

ARTÍCULO FINAL GM, PM, RM.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:539419021

Fecha de entrega

11 dic 2025, 8:50 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 dic 2025, 8:57 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

ARTÍCULO FINAL GM, PM, RM.docx

Tamaño del archivo

1.2 MB

27 páginas

6412 palabras

36.283 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
2	Internet	www.coursehero.com	<1%
3	Internet	difuciencia.unibe.edu.py	<1%
4	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
5	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
6	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo on 2025-12-01	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-05-25	<1%
9	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
10	Internet	journal.ebizmark.id	<1%
11	Internet	www.scielo.org.co	<1%

12	Publicación	Moreno, Gloria Alejandra Castelblanco. "Modelo de Evaluación de Sustentabilidad..."	<1%
13	Internet	www.scielo.org.ar	<1%
14	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-12-03	<1%
15	Internet	repositori.uib.es	<1%
16	Internet	repositorio.ulasamericas.edu.pe	<1%
17	Internet	retos.ups.edu.ec	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-17	<1%
19	Internet	epsir.net	<1%
20	Internet	www.risti.xyz	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad Católica San Pablo on 2019-07-05	<1%
22	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-09-26	<1%
23	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-12-06	<1%
24	Internet	graficasnetor.com	<1%
25	Internet	repositorio.pascualbravo.edu.co	<1%

26	Internet	www.dykinson.com	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2023-11-19	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Rey Juan Carlos on 2025-09-11	<1%
29	Internet	medium.com	<1%
30	Internet	repositorio.unican.es	<1%
31	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
32	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
33	Trabajos entregados	uncedu on 2025-08-26	<1%
34	Internet	www.slideshare.net	<1%
35	Internet	1library.co	<1%
36	Trabajos entregados	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente on 2025-11-29	<1%
37	Publicación	Lazarte Aguirre, Luz Andrea. "Rasgos Emprendedores y la Orientación al Empren..."	<1%
38	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-11-03	<1%
39	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2023-06-28	<1%

40	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2025-10-02	<1%
41	Trabajos entregados	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2025-12-03	<1%
42	Trabajos entregados	Universidad de Lima on 2024-12-02	<1%
43	Trabajos entregados	Universidad de Málaga on 2025-06-24	<1%
44	Trabajos entregados	University of Technology, Sydney on 2022-10-02	<1%
45	Internet	core.ac.uk	<1%
46	Trabajos entregados	espan on 2025-06-19	<1%
47	Internet	hdl.handle.net	<1%
48	Internet	masteres.ugr.es	<1%
49	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
50	Internet	repositorio.uloyola.es	<1%
51	Internet	repositorio.upao.edu.pe	<1%
52	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
53	Internet	www.fce.unal.edu.co	<1%

54

Internet

www.icesi.edu.co

<1%

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia del Green Marketing y Personalidad de Marca en la
Recordación de Marca de la generación Z**

Tesis para obtener el Título Profesional de Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Yajaira Erika Chávez Cubas
Karen Eliza Pérez Rojas
Kevin Steven Campuzano Boutin

Asesor:

Dr. José Joel Cruz Tarrillo

Lima, Noviembre 2025

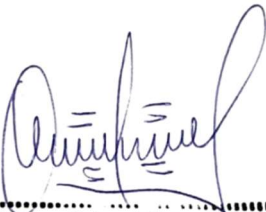
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo José Joel Cruz Tarrillo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Influencia del Green Marketing y Personalidad de Marca en la Recordación de Marca de la generación Z” de los Yajaira Erika Chávez Cubas, Karen Eliza Pérez Rojas, Kevin Steven Campuzano Boutin** tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 7 días del mes de noviembre del año 2025.



Dr. José Joel Cruz Tarrillo
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS
DNI: 45431471

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 07 día(s) del mes de noviembre del año 2023, siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, con la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Ivencia De la Cruz Rojas, secretario(a): Mtra. Robin Alexander Díaz Saa Vendra y los demás miembros: Mtra. Gimena Paredes Ramírez y el (la) asesor(a) Dr. José Joel Cruz Tarrillo con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Influencia del Green Marketing y Personalidad de marca en la recordación de marca de la gubiración 2.

- del(los) bachiller(es):
- Yajaira Erika Chávez Cubas
 - Karen Eliza Pérez Rojas
 - Kevin Steven Campuzano Boutin

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Yajaira Erika Chávez Cubas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

Bachiller (b): Karen Eliza Pérez Rojas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

Bachiller (c): Kevin Steven Campuzano Boutin

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente/a

[Firma]
Asesor/a

Bachiller (a)

[Firma]
Miembro

Bachiller (b)

[Firma]
Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

Contenido

4	TOC \o "1-3" \h \z \u Influencia del Green Marketing y Personalidad de Marca en la Recordación de Marca de la generación Z.....	5
	Resumen.....	5
10	Influence of green marketing and brand personality on brand recall among Generation Z ..	6
	Abstract:.....	6
	Introducción	7
	Revisión de la literatura	9
	Marketing verde y personalidad de marca	9
54	Personalidad de marca y recordación de marca	10
	Green marketing y recordación de marca	12
	Figura 1: Modelo teórico de la investigación	13
	Metodología	14
	Muestreo y análisis de datos	14
	Resultados	16
	Tabla 1: Información sociodemográfica	17
	Tabla 2: Estadísticos descriptivos, consistencia internas y correlación entre las variables de estudio	18
	Tabla 3: Comprobación de hipótesis.....	19
	Figura 2: Modelo estructural propuesto	19
	Discusión.....	20
	Conclusiones	22
	Referencias.....	23

4

Influencia del Green Marketing y Personalidad de Marca en la Recordación de Marca de la generación Z

Resumen

1

En un contexto aún más consciente del impacto ambiental, el *marketing* verde (MV), la personalidad de marca (PM) y la recordación de marca (RM) influyen en la generación Z. Esta generación, digital y sensible al medio ambiente, redefine las expectativas hacia las marcas.

