

**Análisis de la Influencia del Marketing Ecológico en la Decisión de Compra de los
Habitantes de la Ciudad de Popayán**



Jhoan Camilo Martínez Rivera

Jesica Lorena Rengifo Meneses

**Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca
Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración
Programa de administración de empresas
(Esp. Mag. Doc.) Angelica Cardozo Rico**

Popayán

2025

Nota de Aceptación

Firma Del presidente Del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, mes, año

Dedicatoria

Dedicamos este triunfo a nuestros padres y hermanos, por su apoyo incondicional, sus consejos y por enseñarnos el valor del esfuerzo y perseverancia. También a nuestros seres queridos que nos han acompañado en cada proceso de esta etapa académica. Este logro no es solo de nosotros, sino también de ustedes, porque sin su respaldo y motivación constante no habría sido posible llegar hasta aquí.

Jhoan Camilo Martínez Rivera

Jesica Lorena Rengifo Meneses

Los autores.

Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos a: Agradecemos principalmente a Dios por brindarnos salud y la oportunidad de poder terminar esta etapa académica. Extendemos nuestra gratitud a la institución, a cada uno de los docentes que nos orientaron en este proceso y compartieron conocimientos esenciales para nuestra formación; también al programa académico por su exigencia que han contribuido de manera significativa en nuestra profesión. De manera especial expresamos nuestros agradecimientos a nuestra asesora de tesis, cuya guía, compromiso y exposición fueron fundamentales para el desarrollo de esta monografía, ya que sus orientaciones académicas y su acompañamiento permitieron que este trabajo alcanzara la claridad y profundidad necesaria.

También a la empresa Caficauca que participó en la entrevista del trabajo y a las personas que respondieron las encuestas, quienes aportaron información valiosa para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestros amigos, quienes brindaron su apoyo moral, compañía y sus palabras de aliento nos brindaron fortaleza en los momentos más exigentes del proceso. Asimismo, reconocemos nuestro propio esfuerzo, compromiso y perseverancia, cualidades que nos permitieron avanzar con determinación y culminar este camino académico. Hoy terminamos esta etapa con satisfacción y la certeza de haber dado lo mejor de nosotros.

Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
1. Definición del Problema.	14
2. Objetivos.....	17
2.1. Objetivo General.....	17
2.2. Objetivos Específicos.....	17
3. Justificación	18
4. Antecedentes	21
5. Marco de Referencia.....	25
6. Metodología	57
6.1. Método de Estudio.	57
6.2. Técnicas para la Recolección de la Información	58
6.3. Fuentes Primarias y Secundarias	64
6.4. Sistematización de la Información.....	64
7. Análisis de la información obtenida	65
8. Discusión.....	81
9. Conclusiones	104

10. Recomendaciones	107
11. Referencias Bibliográficas	109

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz revisiones bibliográficas</i>	83
--	----

Lista de Gráficas

Ilustración 1 <i>Composición por género del grupo encuestado.</i>	65
Ilustración 2 <i>Edad de los encuestados.</i>	66
Ilustración 3 <i>Frecuencia en la que los encuestados se informan sobre problemáticas ambientales.</i>	66
Ilustración 4 <i>Percepción del nivel de información sobre temas ambientales.</i>	67
Ilustración 5 <i>Influencia de los sellos verdes en la confianza del consumidor.</i>	68
Ilustración 6 <i>Prácticas ambientales más frecuentes en la vida diaria de los encuestados</i>	68
Ilustración 7 <i>Percepción sobre el uso de marketing ecológico por parte de las empresas de Popayán.</i>	69
Ilustración 8 <i>Perspectiva sobre la información de sostenibilidad ofrecida por las empresas en Popayán</i>	70
Ilustración 9 <i>Reconocimiento de empresas que aplican estrategias de sostenibilidad en Popayán</i>	70
Ilustración 10 <i>Nivel de conocimiento sobre certificaciones ecológicas por parte de los encuestados</i>	71
Ilustración 11 <i>Importancia asignada a las certificaciones ecológicas en los productos</i>	72
Ilustración 12 <i>Disposición a pagar más por productos con certificación ecológica.</i>	72
Ilustración 13 <i>Frecuencia de elección de productos con certificación ecológica</i>	73

Resumen

En la actualidad la conciencia ambiental ha generado una gran relevancia por parte de los consumidores y las empresas, esto debido a la crisis ambiental que enfrenta el mundo en la actualidad por tal razón, el marketing ecológico es una herramienta que nos sirve para generar acciones en una organización desde las diferentes áreas. Por ende, esta monografía tiene como objetivo analizar la influencia del marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán, tomando como referencia las percepciones y comportamientos de los consumidores pertenecientes a la generación Z y Millennials. Para ello la metodología mediante la cual se realizó el estudio es mediante un enfoque investigativo mixto, que incluye la revisión bibliográfica, análisis de documentos institucionales, entrevistas a empresas locales y la aplicación de encuestas. Los resultados obtenidos evidencian que la población presenta una conciencia ambiental moderada reflejada en prácticas cotidianas sostenibles; sin embargo, el conocimiento de certificaciones ecológicas y sellos verdes es limitado lo que genera desconfianza y dificulta la identificación de productos totalmente sostenibles. De igual manera se identificó que las empresas de Popayán aún no implementan estrategias integrales de marketing ecológico lo que provoca percepciones de poca transparencia y comunicación insuficiente. A pesar de ello los consumidores muestran una disposición positiva hacia la compra de productos ecológicos y una valoración creciente de la sostenibilidad como atributo diferenciador.

