

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL FRENTE AL CONSUMO RESPONSABLE DE MODA: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

## **Resumen**

El propósito principal de esta investigación es analizar los avances en la gestión de marketing social por medio de diversas estrategias, frente al consumo responsable de moda, partiendo de la definición de variables como: atributos, uso y cambios de comportamiento, que permitieron enfocar el estudio al comportamiento del consumidor. La estrategia metodológica utilizada fue la Revisión Sistemática de Literatura, con una ventana de observación de 2000 a 2018. Los principales hallazgos muestran que se han realizado diferentes estrategias para concientizar y educar a los consumidores, en cuanto al consumo responsable de moda, partiendo del estudio de las etapas del comportamiento del consumidor desde la toma de conciencia hasta el comportamiento posterior a la compra, sin embargo se alcanza a evidenciar que es necesario ampliar las estrategias, que las empresas del sector, garanticen la transparencia en la comunicación y divulgación de la información de sus productos, para que los consumidores las reconozcan, por su originalidad, calidad, precio, cuidado del ambiente en la producción de sus productos y con una propuesta de valor que se fundamente en la responsabilidad social.

**Palabras clave:** Marketing social; influencia; consumo responsable; consumidor; Revisión Sistemática de Literatura.