1

Empleando una metodología de tipo explicativo, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se recolectó información

50

mediante encuestas y se analizó las respuestas de 372 clientes. Los resultados mostraron correlación entre las tres variables, y el modelo teórico tuvo un ajuste adecuado a los datos: el MV tiene un efecto positivo en la RM ($\beta = .10$, $p < .05$), así también la PM en la RM ($\beta = .76$, $p < .001$) y el efecto del MV en la PM ($\beta = .56$, $p < .001$). Estos valores responden satisfactoriamente a las hipótesis efectuadas, confirmando las relaciones entre el MV, la PM y la RM en el contexto de la generación Z. Los coeficientes mediante el modelo de ecuaciones estructurales demostraron efectos positivos y significativos.

Palabras clave: marketing verde, personalidad de marca, recordación de marca, generación Z

Influence of green marketing and brand personality on brand recall among Generation Z

Abstract:

In a context that is increasingly conscious of environmental impact, green marketing (GM), brand personality (BP), and brand recall (BR) influence Generation Z. This digital and environmentally conscious generation is redefining expectations of brands. Using an explanatory methodology with a quantitative approach, a non-experimental design, and structural equation modeling (SEM), information was collected through surveys and the responses of 372 customers were analyzed. The results showed a correlation between the three variables, and the theoretical model was well-suited to the data: GM has a positive effect on BR ($\beta = .10, p < .05$), as does BP on BR ($\beta = .76, p < .001$) and the effect of GM on BP ($\beta = .56, p < .001$). These values satisfactorily respond to the hypotheses made, confirming the relationships between VM, MP, and RM in the context of Generation Z. The coefficients using the structural equation model demonstrated positive and significant effects.

Keywords: Green marketing, brand personality, brand recall, Generation Z

Introducción

El auge de la conciencia ambiental y la creciente demanda de responsabilidad corporativa han propiciado una transformación en el *marketing* contemporáneo, posicionando al *green marketing* (MV) como estrategia clave para conectar con consumidores exigentes y conscientes del impacto ambiental (Song et al., 2020; Shamim & Manoj, 2023). Este enfoque prioriza la promoción de servicios y productos éticos, auténticos y sostenibles captando notablemente la atención de la generación Z, la cual se encuentra compuesta por individuos fuertemente influenciados por la tecnología y el activismo digital; esta generación no solo evalúa los productos, también evalúa el propósito y los valores detrás de la marca antes de efectuar una compra (Ewe & Tjiptono, 2023; Pazmiño et al., 2021). Es por ello fundamental que las empresas demuestren compromiso genuino con la preservación y protección ambiental.

Esta generación nacida, según Ipsos (2023) entre 1997-2009, es la que en un 90 % espera recibir un trato amable de las marcas. Asimismo, el informe de Firstinsight (2021) evidenció que el 75 % de los consumidores Z valoran la sostenibilidad, sobreponiendo ello al nombre de la marca y el precio; de igual forma, evidenciaron que esta generación actúa de influenciador con las generaciones mayores conduciéndolos a tomar decisiones de compra sostenibles, a pesar de que generaciones como las de *baby boomers*, X y los *millennial* estén desconectadas del significado real de sostenibilidad.

Ante esos eventos, la personalidad de marca (PM) emerge como un aspecto crucial para forjar vínculos emocionales y perdurables con los consumidores. Los de generación Z miran a las marcas como agentes sociales con características humanas con capacidades de innovación, muestra de responsabilidad y autenticidad (Thomas, 2022). En tal sentido, la interacción desarrollada por el MV y la PM podrían incidir en la recordación de la marca (RM), resultando este ser un indicador crucial para medir el éxito de las estrategias o tácticas de *marketing* en un mercado severamente competitivo (Montero et al., 2023).

A pesar del ferviente interés académico en el MV y la PM aún persiste un vacío significativo en la literatura. Existen pocos estudios que abarquen de forma integral cómo la combinación de prácticas sostenibles de MV y la PM coherente consiguen influir en la RM de la generación Z. Así, diversos estudios se centran, por separado, en el impacto de la sostenibilidad en la intención de compra o en la construcción de identidad de la marca; pero son escasas o nulas las investigaciones que busquen analizar la relación triádica entre MV, PM y RM, especialmente en el contexto de una generación digitalmente nativa, sumamente sensible a la autenticidad y transparencia. En adición, persiste una brecha entre las declaraciones de sostenibilidad de las marcas y la percepción real que tiene el consumidor joven; diversas empresas ejecutan estrategias verdes de forma superficial, generando desconfianza y desalineación con los valores de la generación Z; por lo tanto, este suceso resalta la necesidad de comprender cómo una personalidad de manera auténtica puede potenciar los mensajes de sostenibilidad mejorando la recordación y fidelización.

En consecuencia, esta investigación se orientó a identificar cómo el *green marketing*, la personalidad y recordación de marca se relacionan entre sí e impactan en los consumidores de la generación Z. Mediante el análisis de teorías como la congruencia de valores, el modelo de resonancia de marca, información cuantitativa de estudios actuales e información empírica se buscó analizar las dinámicas fundamentales detrás de estas interacciones. Además, se analizó de qué forma valores como la conexión emocional y la sostenibilidad impactan en las decisiones de compra de esta generación. Este análisis ofrece ideas clave para académicos, profesionales del *marketing* y empresas que buscan desarrollar estrategias más efectivas dirigidas a este grupo de consumidores.