Abstract

Currently, environmental awareness has gained significant relevance among both consumers and companies due to the environmental crisis the world is facing. For this reason, green marketing is a tool that helps generate actions within an organization across different areas. Therefore, this monograph aims to analyze the influence of green marketing on the purchasing decisions of the inhabitants of the city of Popayan, taking as a reference the perceptions and behaviors of consumers belonging to Generation Z and Millennials.

The methodology used in this study follows a mixed research approach that includes a literature review, analysis of institutional documents, interviews with local businesses, and the application of surveys. The results show that the population exhibits a moderate level of environmental awareness, reflected in sustainable daily practices; however, knowledge of ecological certifications and green labels is limited, which generates distrust and makes it difficult to identify fully sustainable products.

Likewise, it was identified that companies in Popayan still do not implement comprehensive green marketing strategies, which leads to perceptions of low transparency and insufficient communication. Despite this, consumers show a positive willingness to purchase ecological products and an increasing appreciation of sustainability as a differentiating attribute.

Introducción

En generaciones como la Z y Millenials, la preocupación por el cuidado ambiental ha venido presentando un incremento, ya que en el contexto actual factores como el cambio climático, contaminación, sobreexplotación de recursos naturales y la destrucción de ecosistemas, son temas que de verdad generan una preocupación por parte de las personas. Por ende, la búsqueda de modelos de producción y consumo más responsable se han convertido en una prioridad tanto a nivel organizacional como personal, esto con la finalidad de mitigar aquellos impactos que generan una huella ambiental de gran impacto y poder contribuir a la protección del medio ambiente.

Por esta razón la presente monografía “ Análisis de la influencia del marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán” , que busca analizar cómo las empresas de esta ciudad están implementando estrategias de marketing ecológico, que contribuyan a la sostenibilidad ambiental o que de cierta manera realicen acciones que ayuden al bienestar ambiental y también ayuda a identificar como es el grado de interés o preocupación por parte de las personas habitantes de la ciudad de Popayán y mediante qué acciones como el reciclaje, consumo de productos ecológicos y el uso de transporte ambiental, ayudan a generar más conciencia ambiental. Además, el principal objetivo de esta investigación es analizar cómo el marketing ecológico influye en la decisión de compra de los habitantes de Popayán, así mismo como identificar el nivel de conocimiento del marketing ecológico en la ciudad, la influencia que generan los sellos verdes o certificaciones ambientales en la decisión de compra y estudiar las estrategias que tiene las empresas del sector para la implementación del marketing ecológico.

Además, para el desarrollo de esta monografía se llevó a cabo un proceso metodológico que incluyó distintas técnicas de recolección y análisis de información. En primer lugar, se realizaron distintas revisiones bibliográficas con el propósito de identificar los principales aportes teóricos y conceptuales relacionados con el marketing ecológico, la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor, estas revisiones abarcaron libros, artículos científicos, documentos institucionales, informes académicos y publicaciones en revistas nacionales e internacionales, lo que permitió construir un marco teórico sólido y actualizado.

Sumado a esto se aplicaron encuestas dirigidas específicamente a personas pertenecientes a las generaciones Z y Millennial, debido a que estos grupos demográficos presentan mayor sensibilidad hacia las temáticas ambientales y un rol relevante en las tendencias actuales de consumo y además se aplicaron entrevistas realizadas a empresas de la ciudad de Popayán, con el fin de conocer las estrategias de marketing ecológico que implementan para contribuir a la sostenibilidad ambiental. La información obtenida mediante estas técnicas permitió fortalecer el análisis, validar los resultados y profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor frente al marketing ecológico.

Finalmente, la estructura de esta monografía se basó en 9 apartados: Inicialmente se define el problema mediante el planteamiento y formulación del mismo; seguido de esto se establecen el objetivo general y los objetivos específico; por consiguiente se realiza la justificación; a continuación se realiza una búsqueda de antecedentes; luego se aborda el marco referencial el cual consta del marco conceptual, teórico y legal; después se aborda la metodología del estudio donde se especifican las fuentes de información y las técnicas de recolección de

información; seguidamente se realiza el análisis de la información obtenido de datos cuantitativos y cualitativos; por consiguiente se realiza la discusión y para finalizar se abordan las conclusiones y recomendaciones.

1. Definición del Problema.

El marketing ecológico en la actualidad ha tomado suma importancia debido a la creciente preocupación por el daño ambiental y la necesidad de promover un consumo responsable, las empresas cada vez más buscan nuevas estrategias que además de generar rentabilidad produzcan sostenibilidad o responsabilidad ambiental por medio de la implementación de prácticas ambientales con el fin de minimizar el impacto negativo de las actividades humanas en el medio ambiente, optimizando el uso de recursos como agua, energía, entre otros y gestionando residuos de manera responsable a través de reciclaje y la reutilización.

Así mismo, podemos mirar como empresas se aprovechan de este concepto de marketing ecológico, para brindar información errónea acerca de sus productos, convirtiendo este concepto en greenwashing, el cual consiste en hacer publicidad engañosa sobre características ecológicas que no ofrecen los productos, esto con la finalidad de atraer consumidores que son muy interesados en el cuidado del medio ambiente (Sánchez et al,2023).

