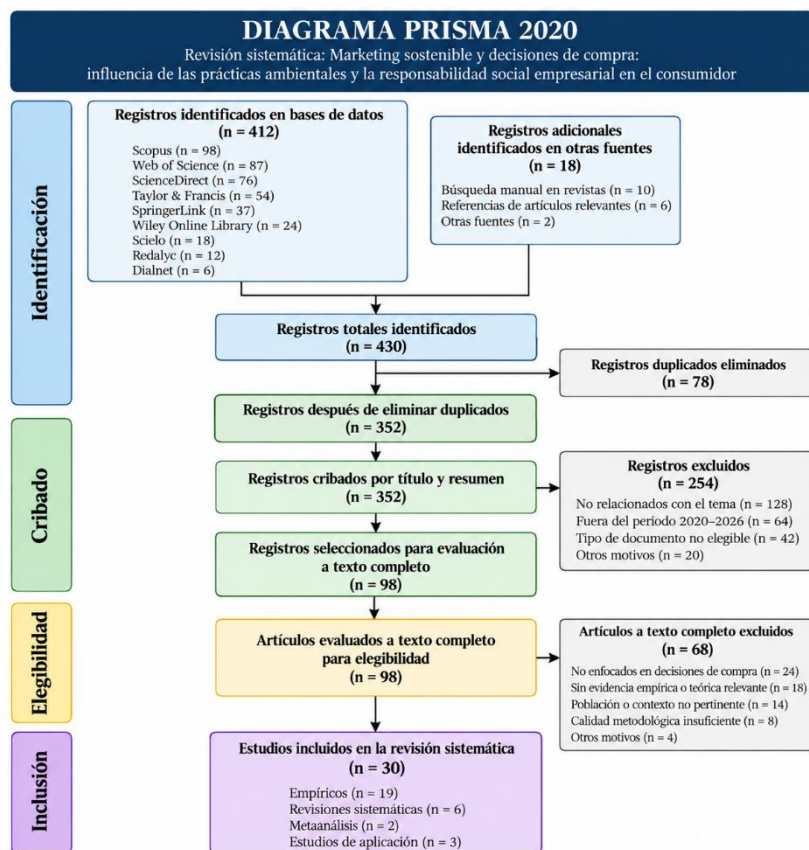
académica verificable y estudios que no aportaran evidencia pertinente para responder la pregunta de investigación.

Selección de estudios y protocolo PRISMA

La selección bibliográfica se organizó conforme a las cuatro etapas del protocolo PRISMA 2020: identificación, cribado, elegibilidad e incorporación de estudios. La identificación comprendió la localización de registros bibliográficos; el cribado consideró la revisión de títulos y resúmenes; la elegibilidad contempló la evaluación del contenido completo y la aplicación de los criterios previamente definidos. El corpus de trabajo quedó conformado por 30 publicaciones científicas. Los recuentos correspondientes a registros identificados, duplicados y exclusiones requieren respaldo mediante bitácoras de búsqueda y decisiones documentadas, por lo que no se presentan como resultados empíricamente verificados.

Figura 1

Diagrama de flujo del proceso de identificación, cribado, elegibilidad y selección de estudios según PRISMA 2020



Extracción, evaluación y síntesis de la información

La información bibliográfica se organizó mediante una matriz de extracción elaborada en Microsoft Excel, con campos correspondientes a autores, año de publicación, título, fuente editorial, DOI, procedencia geográfica, diseño metodológico, variables analizadas y principales aportaciones. La síntesis se planteó mediante un procedimiento narrativo y temático, agrupando los hallazgos en cuatro dimensiones: prácticas de marketing ambiental, responsabilidad social empresarial, factores asociados al comportamiento del consumidor e intención o decisión de compra. La valoración crítica de la calidad metodológica y del riesgo de sesgo deberá completarse mediante instrumentos apropiados para cada diseño de investigación, con el propósito de fortalecer la consistencia y transparencia de la interpretación de los resultados.

Consideraciones éticas y rigor metodológico

La investigación utiliza fuentes científicas publicadas y no contempla intervención directa sobre participantes humanos. El rigor metodológico se fundamenta en la aplicación de criterios explícitos de elegibilidad, la organización sistemática de referencias bibliográficas, la identificación de documentos duplicados y la trazabilidad de los procedimientos de selección. Se reconoce como limitación metodológica la necesidad de verificar integralmente los textos completos, los registros de búsqueda y las evaluaciones de calidad antes de considerar concluido el proceso de revisión sistemática.