Revisión de la literatura

Marketing verde y personalidad de marca

En este ciclo, las empresas no solo buscan ganar mercado, también quieren tener un impacto significativo en la sociedad. Para entender a fondo este contexto, partimos con base en teorías; el MV es un campo sumamente amplio que abarca múltiples teorías/enfoques y una de ellas es la teoría de la congruencia de valores de Keller (1993), la cual argumenta que los consumidores prefieren marcas cuyos valores coinciden con los suyos. Este apartado da a conocer por qué la generación Z ve más atractivas a aquellas marcas que adoptan prácticas sostenibles y promueven valores de responsabilidad ambiental. En tal sentido, el MV implica todas aquellas acciones y actividades diseñadas para crear, transmitir y entregar valor a los clientes, mitigando el impacto ambiental, promoviendo un futuro de consumo sostenible y responsable (Duque et al. 2022; Kotler & Keller, 2012). Asimismo, para Chen et al. (2024), el MV es un enfoque estratégico de comunicación que integra la sostenibilidad de una marca en todos los aspectos y trasciende de un simple logotipo o etiqueta de embalaje reciclado; implica una adopción integral de métodos que respeten el medio ambiente en todo el proceso que comprende la cadena de suministros y en el producto en sí, convirtiéndose en un factor crucial para la superveniencia y éxito, dado que fomenta la confianza y la responsabilidad solidificando la concesión entre marca-consumidor. Otra de las definiciones indica que es un conjunto de responsabilidades y/u obligaciones de carácter ambiental que pueden jugar a favor o en contra de marcas determinadas al momento de generar valor (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022).

Estos enfoques destacan que el MV no se parametriza en la promoción de productos ecológicos; se trata de alinear las estrategias de *marketing* con los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental que cada vez más consumidores demandan (Cristancho-Triana et

al., 2024;Qayyum et al., 2023). Dado que tiene una implicancia significativa en los nuevos procesos de producción, productos comerciales, materia prima, empaque, distribución, tipo de comunicación, exponiendo un perfil de responsabilidad ecológica de la marca ejecutora (Duque et al, 2022), en este estudio se evaluaron las siguientes dimensiones:

- *Valor ecológico percibido*: Influye en la disposición del consumidor a optar por productos sostenibles independientemente de su costo o accesibilidad.
- *Productos ecológicos*: Su consumo refleja una tendencia creciente hacia los estilos de vida sostenibles y saludables lo que lo ha convertido en el foco principal de estudios sobre comportamiento verde.
- *Preocupación por el medio ambiente*: Es una variable clave que tiende a influir en el comportamiento y las actitudes proambientales, incluyendo la atención al comprar productos ecológicos.
- *Actitud de los consumidores*: Es un predictor importante de la intención de compra y del comportamiento real de compra de productos ecológicos.
- *Conocimiento de los productos ecológicos*: Representa el nivel de información que el consumidor tiene respecto a los productos ecológicos a tal punto de saber diferenciarlos con aquellos productos convencionales, dicho conocimiento puede afectar tanto su actitud como intención de compra.

H1: El marketing verde influye significativamente en la personalidad de marca en la generación Z

Personalidad de marca y recordación de marca

La teoría de resonancia de marca, también conocida como capital de marca, es definida como el conjunto de atributos, cualidades o responsabilidades asociadas al símbolo o nombre de una marca, describiendo cómo estos aspectos crean conexiones emocionales profundas con sus consumidores (Aaker, 1996). Este modelo enfatiza que las marcas deben establecer vínculos

significativos con sus clientes lo que influye directamente con la RM; en este contexto, la PM permite a los clientes percibir a las marcas como entidades humanizadas con valores y atributos que resuenan con sus propios valores y creencias (Luzuriaga, 2024; Garanti & Kissi, 2019).

La PM es un elemento clave para la gestión de una marca, le da diferenciación y le permite construir una relación emocional con los consumidores, debido a que estos otorgan características humanas a una marca, como si se tratara de una persona (Cruz-Tarrillo et al., 2022). La PM no se limita a influir en la percepción del consumidor, también influye en como estos construyen relaciones emocionales con la marca (D. Aaker & Álvarez, 2014; Calderón-Fajardo et al., 2023). Las marcas de mayor nivel se proyectan a ya no solo contar con un nombre registrado, diseño, símbolo y definición de producto o servicio de comercio; sino que han iniciado un proceso de especialización, nutriendo a la marca de valor, adhiriendo a la misma característica que la hagan autopercebirse como únicas, dándoles una identidad más sólida en cuanto a características tangibles e intangibles (Cruz-Tarrillo et al., 2022). En la PM se evaluaron las dimensiones siguientes:

- Innovadora: Las marcas con este atributo suelen destacar de la competencia y generar interés en el mercado.
- Honesta: La honestidad fortalece la relación entre el cliente y la marca, fomenta la lealtad especialmente es un entorno donde el *greenwashing* puede estar presente.
- Creativa: Ayuda a diferenciar a la marca, capta la atención y genera conexión emocional en el cliente.
- Rudeza: Se trata de una actitud audaz, directa, poco convencional de la marca y crea una identidad distintiva.