Además, es una táctica que tiene diferentes estrategias comunes, es decir que empresas que mitigan el impacto ambiental con solo el aspecto del producto (empaques biodegradables), presumen usar por completo el marketing ecológico, pero por otro ignoran otros aspectos más importantes como la emisión de CO₂, la gestión del agua, energía y de residuos, entre otro.

Asimismo, hacen uso de certificaciones ambientales sin valor, como etiquetas que pueden compran sin ningún proceso de verificación riguroso y con la intención de engañar al consumidor, por otro lado, está la publicidad engañosa, como hojas, árboles para hacer referencia

a la sostenibilidad de la empresa, pero realmente sus productos no son sostenibles (Sánchez et al, 2023).

Cabe destacar que, “en Colombia los conflictos socio ambientales han crecido notablemente en las últimas décadas, y giran en torno a labores mineras, la deforestación, la construcción de hidroeléctricas, la contaminación industrial, la agroindustria, los monocultivos y la privatización de tierras, agua y biodiversidad, entre otros” (Indepaz, 2022, pág. 5).

Por ende, las poblaciones afectadas se manifiestan de distintas formas, ya sea mediante bloqueos, tutelas, demandas, manifestaciones, entre otros mecanismos, con el fin de evitar que las organizaciones que desarrollan actividades de alto impacto ambiental continúen o, al menos, reduzcan el daño que generan con sus proyectos (Indepaz, 2022).

El problema que se logra identificar en la ciudad de Popayán radica en que no existen empresas que implementen el marketing ecológico de manera completa e integral. En muchos casos, se limita únicamente a la promoción de productos considerados amigables con el medio ambiente, dejando de lado otros aspectos fundamentales que forman parte de esta estrategia. El marketing ecológico no se restringe a la publicidad o etiquetado de un producto, sino que comprende todo el proceso de producción, distribución y consumo bajo criterios sostenibles, garantizando que cada etapa tenga un impacto mínimo sobre los recursos naturales y contribuya a la preservación del entorno. La ausencia de este enfoque integral en las empresas de Popayán representa una limitante importante frente a las tendencias actuales del mercado, el cual se encuentra en constante cambio y donde los consumidores muestran una creciente preocupación y compromiso por el medio ambiente.

Dentro de este orden de ideas, se puede decir que hoy en día los hábitos de compra están siendo influenciados no solo por el precio y la calidad, sino también por el grado de responsabilidad social y ambiental de las marcas. Por lo tanto, el marketing ecológico se convierte en una herramienta estratégica que no solo favorece la atracción y fidelización de consumidores, sino que también permite a las organizaciones diferenciarse, fortalecer su imagen y adaptarse a un mercado más consciente y exigente. De no integrarse de manera adecuada en las empresas locales, se corre el riesgo de perder competitividad frente a aquellas que sí logran alinearse con estas prácticas sostenibles, las cuales generan valor tanto económico como ambiental y social.

Además, el estudio realizado por Triana et al, (2024) analiza cómo la generación Z en Bogotá percibe y practica el consumo sostenible. Los resultados muestran que la actitud hacia el consumo responsable, los hábitos cotidianos y los atributos del producto influyen directamente en su comportamiento de compra sostenible. En contraste, los atributos del fabricante no tienen un efecto directo, pero sí cuando se relacionan con los del producto. Así, la generación Z se caracteriza por una conciencia ambiental que impulsa acciones como reciclar, reutilizar y preferir productos ecológicos, lo que plantea a las empresas la necesidad de ofrecer y comunicar bienes coherentes con estas demandas.

1.1 Formulación del Problema.

¿Cómo influye el marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General.

Analizar el marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán.

2.2. Objetivos Específicos.

- Identificar el nivel de conocimiento ambiental de los habitantes de Popayán en relación con el marketing ecológico.
- Definir la influencia que generan los sellos verdes en la decisión de compra de los consumidores.
- Estudiar qué estrategias tienen las empresas de Popayán para la implementación del marketing ecológico.

3. Justificación

En un mundo donde la sostenibilidad y la conciencia ambiental están cobrando mayor relevancia, el marketing ecológico o verde, se ha convertido en una estrategia clave para influir en las decisiones de compra de los consumidores. En la ciudad de Popayán, donde el interés por el consumo responsable y los productos sostenibles ha ido en aumento, es fundamental analizar cómo el marketing ecológico impacta en el comportamiento de los habitantes y en sus hábitos de consumo.

Asimismo, se busca analizar el conocimiento que poseen los consumidores en relación con lo ambiental y la forma en que reconocen a las empresas que implementan estrategias de marketing ecológico. Una de las principales maneras de identificarlas es a través de los “sellos verdes”, los cuales certifican que cumplen con estándares de calidad medioambientales.

Desde una perspectiva comercial, las empresas han comenzado a implementar estrategias de marketing ecológico para atraer a consumidores que buscan productos amigables con el medio ambiente. Sin embargo, no todas las marcas han logrado generar un impacto significativo, ya sea por falta de información, escepticismo por parte de los consumidores o estrategias poco efectivas. Este estudio permitirá evaluar qué tan influyente es el marketing ecológico en la toma de decisiones de compra de los habitantes de Popayán, identificando qué factores generan mayor confianza y cuáles pueden mejorarse para fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores.

A nivel organizacional, se analiza cómo este tipo de estrategia genera un valor agregado en el mercado, dado que los consumidores actuales se encuentran muy comprometidos con el

medio ambiente y prefieren productos o servicios que se destaquen por su sostenibilidad.