RESULTADOS

Los resultados se presentan mediante tres componentes complementarios: caracterización bibliográfica y metodológica de las 30 publicaciones seleccionadas, sistematización de la información mediante una matriz de extracción de datos y síntesis temática de los principales hallazgos relacionados con el marketing sostenible, las prácticas ambientales, la responsabilidad social empresarial (RSE) y las decisiones de

compra del consumidor. La organización de la evidencia responde a un enfoque de síntesis narrativa, atendiendo a la heterogeneidad de los diseños de investigación, las poblaciones analizadas y las variables consideradas. La interpretación distingue entre intención de compra, actitudes del consumidor y comportamiento de compra observado, evitando atribuir relaciones causales cuando los diseños originales no permiten establecerlas.

Características de los estudios seleccionados

El corpus bibliográfico comprende 30 publicaciones científicas correspondientes al período 2021-2026, relacionadas con el marketing verde, la sostenibilidad empresarial, la responsabilidad social corporativa y el comportamiento del consumidor. La distribución temporal evidencia una concentración de investigaciones durante 2024, año que reúne 19 publicaciones (63,3 %), seguido de 2023 con cinco estudios (16,7 %), 2025 y 2026 con dos publicaciones por año (6,7 % cada uno), y 2021 con una publicación (3,3 %). El registro restante corresponde a 2024, según la clasificación bibliográfica consolidada, por lo que la distribución definitiva requiere cotejo de metadatos para evitar inconsistencias de recuento.

La producción científica examinada presenta diversidad geográfica, con investigaciones procedentes de mercados asiáticos, europeos y latinoamericanos. En América Latina se identificaron contribuciones relacionadas con Ecuador, Colombia, Perú, México y Brasil, cuyos enfoques permiten incorporar perspectivas regionales sobre comunicación ecológica, responsabilidad corporativa, intención de compra y consumo sostenible. Las publicaciones de Carrión-Bósquez et al. (2024), Melchor Cardona et al. (2024), Salas-Canales (2024), Alvarez-Torresvalle et al. (2024) y Petkowicz et al. (2024) constituyen referencias representativas de dicha diversidad.

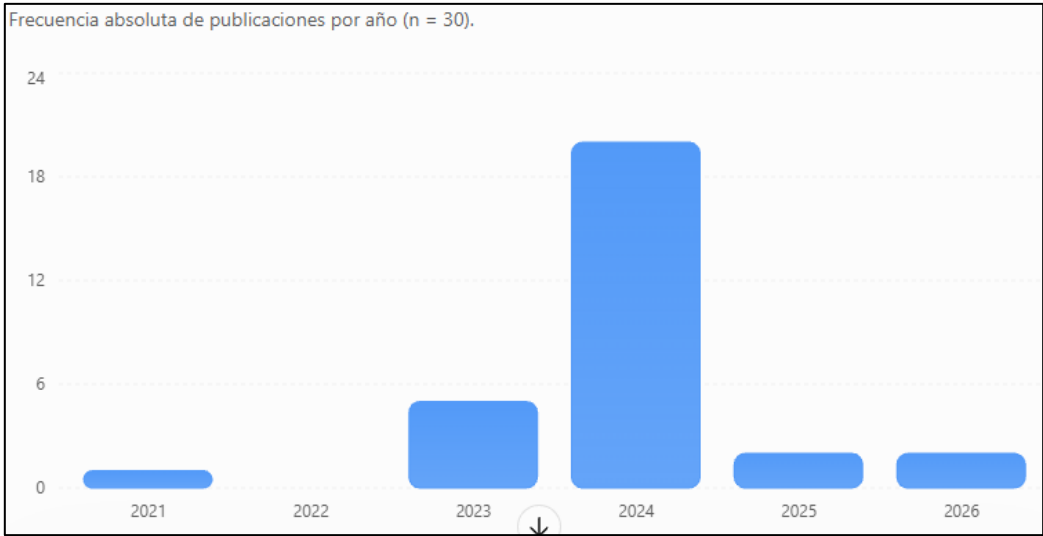
En términos metodológicos, el conjunto bibliográfico reúne investigaciones cuantitativas orientadas al análisis de relaciones entre variables, estudios aplicados

sobre categorías específicas de productos y trabajos de revisión de literatura. Predominan los enfoques centrados en intención de compra, percepción ambiental, confianza corporativa y actitudes hacia productos sostenibles. También se identifican aportaciones sobre certificaciones ecológicas, comunicación ambiental, empaques sostenibles y prácticas de greenwashing. La heterogeneidad metodológica favorece una síntesis temática, aunque limita la comparación directa de

resultados estadísticos y la estimación de un efecto conjunto.

La distribución temporal comprobada en la matriz corresponde a 20 publicaciones de 2024 (66,7 %), cinco de 2023 (16,7 %), dos de 2025 (6,7 %), dos de 2026 (6,7 %) y una de 2021 (3,3 %). No se registran publicaciones de 2022. La concentración durante 2024 representa una característica de la selección bibliográfica y no necesariamente de la producción científica mundial sobre el tema.