H2: La personalidad de marca influye significativamente en la recordación de marca en la generación Z

Green marketing y recordación de marca

En cuanto a la recordación de marca (RM), se entiende como la capacidad que posee un consumidor para recordar de forma espontánea el nombre, logo de una marca cuando se le presenta una situación de compra o categoría de un producto o servicio (Samudio-Barrios, 2023). Una alta RM suele vincularse con una percepción positiva de la marca y, por ende, a tener una mayor probabilidad de reelección por parte de los consumidores (Aaker, 1996). Las practicas ecológicas que acoge una marca tienen un efecto positivo y significativo en la conciencia de la marca (Espinosa-Salas et al., 2025). La RM no es suficiente sin confianza y experiencia positiva, al ser alineada con valores sostenibles generará asociaciones mentales fuertes y positivas (Cordón-Benito & Maestro-Espínola, 2022). Un aporte resaltante es el de Jiménez et al. (2023) en el que evidenciaron que el *marketing* verde no siempre consigue impactar positivamente en la actitud hacia la marca, lo cual es un paso previo y necesario para influir en la recordación de marca. Para que haya recordación favorable, debe haber autenticidad, coherencia y conexión real con los valores ecológicos del consumidor.

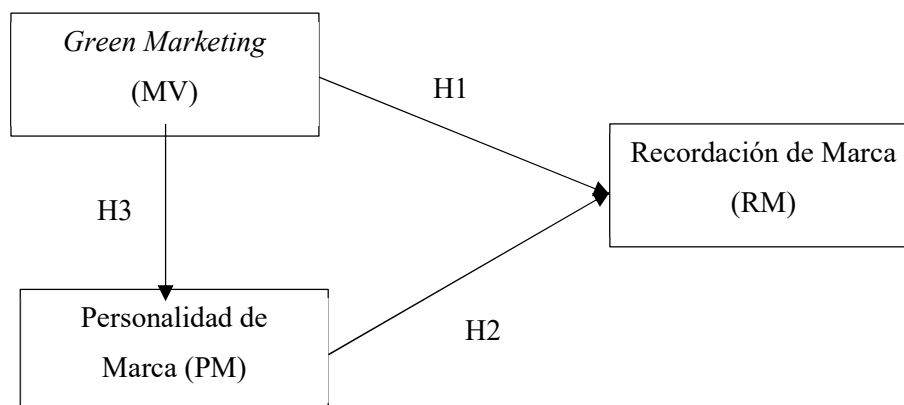
H3: El *Green marketing* influye significativamente en la recordación de marca en la generación Z

Relación entre *green marketing*, personalidad de marca y recordación de marca

Estudios de Rehman et al. (2022) mostraron que existe una relación directa y significativa del *green marketing* con la personalidad de marca, advirtió que esta se debilita cuando el escepticismo verde es mayor que el cuidado del medio ambiente; también mencionan que un mayor apego a la marca generará aún más valor y recordación de ella. Autores como Moise et al. (2019) sostienen que implementar prácticas y acciones de *marketing* verde incrementa la probabilidad de que una marca sea recordada favorablemente. La sostenibilidad es una estrategia importante para las marcas; Lopes et al. (2024) mencionaron que la idea del *green marketing* no solo depende de cómo las marcas realizan acciones sostenibles, también depende de cómo son transmitida mediante la publicidad, el uso de una estrategia visual y conceptual

puede facilitar la memorización de la marca. El creciente interés de los consumidores por lo ecológico mejora su percepción hacia las marcas verdes, influyendo en sus intenciones de compra y fortaleciendo su conexión emocional con ellas; cuando las empresas aplican estrategias auténticas de *marketing* verde, construyen una personalidad de marca responsable y sostenible, lo que incrementa la recordación espontánea de la marca y su valor percibido en el mercado (Khan et al., 2022). Para Chen et al. (2020), el *marketing* verde influye indirectamente en la intención de hacer una compra sostenible mediante la construcción de una personalidad ecológica de marca, definida por asociaciones y actitudes verdes positivas. Estas asociaciones mejoran la percepción y evaluación de la marca, así como también facilitan su recordación espontánea dentro de categorías de productos sostenibles.

Figura 1: Modelo teórico de la investigación



Metodología

El estudio es de tipo explicativo, debido a que se buscó identificar las relaciones causales entre las variables (Ramos-Galarza, 2020). El enfoque es cuantitativo debido a que se buscó entender la realidad a través de la medición y análisis numérico, priorizando la precisión, replicabilidad y generalización de los resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019). Asimismo, posee un diseño no experimental, transversal y correlacional-causal, basándose en este principio no se realizó alteración alguna de las variables y únicamente se limitó a su observación con el fin de reconocer la influencia del MV y la PM en la RM de la generación Z (Arias et al., 2022; Creswell, 2014). Además, se efectuó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el fin de analizar, explicar las relaciones causales entre las tres variables y contrastar las hipótesis (Ortiz et al., 2018).

Muestreo y análisis de datos

La población de este estudio estuvo conformada por clientes de una industria panificadora peruana, situados en las tres regiones naturales: costa, sierra y selva. Dentro de esta población se estipularon criterios de inclusión a fin de garantizar la pertinencia de los participantes en relación con el objeto de estudio. En primera instancia, se consideró solo a personas de 20 a 27 años de edad, ya que esta es la población que se denomina generación Z. También, este grupo de personas deben haber consumido productos de la marca Unión en un periodo no mayor a 12 meses; a su vez, deben residir en cualquiera de las tres regiones del Perú. Se excluyó de este estudio a personas que no se encuentren dentro del rango de edad preestablecido 20-27 años, y a personas que, pese a estar dentro del rango de edad preestablecido, no hayan consumido productos Unión en el último año. Adicionalmente, se excluyó de este estudio a personas que dieron respuestas incompletas o con patrones de contestación inconsistentes, las cuales fueron

descartadas durante el proceso de limpieza de datos.