Además, el marketing ecológico a nivel empresarial también conlleva beneficios internos, ya que mejora los procesos, genera sostenibilidad y reputación de la empresa a comparación de la competencia que no mitiga impactos ambientales en sus procesos empresariales.

Es importante destacar que el marketing ecológico es un proceso que se realiza de manera corporativa, ya que es la empresa la que decide practicar o no estrategias sostenibles dentro de su organización, sin embargo, no hay que dejar de lado a aquellas empresas que están obligadas a cumplir con normativas ambientales, esto incluye a las empresas de la industria energética, agroalimentaria, química, construcción, transporte, entre otras.

Por otro lado, a nivel profesional este análisis resulta fundamental para adquirir un conocimiento más profundo sobre los principios del marketing ecológico y su aplicación en las estrategias empresariales ya que comprender estos conceptos nos permitirá conocer las prácticas sostenibles que no solo satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores que prefieren productos respetuosos con el medio ambiente, sino que también, impulsan la innovación y la diferenciación en un mercado cada vez más consciente de su impacto ambiental.

Sumado a esto, al implementar estas estrategias las empresas no solo fortalecen su reputación y valor de marca, sino que también contribuyen de manera significativa a la preservación de los recursos naturales y a la construcción de un futuro más sostenible para las próximas generaciones. La investigación evidencia que tan importante es la sostenibilidad dentro de las empresas y como ayuda a crear un ambiente más saludable, seguro y proactivo, sino que también impulsa a los consumidores a tomar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente a través de las estrategias y creación de productos ecológicos. Además, la

sostenibilidad aporta en la creación de valor ambiental, social y económico a medio o largo plazo contribuyendo a un progreso y bienestar para la comunidad.

4. Antecedentes

Se llevó a cabo una investigación basada en diversos autores sobre el análisis del marketing ecológico en las decisiones de compra, tanto a nivel internacional como nacional. Es importante destacar que en la ciudad de Popayán no existen empresas que implementen de manera integral el marketing ecológico, en su defecto no se encuentra Información disponible sobre este tema en los diferentes sitios web. Debido a ello, no contamos con datos registrados que podamos consultar ni utilizar para el análisis a nivel local.

A nivel internacional se encontró en Perú la presente por parte de los autores Cueva et al, (2021) en su documento titulado *“Decisión de compra de la generación Z y su relación con el marketing ecológico”* en el cual a través de una investigación de manera empírica realizó un estudio para demostrar la correlación entre el marketing ecológico y el PDCZ o ciclo de Deming, mediante un cuestionario realizado especialmente a la generación Z, en el cual logró identificar que apenas el 17.62% depende el PDCZ, es decir que aunque esta generación se encuentra preocupada por el medio ambiente, existen otros factores que inciden y tienen más relevancia en la decisión de compra de estos, como menciona el autor en el documento lo que más interfiere en la decisión de compra son los precios y la relación con la calidad.

Del mismo modo la investigación realizada por Juño & Pinto (2022) denominada *“Marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022”*, la cual tiene como objetivo conocer la relación entre el marketing ecológico y el valor de marca principalmente de usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa y cómo influye en la decisión de compra de los consumidores, esta investigación se realizó mediante un

enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional con diseño no experimental, sumado a esto se logró identificar que el marketing ecológico mejora el valor percibido de la marca y también arrojó un resultado positivo aunque aún sigue influyendo más el precio en la decisión de compra en un 76% y el factor ecológico influye en un 59,5%, como también la generación del marketing ecológico genera una gran aceptación por parte de los consumidores, esto debido a que existe una gran preocupación por el tema ambiental y su deterioro.

Asimismo, el siguiente proyecto de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil *“Análisis de la incidencia del marketing verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil”*, esta investigación surge debido a que en la ciudad los supermercados han empezado a implementar prácticas de marketing verde, con el uso de productos ecológico y empaques biodegradables, el cual buscan evaluar cómo estas estrategias influyen en la toma de decisiones de los consumidores locales, donde realizaron una metodología mixta de los métodos cualitativo y cuantitativo, como resultado se obtuvo que un 69% de los entrevistados optan por productos ecológicos que cuiden el medio ambiente y el 40.78% de los encuestados consideran el medio ambiente muy importante, ambos estudios dan a conocer que los consumidores cada vez más son conscientes en la toma de decisión de compra ya que están comprometidos con el medio ambiente (Capa, 2024).

De acuerdo con Álvarez et al (2024), en su estudio titulado *“Factores del marketing verde que impactan en la decisión de compra de productos verdes en los estudiantes de la zona norte de México”*, el objetivo principal fue identificar la influencia del marketing verde en la decisión de compra, particularmente en estudiantes de una universidad ubicada en la zona norte del país. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance

correlacional y explicativo. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados pertenecen a la generación Z y que el 81% afirma conocer los productos ecológicos, lo que demuestra un alto nivel de influencia del marketing verde en este segmento poblacional. Asimismo, se determinó que los factores del marketing verde, producto, precio, plaza y promoción, generan un impacto positivo y significativo en la decisión de compra de productos sostenibles entre los estudiantes de la zona norte de México.