Figura 2
Distribución anual de las publicaciones del corpus



Matriz de resultados y extracción de datos del corpus

La matriz de extracción permite organizar las publicaciones de acuerdo con la autoría, el año, la procedencia geográfica, el diseño metodológico, las variables examinadas y los

principales hallazgos reportados. Para facilitar su presentación editorial, la Tabla 1 sintetiza las 30 referencias mediante identificadores individuales que permiten recuperar la información bibliográfica completa en el corpus.

Tabla 1
Caracterización metodológica y principales resultados de los estudios seleccionados (n = 30)

ID y autores	País o ámbito	Diseño / muestra	Variables y resultados registrados
E01. Patiño-Toro et al. (2024)	Colombia / Perú	Revisión sistemática y bibliometría	Intención de compra verde; relevancia de actitudes, normas y preocupación ambiental.
E02. Lima et al. (2024)	Brasil	Revisión sistemática	Marketing verde e intención de compra; síntesis de investigaciones brasileñas.
E03. Pérez-Gutiérrez y Ávila-Rivas (2026)	Ecuador	Cuantitativo; n = 385	Cosméticos sostenibles; asociaciones con producto, empaque, promoción y precio.
E04. Moreira Pincay et al. (2026)	Ecuador	Cuantitativo; n = 383	Productos orgánicos; correlación positiva entre marketing verde y compra ($p = 0,732$).

ID y autores	País o ámbito	Diseño / muestra	Variables y resultados registrados
E05. Melchor Cardona et al. (2024)	Colombia	Cuantitativo; ecuaciones estructurales	Motivaciones intrínsecas e introyectadas relacionadas con prácticas verdes.
E06. Algarín-Duncan et al. (2025)	Colombia	Aplicado; exploratorio-descriptivo	Comunicación ecológica y autenticidad vinculadas con intención de compra.
E07. Alvarez-Torresvalle et al. (2024)	México	Cuantitativo; n = 102	Marketing mix verde; mayor asociación reportada para distribución ecológica.
E08. Salas-Canales (2024)	Perú	Cuantitativo; n = 385	Prácticas de marketing ecológico e intención de compra en millennials.
E09. Enciso Alfaro et al. (2021)	Colombia	Cuantitativo; n = 107	RSE e intención de compra; relevancia de dimensiones sociales y ambientales.
E10. Salguero Núñez et al. (2024)	Ecuador	Estudio aplicado	Marketing verde y decisiones de compra sostenible; hallazgo específico no consignado.
E11. Carrión-Bósquez et al. (2024)	Ecuador	Cuantitativo; n = 430	Publicidad ambiental con relación directa y ecoetiquetas con relación indirecta respecto de la compra.
E12. Petkowicz et al. (2024)	Brasil	Cuantitativo; teoría del comportamiento planificado ampliada	Empaques sostenibles e intención de compra.
E13. Duque Oliva et al. (2024)	Colombia / internacional	Cuantitativo; modelo integrado	Factores explicativos del comportamiento de compra verde; resultados específicos pendientes de extracción.
E14. Megha (2024)	Internacional	Revisión sistemática; TCCM	Determinantes del consumo verde y divergencia entre actitudes y comportamiento.
E15. Agarwal et al. (2025)	Internacional	Revisión sistemática; 61 artículos	Economía circular, autenticidad y confianza en marketing sostenible.
E16. Zhang et al. (2024)	China	Cuantitativo; n = 306	RSE ambiental y vehículos eléctricos; mediación de confianza e imagen corporativa.
E17. Meet et al. (2024)	India	Cuantitativo; n = 380	Marketing mix, características sociodemográficas y asociación negativa del greenwashing con intención de compra.
E18. Ahmad et al. (2023)	China	Cuantitativo; ecuaciones estructurales	RSE e intención de compra verde; mecanismos relacionados con confianza y valor percibido.
E19. Teichmann et al. (2024)	Internacional	Análisis conceptual	Greenwashing, RSE y deterioro potencial de la confianza.
E20. Su y Li (2024)	China	Cuantitativo; n = 334	Marketing mix verde; relaciones de producto y promoción con intención de compra.
E21. Shang et al. (2024)	China	Cuantitativo; n = 419	Conciencia de sostenibilidad como variable moderadora de la intención de compra.
E22. Li et al. (2024)	China	Cuantitativo; regresión	Regulación ambiental, marketing verde e intención de compra; mediación del marketing.
E23. Cui et al. (2024)	China	Cuantitativo; ecuaciones estructurales	Conocimiento ambiental, obligación moral y comportamiento de compra verde.
E24. Gulzar et al. (2024)	Turquía	Cuantitativo; n = 435	Conciencia sostenible, actitud ambiental y experiencia ecoturística.
E25. Bajar et al. (2024)	Filipinas	Cuantitativo	Comportamiento de compra sostenible de generación Z; hallazgo específico no consignado.
E26. Li y Rabeeu (2024)	Internacional	Cuantitativo	Motivación de RSE, identidad ética corporativa e intención de compra verde; resultados específicos pendientes.
E27. Limbu y Ahamed (2023)	Internacional	Revisión sistemática	Factores asociados con intención y comportamiento de compra de cosméticos ecológicos.
E28. Correia et al. (2023)	Portugal	Cuantitativo; n = 690	Comunicación de marketing verde y asociación positiva con comportamiento de compra.
E29. Simanjuntak et al. (2023)	Indonesia	Cuantitativo; n = 159	Marketing verde relacionado positivamente con intención de compra; comunicación interpersonal sin asociación significativa reportada.
E30. Pancić et al. (2023)	Croacia	Cuantitativo	Publicidad verde, conocimiento de marca, innovación e intención de recompra; resultados específicos pendientes.