26 La muestra final estuvo compuesta por 372 participantes, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en incluir únicamente a los sujetos que 53 cumplen con los criterios de inclusión. Este tipo de muestreo es ampliamente utilizado en estudios cuantitativos, exploratorios o explicativos debido a la disponibilidad de los participantes y fácil acceso (Cruz-Tarrillo et al., 2023). Se respetó el carácter voluntario y anónimo de la participación. Cada uno de los participantes fue informado sobre el objetivo del estudio antes de completar el cuestionario, otorgando su consentimiento implícito al enviar sus respuestas.

16 La técnica para la recolección de los datos fue la encuesta. Según Sánchez y Hernández (2024), 36 consiste en obtener información de un grupo de personas mediante preguntas estructuradas a fin de analizarlas posteriormente. Esta encuesta fue aplicada de forma virtual mediante la 6 plataforma de Google Forms, la que permitió una amplia difusión geográfica y la recolección 35 eficiente de la información. Como instrumento de medición, se empleó un cuestionario 32 estructurado dividido en cuatro secciones. La primera evaluó los datos sociodemográficos. La segunda sección evaluó el *green marketing* que consta de 29 preguntas y 5 dimensiones: valor percibido, productos ecológicos, preocupaciones ambientales, actitudes de los consumidores y conciencia sobre productos ecológicos; el cuestionario posee una consistencia superior a 0.8 y fue diseñado por (Sahioun et al., 2023). La tercera sección evaluó la personalidad de marca y posee 18 preguntas y cuatro dimensiones: innovadora, honesta, creativa, rudeza; el cuestionario tiene un alfa superior a 0.8 y fue diseñado por Cruz-Tarrillo et al. (2023). La cuarta sección evaluó la recordación de marca (esta última es una variable unidimensional), posee 5 preguntas y una consistencia interna de 0.7; fue diseñada por Azzari y Pelissari (2021).

11 A fin de cumplir con el objetivo del estudio, se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), el cual es una técnica multivariante; permite analizar las relaciones presentes entre las

variables observables y latentes, así como contrastar las hipótesis propias del estudio sobre las interacciones entre constructos teóricos. El análisis se realizó en el *software* estadístico R (versión 4.2.0) a través del entorno de desarrollo integrado Rstudio (Versión 2023.03.0). Para la estimación del modelo y su representación gráfica de la relación entre las variables se hizo uso de los paquetes lavaan (versión 0.6.15) y semPlot (versión 1.1.6) respectivamente.

El MEE se desarrolló en dos etapas. La primera fue el análisis factorial confirmatorio (AFC) para evaluar la validez de los constructos y confiabilidad de las mediciones, y la segunda etapa fue la estimación del modelo estructural para probar las relaciones hipotetizadas entre las variables endógenas y exógenas.

Resultados

La Tabla 1 expone la información sociodemográfica, donde la muestra presenta características típicas de la generación Z. El enfoque poblacional da a conocer que el 27.7 % de la muestra son jóvenes de 20 años; esta distribución de edad abarcada hasta los 27 años muestra que los participantes se encuentran en la etapa de transición entre la educación superior y la inserción laboral. En esta etapa es donde se consolidan los hábitos de consumo, se asocia la identidad con las marcas, la preocupación por el medio ambiente y el consumo sostenible.

El 52.2 % de los participantes fueron mujeres, y el 47.8 % hombres. Esta ligera predominancia de género evidencia el mayor interés de las mujeres de participar en temas de sostenibilidad y valores de marca. Asimismo, el 87.9 % son solteros, dando a entender que no presenta la gran mayoría cargas familiares otorgándoles mayor autonomía en sus decisiones de consumo.

En cuanto a religión el 47.6 % son católicos, seguido por un 32.5 % de adventistas reflejando que los jóvenes tienen valores comunitarios y éticos debido a que estos entornos religiosos son promotores de estilos de vida consientes y respetuosos. En cuanto a la ocupación gran parte de la muestra, es decir un 40.6 %, tiene un trabajo autónomo; seguido por un 38.4 % que es

empleado y un 21 % aún sigue en condición de estudiante. Al tener gran parte de la población en condición de trabajador independiente conlleva que estos sean más críticos con las marcas a tal punto de exigir autenticidad y propósito.

Finalmente, en cuanto a la distribución geográfica, el 47.8 % residen en la costa, un 39 % en la sierra y un 13.2 % en la selva. Respecto a los ingresos, el 22.8 % tiene ingresos mensuales mayores a 1500 soles, un 46.2 % no respondió esta pregunta, indicador de inestabilidad económica o incomodidad por revelar sus ingresos bajos. En el contexto de *marketing* verde este último indicador representa un desafío; debido a que, aunque la generación Z valore la sostenibilidad, su capacidad de pago por estos productos puede estar limitada; sin embargo, su recordación de marca se verá igualmente influenciada por la percepción de responsabilidad con el medio ambiente pese a no efectuar una compra.