Por último, en la revista publicada en España sobre “*Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales*”, tuvo como objetivo comprobar el grado de influencia que ejerce el marketing verde sobre la percepción de las marcas o productos, así como los beneficios que este puede aportar a las empresas. Asimismo, busco identificar cómo la valoración personal de los temas ambientales influye en la relación con el marketing verde. Para cumplir estos objetivos, el estudio se desarrolló bajo una metodología correlacional, mediante la cual se identificó que el uso del marketing verde no necesariamente genera un incremento en la actitud positiva hacia el producto o la marca, es decir que los consumidores no prestan gran atención o importancia a certificaciones, sellos o etiquetas ambientales, ya que los consideran de poco interés o de efectos limitados, hasta el punto de percibirlos como *greenwashing*, debido a que las empresas no comunican de manera clara la sostenibilidad que realmente implementan Sánchez et al, (2023).

También a nivel nacional se destaca el proyecto titulado “*Impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de los estratos 3 y 4*”, desarrollado mediante una investigación de enfoque cualitativo, el cual analiza cómo el marketing ecológico influye en el proceso y la decisión de compra de los consumidores

bogotanos, especialmente en establecimientos comerciales ubicados en zonas correspondientes a estos estratos. Los resultados evidenciaron que los consumidores poseen un conocimiento básico sobre el marketing ecológico y que la principal motivación para adquirir productos ecoamigables es contribuir a la preservación del medio ambiente; además, se identificó que la compra de estos productos se realiza principalmente a través de internet y en almacenes de cadena. De igual manera, el estudio concluye que la decisión de compra está relacionada con la personalidad del consumidor y con los comportamientos culturales aprendidos en el entorno familiar, lo que demuestra que los factores sociales y culturales influyen significativamente en el consumo sostenible (Martínez, 2018).

Además, el autor Méndez (2020) de la Universidad Eafit Escuela De Administración Facultad De Mercadeo Bogotá, en el proyecto *“Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (Bogotá D.)”*, cuyo objetivo fue describir el proceso de compra de los consumidores en relación a empaques biodegradables, también identificar los factores o puntos críticos que influyen en la decisión de compra, conocer los empaques biodegradables más adquiridos y describir la actitud del consumidor frente a este tipo de empaques. El estudio se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa de tipo exploratoria, donde el resultado nos da a conocer que los productos biodegradables no tienen una alta incidencia en la decisión de compra de productos de repostería.

5. Marco de Referencia

El presente marco referencial tiene como propósito sustentar teóricamente la investigación, estableciendo los fundamentos conceptuales, antecedentes y enfoques que permiten comprender el fenómeno de estudio. En esta sección se abordan las teorías, modelos y aportes de diversos autores que han contribuido al desarrollo del tema, con el fin de construir una base sólida que oriente el análisis y la interpretación de los resultados. Asimismo, se incluyen los conceptos clave, definiciones operativas y perspectivas contemporáneas que facilitan la comprensión de las variables involucradas. Este marco constituye, por tanto, el eje teórico que respalda la investigación y permite relacionar los hallazgos con los conocimientos previos, garantizando coherencia, rigor y validez científica al estudio. Además de que se divide en tres los cuales son marco conceptual, teórico y legal.

Marco Conceptual

En la investigación desarrollada como monografía titulada Análisis de la influencia del marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán, se busca examinar cómo las estrategias de marketing orientadas al cuidado del medio ambiente influyen en el comportamiento y las decisiones de consumo de la población, en este apartado se definen los conceptos principales que se utilizarán durante el desarrollo del trabajo, con el fin de evitar confusiones y mantener claridad en el análisis, entre estos conceptos están: Marketing, marketing ecológico, decisión de compra, estrategia, sostenibilidad, sellos verdes, crisis ambiental, precio, producto, plaza, promoción, ecológico, greenwashing, ecodiseño, eco

etiquetado consumidores ecológicos y empresa. El cual permite fortalecer y ampliar la conceptualización de algunos términos desde el punto de vista de diferentes autores.

Marketing: Lo determinan como un conjunto de actividades el cual se llevan a cabo unos métodos, requerimientos, administración y la organización de actividades ligadas, con el propósito de vender un producto o servicio (Cerra, 2015).

Además, el autor Kotler (2013). define el marketing como una gestión de relaciones que benefician a los clientes, con la meta de atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Por su parte, los autores Kotler & Keller (2012) mencionan que, el marketing es identificar y satisfacer las necesidades tanto humanas como sociales de una manera rentable.

Marketing Verde o Ecológico

Según el autor Uribe (2023) define el marketing verde “como la integración de factores medioambientales con funciones propias del marketing tradicional. Con este nuevo enfoque se busca acreditar al consumidor que el producto que llega a sus manos cumpla con las necesidades de precio, calidad, presentación e impacto ambiental”.

También el marketing ecológico se define como un mecanismo fundamental para la planificación estratégica de toda empresa, relacionado a las expectativas ambientales que exige la sociedad y el cuidado al medio ambiente, esto haciendo énfasis en los procesos, la visión y la formulación de acciones con la finalidad de tener una implementación exitosa de este mecanismo

y así poder impactar de manera positiva el entorno y también para cumplir expectativas de los consumidores (Hernández & López, 2012).

Decisión de Compra

La definen como la manera en que los consumidores muestran al buscar un producto o servicio que satisfagan sus necesidades y cómo toman sus decisiones de compra sobre los artículos de consumo, eso da a conocer que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Sumado a esto, la decisión de compra la determinan como un proceso mediante el cual las personas seleccionan, compra, utiliza o desecha productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer necesidades y deseos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Estrategia: Es un plan mediante el cual se busca cumplir un objetivo, donde se crea acciones planificadas, secuenciales e interrelacionadas que influyen a tomar decisiones y a conseguir buenos resultados (López, 2021).