Nota. Elaboración propia a partir de los 30 registros del corpus. RSE = responsabilidad social empresarial; TCCM = teoría, características, entorno y metodología; n = tamaño muestral cuando figura en la matriz. Las asociaciones reportadas no deben interpretarse automáticamente como efectos causales.

Síntesis temática de los resultados

El análisis de las publicaciones permitió organizar la evidencia en cinco categorías temáticas: influencia del marketing verde en las decisiones de compra, responsabilidad social empresarial y confianza del consumidor, comunicación ambiental y certificaciones ecológicas, factores psicológicos y sociodemográficos, y diferencias entre intención y comportamiento efectivo de compra. Las categorías presentan relaciones complementarias, aunque con diferencias metodológicas que deben considerarse durante su interpretación.

Influencia del marketing verde en las decisiones de compra

Las investigaciones examinadas identifican asociaciones favorables entre las prácticas de marketing verde y la intención de adquirir productos ambientalmente responsables. Correia et al. (2023) y Simanjuntak et al. (2023) relacionan la comunicación comercial ambiental y las estrategias de marketing ecológico con la predisposición hacia el consumo sostenible. Por su parte, Su y Li (2024) destacan la participación de las dimensiones del marketing mix verde, particularmente las características del producto y la promoción, en la formación de actitudes e intenciones de compra.

La evidencia latinoamericana presenta resultados convergentes. Salas-Canales (2024) examina la relación entre prácticas de marketing ecológico e intención de compra en consumidores millennials de Lima Metropolitana, mientras que Alvarez-Torresvalle et al. (2024) identifican asociaciones entre componentes del marketing verde y decisiones de compra en estudiantes universitarios mexicanos. En Ecuador, Moreira Pincay et al. (2026) reportan una correlación positiva de $\rho = 0,732$ entre marketing verde y decisiones de compra de productos orgánicos. En conjunto, los hallazgos permiten reconocer la relevancia de las estrategias ambientales dentro de la valoración comercial, sin establecer una relación causal uniforme entre mercados.

Responsabilidad social empresarial y confianza del consumidor

La responsabilidad social empresarial constituye una dimensión recurrente en las investigaciones relacionadas con intención de compra, credibilidad corporativa y percepción de valor. Ahmad et al. (2023) analizan mecanismos psicológicos vinculados con la RSE y la intención de compra verde, mientras que Zhang et al. (2024) examinan el papel de la confianza y la imagen corporativa en la relación entre responsabilidad ambiental y decisiones comerciales vinculadas con vehículos de nuevas energías.

Desde la perspectiva latinoamericana, Enciso Alfaro et al. (2021) identifican relaciones entre las dimensiones sociales y ambientales de la responsabilidad corporativa y la intención de compra. En contraste, Teichmann et al. (2024) abordan los efectos negativos asociados con prácticas de greenwashing, destacando las implicaciones de las declaraciones ambientales engañosas para la credibilidad empresarial. La evidencia permite reconocer que la valoración de la RSE depende de la percepción de autenticidad y de la correspondencia entre compromisos corporativos y actuaciones verificables.

Comunicación ambiental, ecoetiquetas y atributos sostenibles

La comunicación ambiental representa un mecanismo mediante el cual las organizaciones transmiten información sobre los atributos ecológicos de productos y servicios. Carrión-Bósquez et al. (2024) identifican diferencias entre la influencia directa de la publicidad ambiental y las relaciones indirectas de las ecoetiquetas con las decisiones de compra. Algarín-Duncan et al. (2025) destacan la relevancia de la comunicación de marcas ecológicas, mientras que Petkowicz et al. (2024) examinan la intención de compra vinculada con empaques sostenibles.