Tabla 1: Información sociodemográfica

Variables	Categoría	Frecuencia	%
P1. Edad	20	103	27.70
	21	43	11.60
	22	48	12.90
	23	37	9.90
	24	37	9.90
	25	37	9.90
	26	31	8.30
	27	36	9.70
P2 Género	Masculino	178	47.80
	Femenino	194	52.20
P3. Estado civil	Soltero	327	87.90
	Casado	42	11.30
	Divorciado	3	0.80
P4 Religión	Adventista	121	32.50
	Católico	177	47.60
	Evangélico	16	4.30
	Otro	58	15.60
P5 Ocupación	Estudiante	78	21.00
	Empleado	143	38.40
	Autónomo	151	40.60
P6 Región de residencia	Costa	178	47.80
	Sierra	145	39.00
	Selva	49	13.20

	Menos de S/ 500.00	11	3.00
	S/ 500.00 - S/ 1000.00	32	8.60
P7 Ingreso promedio mensual	S/ 1000.00 - S/ 1500.00	72	19.40
	Más de S/ 1500.00	85	22.80
	No responde	172	46.20

La Tabla 2 presenta las variables y su comportamiento en el estudio; en este caso, se observa la media (M) y desviación estándar (DE) de los puntajes obtenidos para cada variable, las cuales nos indican el puntaje promedio y la dispersión (qué tan dispersos están los datos con respecto a la media). Además, observamos valores respecto a la asimetría y curtosis, los cuales no sobrepasan el límite +/- 1.5, con lo que se denota normalidad de los datos. En cuanto a la matriz de correlaciones, se observan valores entre .473 y .701, que corresponden a asociaciones de magnitud moderada y estadísticamente significativas. Por último, también se muestra el nivel de consistencia interna según el coeficiente Alpha de Cronbach, con valores entre .836 y .926, que son indicadores de fiabilidad muy buena.

Tabla 2: Estadísticos descriptivos, consistencia internas y correlación entre las variables de estudio

	M	DE	A	C	Alpha	1	2	3
Marketing verde (1)	112.75	19.389	-0.456	-0.258	0.926	1		
Recordación de marca (2)	27.05	5.660	-0.699	0.069	0.884	.473**	1	
Personalidad de marca (3)	88.12	15.650	-0.691	0.379	0.836	.520**	.701**	1

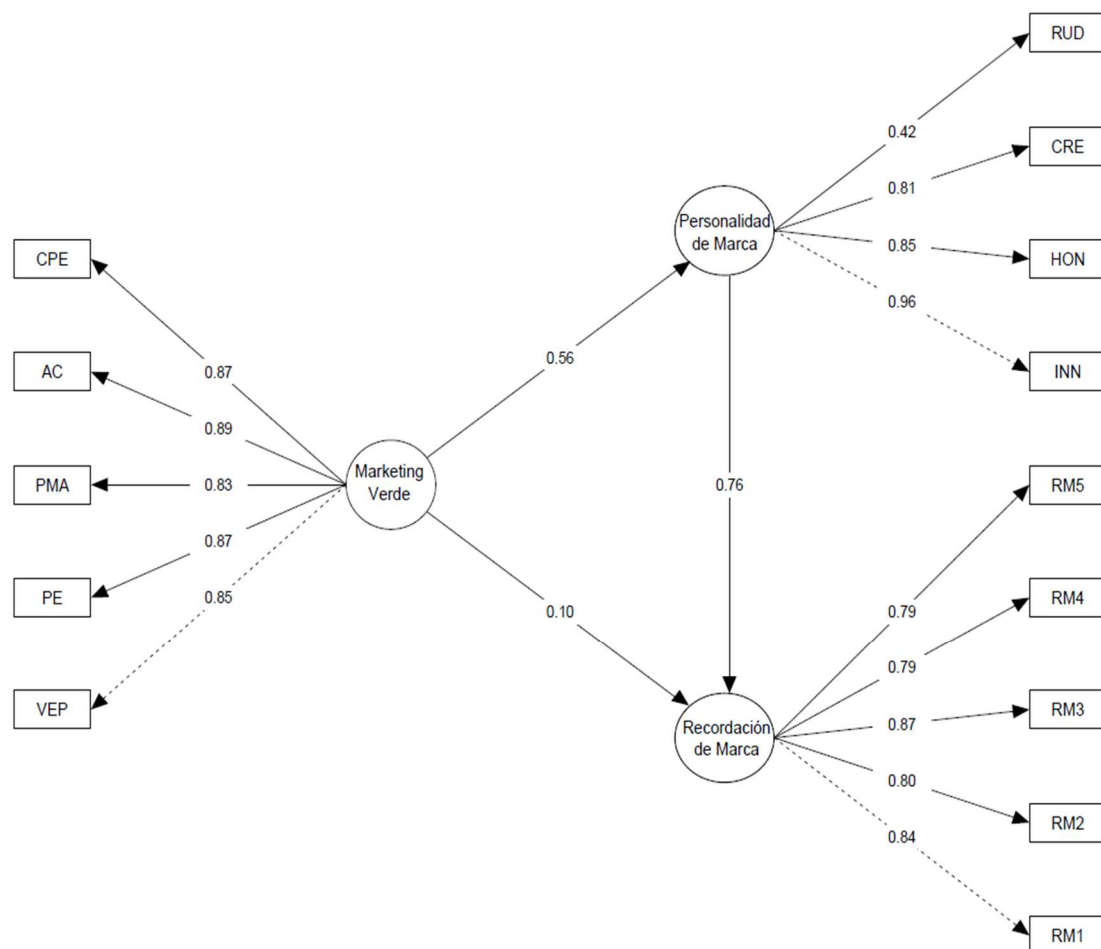
El análisis de modelo de ecuaciones estructurales (SEM) demostró que el modelo teórico tuvo un ajuste adecuado a los datos: $\chi^2 = 274.82$, $p < .001$, $GL = 74$, $CFI = .995$, $TLI = .993$, $RMSEA = .076$, $SRMR = .054$. Estos resultados confirman H1, H2 y H3 (ver Tabla 3), es decir, el MV

tiene un efecto positivo en la RM ($\beta = .10$, $p < .05$), así también la PM en la RM ($\beta = .76$, $p < .001$) y el efecto del MV en la PM ($\beta = .56$, $p < .001$). La solución estandarizada se ilustra en la Figura 2.