Sellos Verdes

Esta etiqueta ecológica consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente denominada “*organismo de certificación*” (debidamente acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación -ONAC y autorizado por la

Autoridad de Licencias Ambientales- ANLA) y que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría (Minambiente, 2022).

Además, los sellos verdes son una forma de medir la sustentabilidad de un producto determinado de cara a los consumidores, que viendo una etiqueta dada en el paquete del producto puede interiorizarse, de forma sencilla, sobre la huella ecológica del bien de consumo (Cagliani, 2011).

Crisis Ambiental

Los problemas ambientales se originan, en todo caso, por la discrepancia entre la velocidad de los ciclos naturales biogeoquímicos y el ritmo de los procesos de producción humana, según el nivel de desarrollo alcanzado por las fuerzas productivas. Es decir todos los factores de riesgo que conllevan a la disminución de los recursos naturales y también aquellas actividades que realiza el ser humano que impactan de manera negativa el medio ambiente, de igual manera es importante mencionar que esto se da debido a que en el mercado las empresas a mayor competencia tiene que realizar mayor volumen de fabricación lo que conlleva a más extracción de los recursos naturales y por ende más cantidad de residuos que contaminan (Tommasino et al, 2015).

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben de cancelar por un producto o la prestación de un servicio, es una de las variables del marketing mix que le genera a la empresa ingresos, también se debe mencionar que el precio define otros elementos como descuentos,

condiciones de crédito o periodo de pago, esta variable es muy flexible ya que ajusta el precio al producto o servicio y genera un gran impacto en la estrategia de marketing (Red suma, 2019).

Según el autor Kotler (2013) El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

Producto

Se define producto como cualquier artículo que pueda presentarse en el mercado con el fin de atraer la atención, ser adquirido, utilizado o consumido, con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo.

De igual manera en la revista Red Suma (2019) define producto como un artículo de manera tangible e intangible que se produce con la finalidad de satisfacer las necesidades de un grupo de personas determinado y de igual manera cuando se habla de producto también es importante mencionar factores como lo es gama, línea, diseño, calidad, características, servicios y garantías.

Promoción

La revista Red Suma (2019) menciona que promoción es una serie de actividades que tiene la finalidad de informar, persuadir y recordar características, beneficios y desventajas de cierto producto o servicio. Cuyo objetivo es que las organizaciones o empresas pasen de estar netamente desconocidas en el mercado a que el segmento de mercado tenga conocimiento de estas a través de la satisfacción de una necesidad.

También la promoción se define como las herramientas que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios y de igual manera comunicar valor a los clientes con la finalidad de hacer parte de su decisión de compra y crear conexiones con el consumidor. Sumado a esto es importante mencionar que la promoción consiste en una combinación de herramientas que incluyen la promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales (Solís, 2024).

Ecológico

Lo Definen como «el conjunto de elementos bióticos y abióticos que dan sustento a los procesos ecológicos esenciales del territorio, cuya finalidad principal es la preservación, conservación, restauración, uso y manejo sostenible de los recursos naturales renovables, los cuales brindan la capacidad de soporte para el desarrollo socioeconómico de las poblaciones» (Minambiente, 2020).

Consumidores Ecológicos

Son aquellos que tienen un mayor grado de interés por el cuidado del medio ambiente y participan de forma pasiva o activa en la mejora, entre estas acciones está reciclar, comprar productos ecológicos o menos contaminantes, también se describen como aquellos que tienen compromiso efectivo, verbal y real hacia la contribución del medio ambiente (Fraj & Martínez, 2002).

Sostenibilidad

Es la optimización de los recursos ambientales, así mismo como la manera de realizar una adecuada gestión de residuos, del agua, lo cual representa un nuevo enfoque para hacer negocios. Al desarrollar sus actividades, las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones futuras, sin desprestigiar la viabilidad económica y financiera de la empresa (Castrillón & Mares, 2014).

Empresa

Las empresas son un conjunto de factores productivos que los organizan para producir bienes o servicios, con la finalidad de poder obtener beneficios al momento de hacer un lanzamiento al mercado (Marco, 2022).

Greenwashing

El término greenwashing proviene del inglés y deriva de whitewashing (blanqueo), pero con un enfoque ambiental. Fue creado en la década de 1980 por el periodista ambiental estadounidense Jay Westerveld, quien notó que algunos hoteles colocaban mensajes invitando a los huéspedes a reutilizar las toallas con el argumento de proteger la naturaleza y ahorrar agua. Sin embargo, observó que esa práctica no respondía a una verdadera política ambiental, sino a un interés comercial. Aunque la palabra surgió en los años ochenta, su origen puede rastrearse a los inicios del movimiento ecológico de los sesenta, cuando el periodista Jerry Mander ya criticaba a las empresas que usaban falsas estrategias ecológicas, a las que denominó “eco pornografía” (Góngora, 2013).

Ecodiseño

Consiste en integrar aspectos ambientales y desarrollo de un producto para mejorar su calidad y reducir los costes de fabricación, a través del estudio de todas las etapas de su vida (ciclo de vida del producto) desde la obtención de materias primas y componentes hasta su eliminación y reciclado una vez desechado (Sanz Adán, 2014).