Los hallazgos permiten distinguir entre atributos ambientales del producto, señales de certificación y mensajes publicitarios. La efectividad de cada componente puede variar

según el conocimiento previo del consumidor, la claridad de la información presentada y la confianza depositada en las organizaciones. Por consiguiente, la comunicación de beneficios ambientales requiere coherencia con las características verificables de la oferta comercial.

Factores psicológicos y sociodemográficos del consumo sostenible

Las investigaciones sobre comportamiento del consumidor reconocen la participación de factores individuales relacionados con conocimiento ambiental, actitudes, motivaciones, normas personales y sensibilidad económica. Cui et al. (2024) examinan la obligación moral como mecanismo de relación entre conocimiento ambiental e intención de compra, mientras que Shang et al. (2024) analizan la función moderadora de la conciencia de sostenibilidad.

En Colombia, Melchor Cardona et al. (2024) identifican relaciones significativas entre determinadas motivaciones personales y prácticas verdes. Gulzar et al. (2024) consideran la conciencia sostenible, la actitud ambiental y la experiencia ecoturística como factores relacionados con la intención de compra. La evidencia examinada permite reconocer diferencias entre grupos de consumidores y categorías de productos,

aunque la heterogeneidad de las mediciones limita la comparación directa de la magnitud de las asociaciones.

Intención de compra y comportamiento efectivo del consumidor

Una distinción relevante corresponde a la diferencia entre intención declarada y comportamiento efectivo de compra. Megha (2024) aborda la divergencia entre actitudes ambientales y prácticas de consumo, mientras que Limbu y Ahamed (2023) examinan factores relacionados con intención y comportamiento en el mercado de cosméticos ecológicos. Duque Oliva et al. (2024) contribuyen mediante un modelo integrado del comportamiento de compra verde.

La síntesis permite identificar que las actitudes favorables hacia la sostenibilidad no garantizan necesariamente la adquisición de productos ambientalmente responsables. Variables relacionadas con precio, disponibilidad, conveniencia y credibilidad pueden intervenir en la transformación de preferencias declaradas en decisiones comerciales observables. La diferenciación conceptual entre intención, decisión y conducta efectiva resulta necesaria para evitar interpretaciones excesivas de resultados obtenidos mediante encuestas transversales.

Integración de los principales hallazgos

Tabla 2
Síntesis de las categorías temáticas y sus implicaciones para las decisiones de compra

Categoría temática	Evidencia predominante	Implicación principal
Marketing verde	Asociaciones positivas con intención de compra	Relevancia de producto, promoción y distribución ambiental
Responsabilidad social empresarial	Relaciones con confianza, imagen e intención de compra	Importancia de la credibilidad corporativa
Comunicación ambiental	Influencia de publicidad, ecoetiquetas y empaques	Necesidad de información clara y verificable
Factores individuales	Participación de actitudes, conocimiento y motivaciones	Diferencias entre segmentos de consumidores
Intención y conducta efectiva	Divergencias entre preferencias declaradas y compras observadas	Necesidad de mediciones conductuales y estudios longitudinales

Nota. Elaboración propia mediante agrupación temática de las publicaciones del corpus. Las categorías no representan estimaciones metaanalíticas ni magnitudes de efecto agrupadas.

En términos generales, la evidencia recopilada permite identificar relaciones recurrentes entre las prácticas ambientales empresariales, la responsabilidad social corporativa y las decisiones de compra. La confianza, el conocimiento ambiental, las actitudes y la credibilidad de los mensajes comerciales aparecen como factores relevantes dentro de dichas relaciones. No obstante, las diferencias entre diseños metodológicos, categorías de productos y poblaciones analizadas impiden generalizar los resultados de manera uniforme.

La contribución de la síntesis radica en articular las dimensiones ambientales, sociales y conductuales del marketing sostenible, con atención a las investigaciones latinoamericanas y a la distinción entre intención declarada y comportamiento efectivo de compra. La confirmación de la calidad metodológica, los tamaños de efecto y los resultados individuales requiere completar la evaluación de los textos originales.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de la revisión evidencian una relación predominantemente positiva entre las prácticas de marketing sostenible, la responsabilidad social empresarial (RSE) y las decisiones de compra del consumidor, aunque la intensidad de dicha relación varía según las características individuales, los atributos del producto y la credibilidad de las organizaciones. Los resultados concuerdan con Correia et al. (2023) y Simanjuntak et al. (2023), quienes identifican asociaciones favorables entre las estrategias de marketing verde y la intención de compra. De manera complementaria, Su y Li (2024) destacan la participación de los componentes del marketing mix ecológico en la formación de preferencias comerciales, lo que permite reconocer la sostenibilidad como una dimensión relevante en los procesos de valoración del consumidor.