Tabla 3: Comprobación de hipótesis

	Prueba de Hipótesis de la investigación			Path Coefficient	p-value	Decisión
<i>H1</i>	Marketing verde	-->	Recordación de marca	0.10	0.015	Acepta
<i>H2</i>	Personalidad de marca	-->	Recordación de marca	0.76	***	Acepta
<i>H3</i>	Marketing verde	-->	Personalidad de marca	0.56	***	Acepta

Figura 2: Modelo estructural propuesto



Discusión

Los resultados del presente estudio validaron todas las hipótesis planteadas, confirmando la solidez del modelo teórico propuesto. En primer lugar, se encontró que el MV influye significativamente en la PM, lo cual se evidencia mediante un coeficiente de regresión estadísticamente significativo $\beta = 0.56$, $p < .001$. Este hallazgo indica que las estrategias de marketing sostenible actúan como un determinante clave en la configuración de una personalidad de marca alineada con valores ambientales y sociales. Por otro lado, el análisis descriptivo reveló una correlación moderadamente fuerte y positiva entre ambas variables $Rho = 0.520$, $p < .001$, sugiriendo que las marcas que implementan prácticas verdes son percibidas por los consumidores como más auténticas, responsables y comprometidas. Estos resultados se sustentan en la teoría de la congruencia de valores propuesta por Keller (1993). De igual forma, convergen con estudios de Rehman et al. (2022), los cuales indican una relación directa y significativa entre MV y PM; también, concuerdan los resultados con Chen et al. (2020), dado que mostraron que el MV influye en la formación de una personalidad ecológica de marca, basada en asociaciones y actitudes verdes positivas. Divergiendo con estudios como el de Rehman et al. (2022), estos autores advierten que la relación entre MV y PM se debilita si el escepticismo verde supera al interés ambiental. En este estudio, no se observaron niveles altos de escepticismo que afectaran significativamente las relaciones propuestas.

En segundo lugar, se llegó a comprobar que la PM tiene una influencia altamente significativa sobre la RM, con un coeficiente de regresión de $\beta = 0.76$; $p < .001$, constituyendo el predictor más relevantes en este contexto. Los resultados descriptivos también mostraron una correlación elevada y positiva entre ambas variables $Rho = 0.701$, $p < .001$ señalando que una PM clara, coherente y alineada con los valores del consumidor aporta de manera directa a su recordación. Este resultado es consistente con el modelo de resonancia de marca de Aaker (1996). Además, Khan et al. (2022) destacaron que una PM responsable y sostenible incrementa la recordación espontánea de la marca y Lopes et al. (2024) subrayaron que la forma en que se comunica el

MV puede facilitar la memorización de la marca. Como punto de divergencia Jiménez et al. (2023) señalaron que el MV no siempre consigue impactar positivamente en la actitud hacia la marca, lo cual es un paso previo necesario para influir en la recordación. En cambio, este estudio mostró que la PM parece mediar esta relación, actuando como un puente entre los valores sostenibles y la recordación espontánea.

39 Finalmente, se demostró que el MV influye significativamente en la recordación de marca en la generación Z, con un efecto directo relativamente bajo ($\beta = 0.10$, $p < .05$). Estadísticamente, se reafirma su función como impulsor de procesos cognitivo-emocionales que favorecen la presencia mental de la marca. Los resultados descriptivos dieron a conocer una correlación positiva de $Rho = 0.473$ ($p < .001$) indicando que a medida que la percepción de prácticas verdes por parte del consumidor aumenta, también lo hace la probabilidad de recordar la marca. Estos resultados concuerdan con Rehman et al. (2022), quienes observaron que el MV muestra un impacto indirecto en la RM por medio de la construcción de una identidad sostenible. A su vez, coincide con Moise et al. (2019), los cuales sostuvieron que las estrategias de MV pueden mejorar la imagen de marca y también la lealtad del consumidor incrementando la probabilidad de ser recordadas. En discusión con Lopes et al. (2024), estos señalan que el éxito de estas estrategias únicamente no se trata de acciones reales orientadas al cuidado del medio ambiente; sino también de cómo se comunican visual y conceptualmente, ya que esto afecta la memorización y la conexión emocional.

1
42 En forma general, estos resultados resaltan la relevancia estratégica del MV y no ser vista solo como herramienta de diferenciación. Se aprecia también como mecanismo para construir una PM sólida y memorable, especialmente en contextos donde la generación Z representa un segmento clave del mercado.

Conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian una interrelación significativa entre el **marketing verde** (MV), **la personalidad de marca (PM)** y **la recordación de marca (RM)** en el contexto de la generación Z, validando empíricamente el modelo teórico planteado. Esta relación refuerza la coherencia del marco conceptual desde una perspectiva estratégica; asimismo, subraya el papel mediador de la OM en la construcción de memorias duraderas.

Se confirmó que el MV ejerce una influencia directa y significativa sobre la PM con un $\beta = .56$, $p < .001$, lo cual sugiere que las prácticas sostenibles, cuando son percibidas como auténticas, coherentes y comprometidas con el bienestar ambiental y social, contribuyen a configurar una identidad de marca percibida como responsable, ética y confiable. Así, aquellas marcas que incorporan el compromiso ambiental de forma genuina logran construir una personalidad distintiva que trasciende lo funcional, generando resonancia emocional y alineación con los valores del consumidor joven.

En adición, se demostró que la PM influye en la RM de manera significativa $\beta = .76$, $p < .001$. Estos valores dan a conocer que cuando una propuesta está bien definida y es emocionalmente resonante fortalece la conexión afectiva con el cliente. En este sentido, la PM no se limita a comunicar beneficios, sino que, además, construye memorias significativas que perduran en el tiempo, haciendo que la marca sea evocada espontáneamente en momentos claves de decisión de compra.