Ecoetiquetado

Es una certificación ambiental el cual evalúa el proceso de producción de bienes donde dispone un sello o etiqueta, este distintivo lo diferencia de otros productos similares ya que se consideran productos que cumplen con criterios sostenibles, estos sellos o etiquetas garantizan que los productos son respetuosos con el medio ambiente y también orienta a los consumidores al consumo responsable (Abarca & Sepúlveda, 2001).

Influencias sociales

Los grupos sociales son un grupo de personas que comparten creencias, valores como también relaciones, influyendo en el comportamiento del consumidor al actuar como modelos de rol, la influencia social en la compra depende de factores como el sentimiento de seguridad dentro del grupo, la cantidad de información que posee el consumidor, la visibilidad del producto o servicio y la generalización del producto, ya que estos determinan en qué medida se busca la opinión de otros o se acepta la presión social. (Tapia et al, 2019).

Marco Teórico

El marco teórico reúne los conceptos, ideas y fundamentos que permiten comprender el tema de estudio. Sirve como base para explicar las causas, efectos y relaciones que existen entre los diferentes aspectos del problema planteado anteriormente, además a través de la revisión de autores y teorías relacionadas, se construye una visión más completa que orienta la investigación y ayuda a interpretar los resultados de manera coherente.

En esta parte se exponen los aportes de diferentes investigadores o autores de algunos temas a tratar el cual va a abordar 4 ejes que están constituidos de la siguiente manera: Fundamentos del marketing, marketing ecológico, comportamiento del consumidor y decisión de compra y la relación del marketing ecológico en la decisión de compra, con el fin de ir mostrando coincidencias, diferencias y avances en el conocimiento.

Fundamentos Del Marketing

Concepto del Marketing Tradicional. Según los autores Kotler & Armstrong (2013), definen el marketing tradicional como la promoción y venta de abundantes productos, el cual se realizaban anuncios por medios como la televisión, revistas y buzón. Su comunicación es unidireccional el cual busca captar la atención del consumidor mediante mensajes persuasivos, priorizando la transacción sobre la relación con el cliente. Representa el enfoque clásico del marketing, orientado al producto y la empresa, antes de la incorporación de estrategias digitales y relacionales.

Por otro lado, los autores Kotler & Armstrong (2013), mencionan que comúnmente se le conoce solo por la acción de vender y anunciar, pero en la actualidad esto solo es una parte del

marketing, ya que en general este consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, por medio del análisis de las necesidades, el desarrollo de productos que proporcionen un valor agregado en el mercado, los precios adecuados, la distribución y la manera de promoverlos eficazmente. En otras palabras, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Además, este concepto se fundamenta en las necesidades humanas o necesidades del consumidor que son el fundamento de todo el marketing. Las necesidades constituyen la esencia del concepto del marketing. “La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de la compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores y de mejor manera que la competencia” (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 85). Es decir, que las necesidades del consumidor son las bases fundamentales y la esencia del marketing, ya que son aquellas que aseguran la sostenibilidad y crecimiento, además de que el marketing es aquel que satisface estas necesidades generando una ventaja competitiva en el mercado.

También señala que las necesidades se clasifican en dos, en primer lugar, podemos encontrar las necesidades innatas que son las de carácter fisiológico ya que constituyen necesidades primarias, es decir aquellas que abarcan las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Por otro lado, están las necesidades adquiridas que son aquellas que adquirimos en respuesta a nuestro ambiente o cultura como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, estas son resultado del estado psicológico de cada

individuo y de sus interrelaciones con los demás. Por otra parte es importante recalcar que cada individuo tiene necesidades diferentes, de igual manera es de vital importancia tener en cuenta que para cualquier necesidad hay una meta o un resultado diferente y adecuado, ya que estas metas depende de las experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales de cada individuo, cabe resaltar que la meta son aquellos resultados deseados que perciben los consumidores como una forma de satisfacer las necesidades, y por ende se encuentran metas genéricas que son objetivos amplios y poco definidos que carecen de especificidad y también las metas específicas por producto que son aquellas que les interesan a los mercadólogos ya que se trata de objetivos claros, detallados, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (Shiffman & Kanuk, 2005).

Evolución del Marketing Hacia Prácticas Responsables y Sostenibles. El marketing ha desarrollado una importante evolución al pasar de ser una disciplina señalada por promover un consumo irresponsable, se ha convertido en un impulsor de prácticas sostenibles y de éticas, este cambio ha reflejado en el surgimiento de la mercadotecnia sostenible que fomenta el respeto ambiental, las buenas prácticas laborales y el consumo responsable. Además, teorías como la Lógica Dominante de Servicio (SDL) y la cocreación de valor marcan un nuevo paradigma donde empresas y consumidores colaboran activamente para generar beneficios compartidos y sostenibles. De esta manera, el marketing actual no solo busca objetivos comerciales, sino también contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, evitando caer en prácticas de greenwashing (Vega et al, 2023).

Enfoques del Marketing Moderno. El marketing se entiende como toda ciencia que ha

venido evolucionando con el pasar del tiempo y adaptándose a los diferentes avances tecnológicos, humanos, y necesidades. Por ende, existen diferentes perspectivas del marketing ya que se encuentra el 1.0; 2.0; 3.0; 4.0 y 5.0.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), el marketing no debe entenderse únicamente como ventas o publicidad, sino como un proceso integral enfocado en generar valor y satisfacer las necesidades de los clientes. Este abarca funciones clave como identificar y evaluar oportunidades de negocio, segmentar los mercados, analizar el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias que permitan construir relaciones sólidas y duraderas.