Respecto de la responsabilidad social empresarial, la evidencia examinada coincide con Ahmad et al. (2023) y Zhang et al. (2024), quienes relacionan las prácticas corporativas responsables con factores psicológicos,

confianza e intención de compra. Sin embargo, la comunicación de compromisos ambientales no garantiza respuestas favorables cuando existen discrepancias entre las declaraciones institucionales y las actuaciones empresariales. Teichmann et al. (2024) advierten sobre las consecuencias del greenwashing para la credibilidad corporativa, lo que refuerza la importancia de mecanismos verificables de transparencia y rendición de cuentas. La autenticidad de las prácticas sostenibles adquiere, por tanto, una función relevante en la construcción de relaciones comerciales duraderas.

En América Latina, las investigaciones de Salas-Canales (2024), Melchor Cardona et al. (2024) y Carrión-Bósquez et al. (2024) aportan evidencia sobre la participación de motivaciones ambientales, comunicación ecológica y percepciones del consumidor en diferentes mercados regionales. Los resultados presentan coincidencias con investigaciones internacionales, aunque las particularidades económicas, culturales y sociodemográficas pueden modificar la valoración de los atributos sostenibles. Asimismo, los trabajos de Cui et al. (2024) y Shang et al. (2024) permiten interpretar la influencia del conocimiento ambiental, las obligaciones morales y la conciencia de sostenibilidad como factores relacionados con la formación de intenciones comerciales. Tales relaciones requieren mayor contrastación mediante diseños comparativos y longitudinales.

Desde una perspectiva teórica, la revisión contribuye a integrar el marketing verde y la RSE como dimensiones complementarias del comportamiento de compra sostenible, diferenciando los factores empresariales de los mecanismos psicológicos que intervienen en la respuesta del consumidor. En términos prácticos, los hallazgos respaldan la conveniencia de desarrollar estrategias comerciales basadas en atributos ambientales verificables, comunicación transparente y coherencia entre los compromisos institucionales y las operaciones empresariales. No obstante, la predominancia de investigaciones transversales y mediciones de intención limita la atribución causal y la

extrapolación hacia comportamientos efectivos de compra.

Entre las principales limitaciones de la revisión destacan la heterogeneidad metodológica de las publicaciones, las diferencias entre instrumentos de medición, la concentración temporal del corpus y la ausencia de una evaluación integral del riesgo de sesgo. Adicionalmente, la documentación pendiente del proceso de búsqueda y selección PRISMA restringe las afirmaciones sobre exhaustividad bibliográfica. Futuras investigaciones deberían priorizar diseños longitudinales, experimentales y comparaciones interculturales, incorporando indicadores de compra observada, sensibilidad al precio y credibilidad ambiental. La ampliación de evidencia empírica latinoamericana permitiría comprender con mayor precisión las condiciones bajo las cuales las prácticas empresariales sostenibles se relacionan con decisiones de consumo responsable.

CONCLUSIONES

La revisión de la literatura científica permitió analizar las relaciones entre el marketing sostenible, las prácticas ambientales, la responsabilidad social empresarial (RSE) y las decisiones de compra del consumidor, mediante la integración de 30 publicaciones académicas correspondientes al período 2021-2026. Los hallazgos examinados evidencian una asociación predominantemente positiva entre la incorporación de criterios ambientales en las estrategias empresariales y la predisposición de los consumidores hacia productos y servicios sostenibles. Sin embargo, la intensidad de dichas relaciones depende de factores individuales, organizacionales y comerciales que intervienen en la formación de actitudes, percepciones de valor e intenciones de compra. La sostenibilidad representa, por tanto, una dimensión relevante de la gestión comercial contemporánea, cuya efectividad requiere coherencia entre los compromisos corporativos y las prácticas empresariales verificables.

En relación con el primer eje de análisis, las prácticas de marketing verde presentan vínculos favorables con la intención de compra, particularmente mediante la comunicación ambiental, los atributos ecológicos del producto, las certificaciones y las estrategias de distribución responsable. La evidencia examinada permite reconocer que los consumidores valoran positivamente las iniciativas orientadas a reducir los impactos ambientales, aunque dicha valoración no necesariamente se transforma en adquisiciones efectivas. El precio, la disponibilidad comercial, la accesibilidad de información y la percepción de calidad pueden modificar las preferencias declaradas. Por consiguiente, las organizaciones requieren integrar la sostenibilidad en sus decisiones operativas y comerciales, evitando limitar su aplicación a mensajes promocionales desvinculados del desempeño ambiental.