Finalmente, el impacto entre el MV y la RM fue estadísticamente significativo, pero moderado $\beta = .10$, $p < .05$; no se subestima su relevancia teórica. Este hallazgo sugiere que el impacto del MV sobre la RM es indirecto y mediado por construcciones inmediatas como lo es la RM. Es decir, el *marketing verde* no genera recordación por sí solo, sino que lo hace al transformar la **percepción que el consumidor tiene de la marca**, dotándola de una personalidad distintiva y valiosa. Este proceso refuerza la idea de que la sostenibilidad, cuando se comunica con autenticidad, actúa como un catalizador estratégico de largo plazo, cuyos beneficios se

consolidan a través de la construcción de significado y conexión emocional.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Ediciones Urano.
<https://bit.ly/46Bf92f>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685.
<https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinçi, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.114062>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C. W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100606. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2024.100606>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (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* 2020, Vol. 17, Page 4089, 17(11), 4089.
<https://doi.org/10.3390/IJERPH17114089>
- Cordón-Benito, D., & Maestro-Espínola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e213.
<https://doi.org/10.7263/ADRESIC-27-213>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods*

approaches. SAGE Publications, Inc.

Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos*, 14(27), 51–67.

<https://doi.org/10.17163/RET.N27.2024.04>

Cruz-Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315–340.

<https://doi.org/10.22267/RTEND.222301.192>

Cruz-Tarrillo, J. J., Haro-Zea, K. L., & Tarqui, E. E. A. (2023). Personality and image as predictors of the intention to revisit and recommend tourist destinations. *Innovative Marketing*, 19(1), 175–185.

[https://doi.org/10.21511/IM.19\(1\).2023.15](https://doi.org/10.21511/IM.19(1).2023.15)

Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Francisco, L. R. De. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1–36.

<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.10865>

Espinosa-Salas, A. D., Loaiza-Cárdenas, M. J., & Muñoz-Suárez, M. A. (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 134–151. <https://doi.org/10.33386/593DP.2025.1.2718>

Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*, 24(2), 234–252.

<https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1533>

Firstinsight. (2021). *Gen Z Influencing All Generations to Make Sustainability-First Purchasing Decisions*.

<https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-influencing-all-generations-to-make-sustainability-first-purchasing-decisions>

Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>

García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 8499*, 14(14), 8499.

<https://doi.org/10.3390/SU14148499>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)*, 10(18), 92–95. <https://doi.org/10.22201/FESC.20072236E.2019.10.18.6>
- Ipsos. (2023, January 26). *Generaciones en el Perú 2022*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jiménez Sánchez, Á., de Frutos-Torres, B., & Margalina, V. M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2023(81), 23–43. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: The role of healthy green practices, green brand attachment, and green skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829. <https://doi.org/10.3390/SU141911829>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson educación.
- Lopes, P. R., Travassos Rosário, A., & Sales Rosário, F. (2024). Sustainable brand advertising—the green advertising for generation z, a qualitative LRSB analyze. *Platforms 2024*, 2(2), 84–100. <https://doi.org/10.3390/PLATFORMS2020006>
- Luzuriaga, E. R. (2024). Humanization of the brand and its impact on the purchase decision. Case: Tecnológico Universitario Espíritu Santo. *Repique. Revista de Ciencias Sociales*, 6(2), 42–58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9879199>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646–657. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Montero, R., María, L., Alzamora, V., Mileni, A., Roncal, B., & Castañeda Nassi, J. (2023). *Influence of Green marketing on the brand image of the company Aguafiel*. Trujillo, 2022. 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: “Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development”, Hybrid Event, Buenos Aires, Argentina, July, 17-21

<https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.939>

Ortiz, M. S., Fernández-Pera, M., Ortiz, M. S., & Fernández-Pera, M. (2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia Psicológica*, 36(1), 51–57.

<https://doi.org/10.4067/S0718-48082017000300047>

Pazmiño Rodríguez, J. M., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Lozano Castillo, A. N. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el marketing ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62–77. <https://doi.org/10.47058/JOA5.5>

Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305.

<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Rehman Khan, S. A., Ahmed Sheikh, A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829. <https://doi.org/10.3390/SU141911829>

Sahioun, A., Bataineh, A. Q., Abu-AlSondos, I. A., & Haddad, H. (2023). The impact of green marketing on consumers' attitudes: A moderating role of green product awareness. *Innovative Marketing*, 19(3), 237–253. [https://doi.org/10.21511/IM.19\(3\).2023.20](https://doi.org/10.21511/IM.19(3).2023.20)

Samudio-Barrios, S., & Samudio-Barrios, S. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 19(2), 289–298. <https://doi.org/10.18004/RIICS.2023.DICIEMBRE.289>

Sánchez Sánchez, C. L., & Hernández Olvera, K. (2024). La encuesta como técnica de investigación en la Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 37, 13–31. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.88492>

Shamim, A., & Manoj E. Prabhaka. (2023). Assessing the factors impacting consumer behaviour towards green marketing and eco-friendly products in Nagaland. *IJFMR - International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(6). <https://doi.org/10.36948/IJFMR.2023.V05I06.9209>

Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *SAGE Open*, 10(4).

<https://doi.org/10.1177/2158244020963573>

Thomas, G. (2022). Corporate social responsibility as a sustainable business practice: A study among generation Z customers of Indian luxury hotels. *Sustainability*, 14(24), 16813.

<https://doi.org/10.3390/SU142416813>