Respecto de la responsabilidad social empresarial, los resultados permiten identificar relaciones relevantes entre las prácticas corporativas responsables, la confianza del consumidor, la reputación organizacional y la intención de compra. La credibilidad constituye un elemento diferenciador, particularmente cuando las empresas comunican compromisos ambientales y sociales respaldados mediante acciones comprobables. En contraste, las prácticas de greenwashing pueden deteriorar la confianza, incrementar el escepticismo y reducir la valoración de las marcas. La transparencia informativa, la rendición de cuentas y la verificación independiente adquieren importancia para fortalecer las relaciones entre organizaciones y consumidores, favoreciendo decisiones comerciales fundamentadas en información confiable.

La evidencia latinoamericana aporta elementos relevantes para comprender las particularidades del consumo sostenible en economías con diferentes condiciones socioeconómicas y estructuras comerciales. Las investigaciones desarrolladas en Ecuador, Colombia, Perú, México y Brasil identifican relaciones entre conocimiento ambiental, motivaciones personales, comunicación

ecológica y predisposición hacia productos responsables. No obstante, las diferencias entre poblaciones, instrumentos de medición y categorías comerciales impiden establecer generalizaciones homogéneas. La comparación internacional permite reconocer tendencias compartidas, pero también plantea la necesidad de ampliar las investigaciones regionales mediante muestras representativas, diseños longitudinales y mediciones directas del comportamiento de compra.

Desde la perspectiva académica, la principal contribución del trabajo radica en articular las dimensiones ambientales y sociales del marketing sostenible con los mecanismos psicológicos y comerciales asociados al comportamiento del consumidor. La síntesis temática permite diferenciar la intención declarada de compra de las decisiones efectivamente observadas, distinción necesaria para interpretar adecuadamente las asociaciones reportadas por investigaciones transversales. Asimismo, proporciona una organización conceptual de los factores vinculados con la confianza corporativa, las actitudes ambientales, la percepción de autenticidad y las barreras económicas que pueden intervenir en el consumo responsable.

Entre las limitaciones metodológicas destacan la heterogeneidad de los diseños examinados, la concentración de publicaciones durante 2024 y la necesidad de completar la evaluación de calidad y riesgo de sesgo. Adicionalmente, la documentación incompleta de los registros de búsqueda, duplicados y exclusiones impide considerar plenamente verificado el proceso de selección conforme a PRISMA 2020. En consecuencia, las conclusiones deben interpretarse como una síntesis narrativa del corpus bibliográfico disponible, sin atribuir efectos causales generalizables ni magnitudes estadísticas conjuntas.

Como proyección investigativa, resulta pertinente desarrollar estudios experimentales, longitudinales y comparativos que permitan determinar la relación entre compromisos empresariales verificables y comportamiento

real de compra, considerando diferencias generacionales, sensibilidad al precio y características de los mercados latinoamericanos. Para la gestión empresarial, los resultados respaldan la integración de prácticas ambientales medibles, comunicación responsable y mecanismos transparentes de evaluación. El marketing sostenible puede contribuir a orientar decisiones de consumo responsable cuando existe correspondencia entre los atributos comunicados, la experiencia del consumidor y el desempeño social y ambiental de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S., Kweh, Q. L., Goh, K. W., & Wider, W. (2025). Redefining marketing strategies through sustainability: Influencing consumer behavior in the circular economy: A systematic review and future research roadmap. *Cleaner and Responsible Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100298>
- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389, 135888. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135888>
- Algarín-Duncan, O., Loaiza Velasquez, J., & Cantillo Guerrero, E. F. (2025). La comunicación en las marcas ecológicas y su impacto en la intención de compra. *Revista Económica*, 13(1), 44–51. <https://doi.org/10.54753/rve.v13i1.2281>
- Alvarez-Torresvalle, J. A., Terán-Cazares, M. M., & Barragán-Codina, J. N. (2024). Factores del marketing verde que impactan en la decisión de compra de productos verdes en los estudiantes universitarios de la zona norte de México. *Innovaciones de Negocios*, 21(42). <https://doi.org/10.29105/in21.42-460>
- Bajar, R. G. C. A., Ong, A. K. S., & German, J. D. (2024). Determining sustainable purchase behavior for green products from name-brand shops: A Gen Z perspective in a developing country. *Sustainability*, 16(9), 3747. <https://doi.org/10.3390/su16093747>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamas-Burga, M., Ortiz-

- Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and eco-labels as influencers of eco-consumer attitudes and awareness—Case study of Ecuador. *Foods*, 13(2), 228. <https://doi.org/10.3390/foods13020228>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Cui, M., Li, Y., & Wang, S. (2024). Environmental knowledge and green purchase intention and behavior in China: The mediating role of moral obligation. *Sustainability*, 16(14), 6263. <https://doi.org/10.3390/su16146263>
- Duque Oliva, E. J., Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., Argila-Irurita, A., Fuente, J. G.-L., Palacio-López, S.-M., & Arrubla-Zapata, J.-P. (2024). Green buying behaviour: An integrated model. *Sustainability*, 16(11), 4441. <https://doi.org/10.3390/su16114441>
- Enciso Alfaro, S. Y., Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2021). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: Un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. *Tendencias*. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- Gulzar, Y., Eksili, N., Koksai, K., Caylak, P. C., Mir, M. S., & Soomro, A. B. (2024). Who is buying green products? The roles of sustainability consciousness, environmental attitude, and ecotourism experience in green purchasing intention at tourism destinations. *Sustainability*, 16(18), 7875. <https://doi.org/10.3390/su16187875>
- Li, M., & Rabeeu, A. (2024). How corporate social responsibility motivation drives customer extra-role behavior and green purchase intentions: The role of ethical corporate identity. *Sustainability*, 16(13), 5611. <https://doi.org/10.3390/su16135611>
- Li, X., Wang, C., Li, D., Yang, D., Meng, F., & Huang, Y. (2024). Environmental regulations, green marketing, and consumers' green product purchasing intention: Evidence from China. *Sustainability*, 16(20), 8987. <https://doi.org/10.3390/su16208987>
- Lima, L. A. de O., Silva, J. M. S. da, Santos, A. de O., Marques, F. R. V., Leão, A. P. da S., Carvalho, M. da C. L., Estevam, S. M., & Ferreira, A. B. S. (2024). The influence of green marketing on consumer purchase intention: A systematic review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/5249>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140357. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>
- Megha, M. E. (2024). Determinants of green consumption: A systematic literature review using the TCCM approach. *Frontiers in Sustainability*, 5. <https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1428764>
- Melchor Cardona, M., Piarpusan Otero, S., & Placeres Calvache, L. M. (2024). Motivaciones externa, intrínseca, identificada e introyectada que estimulan las prácticas verdes en el consumidor. *Estudios Gerenciales*, 40(172), 356–364. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.172.6581>
- Moreira Pincay, M. G., Loor Moreira, J., Pazmiño Vines, S. A., & Castillo Chávez, B. C. (2026). Marketing verde y su influencia en la decisión de compra de productos orgánicos en Manta. *Revista Internacional de Gestión Innovación y Sostenibilidad Turística*, 6(1). <https://doi.org/10.51260/rigistur.v6i1.615>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for

- reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćučić, D. (2023). Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Pérez-Gutiérrez, A. G., & Ávila-Rivas, V. A. (2026). Marketing verde y su influencia en la intención de compra de productos cosméticos sostenibles en consumidoras ecuatorianas. 593 Digital Publisher CEIT, 11(1), 176–190. <https://doi.org/10.33386/593dp.2026.1.3737>
- Petkowicz, A. C., Pelegri, T., Bodah, B. W., Rotini, C. D., Moro, L. D., Neckel, A., Spanhol, C. P., Araújo, E. G., Pauli, J., & Mores, G. d. V. (2024). Purchasing intention of products with sustainable packaging. *Sustainability*, 16(7), 2914. <https://doi.org/10.3390/su16072914>
- Salas-Canales, H. J. (2024). Influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023. *Newman Business Review*, 10(1), 41–67. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2024.vol10.1.10092>
- Salguero Núñez, C. S., Sánchez Pallo, E. R., Peñaloza Molina, H. Y., & Veloz Jaramillo, M. A. (2024). Green marketing and the purchasing decision oriented towards sustainable consumption. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), e24008. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i1.728>
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the influences on green purchase intention with moderation by sustainability awareness. *Sustainability*, 16(11), 4688. <https://doi.org/10.3390/su16114688>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. *Sustainability*, 16(24), 10934. <https://doi.org/10.3390/su162410934>
- Teichmann, F. M. J., Wittmann, C., Boticiu, S. R., & Sergi, B. S. (2024). Can the consumer perception of corporate social responsibility be saved? An examination into the effects of corporate greenwashing on the consumer and financial market. *Journal of Financial Crime*, 31(6), 1320–1331. <https://doi.org/10.1108/JFC-11-2023-0303>
- Zhang, J., Islam, M. S., Jambulingam, M., Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139988. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139988>

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

La autora declara no tener conflictos de intereses.



DERECHOS DE AUTOR

Rodríguez Mendoza, K. A. (2026)



Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo la licencia Creative Commons de Atribución No Comercial 4.0, que permite su uso sin restricciones, su distribución y reproducción por cualquier medio, siempre que no se haga con fines comerciales y el trabajo original sea fielmente citado.



El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en esta publicación es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la revista.