Por otro lado, se encuentra el marketing social el cual tiene como objetivo crear estrategias que brindan valor a los consumidores en beneficio de la sociedad, es decir con un enfoque más guiado a la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

Además, el autor Moreno (2020), menciona que el marketing social es el uso de técnicas y principios del marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad. Lo cual relaciona factores importantes del marketing social, es decir que la comercialización se realiza con el fin de influenciar a un segmento de mercado a que cambie un comportamiento.

Sumado a esto, Kotler et al (2007, p.7) hacen una nueva interpretación al definir que: “Marketing Social es un proceso que utiliza principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influenciar comportamientos de una audiencia

objetivo que beneficien a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y asuntos comunitarios) así como a la audiencia objetivo”.

Asimismo, el marketing social debe estar en constante evolución, al igual que el marketing en general, para adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades que surgen. Asimismo, requiere aceptar y comprender los nuevos comportamientos de los consumidores, lo que implica diseñar y ejecutar estrategias enfocadas en la audiencia objetivo. De esta manera, dicha audiencia podrá percibir los beneficios, tanto monetarios como intangibles, que se generan en el intercambio al adquirir un producto o servicio.

De acuerdo con la información anterior podemos encontrar las diferencias entre el marketing tradicional, social y ecológico o Green marketing. Las cuales se basan en sus objetivos y enfoques ya que primeramente el marketing tradicional se enfoca en la promoción y venta de productos sin dejar de lado el análisis y oportunidades de negocios, además de buscar satisfacer las necesidades de un segmento específico. Por otro lado, el marketing social busca influir en el comportamiento de las personas con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad. Finalmente, el marketing ecológico se orienta a la satisfacción de las necesidades mediante productos que realicen prácticas amigables con el medio ambiente, impulsando la sostenibilidad mediante los procesos que mitiguen los impactos ambientales.

Marketing Ecológico

Definición del Marketing. La historia del marketing ecológico, surge a partir de la concientización del cuidado ambiental que comienza en los años 1960 y 1970 cuando el miedo a

la contaminación y el agotamiento de recursos naturales se convirtió en una preocupación para las persona y por ende empiezan a surgir los productos llamados en ese entonces “verdes”, un tiempo después las empresas empiezan a tomar esta estrategia de una manera formal y realizan estrategias de marketing sostenible centradas en la responsabilidad social, ambiental y también integra las practicas sostenibles en todas las áreas del negocio (Jiménez, 2023).

Además, en 1975 surge el marketing ecológico como tal, definido como aquel enfoque en el que las empresas u organizaciones toman conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y, a través de la fabricación o comercialización de sus productos, desarrollan actividades que buscan mitigar los daños ambientales. Este tipo de marketing no solo pretende contribuir a la sostenibilidad, sino también atraer nuevos clientes y segmentos de mercado, considerando que hoy en día la protección del medio ambiente se ha convertido en una tendencia global ante la crisis ecológica actual (Márquez & Torregrosa, 2022).

Por otro lado, el marketing ecológico se puede definir desde diferentes enfoques. En primer lugar desde un enfoque comercial, se entiende como el mercadeo de productos que se supone que son ambientalmente seguros, en segundo lugar desde un enfoque social se considera como el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad y por último desde un enfoque ambiental se concibe como los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empacar, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas (Márquez & Torregrosa,2022).

Principios del Marketing Ecológico. El desarrollo sostenible se ha convertido en un

concepto fundamental para nuestra época, ya que no solo representa una forma de comprender el mundo, sino también un método para abordar los problemas globales. Este enfoque se sustenta en tres pilares esenciales: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección ambiental. Su objetivo principal es promover el progreso económico a través de acciones que eliminen la pobreza extrema, fortalezcan las comunidades mediante políticas sociales efectivas y garanticen la preservación del medio ambiente frente a los daños causados por la actividad humana (Departamento de Comunicación Global, 2023).

Además, según la Naciones Unidas (2016), el desarrollo sostenible se fundamenta en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Entre ellos se encuentra el Objetivo 12, que promueve la producción y el consumo responsables, orientado a garantizar modalidades sostenibles de consumo y producción. Este objetivo busca fomentar el uso eficiente de los recursos naturales, reducir la contaminación y promover prácticas responsables tanto en las empresas como en los consumidores. En este sentido, resulta esencial para prevenir daños irreversibles al medio ambiente y asegurar el bienestar de las generaciones futuras.

De igual manera, “El enfoque del consumo y la producción sostenibles se propone reducir al mínimo los efectos ambientales negativos de los sistemas de producción y consumo, teniendo en cuenta todas las etapas del ciclo de vida de los productos y servicios y, al mismo tiempo, promoviendo la calidad de vida de todos” (pnuma, 2015, p. 1).

En relación con lo anterior, la economía circular surge como una estrategia complementaria al desarrollo sostenible, al proponer un cambio profundo en los procesos de producción y consumo. Según Raudales et al (2021), este modelo busca garantizar el respeto por

el medio ambiente mediante el aprovechamiento óptimo de los recursos y la gestión eficiente de los residuos. Se estructura en procesos como el reciclaje, la reutilización, la reducción, la reparación, la refabricación, la redistribución y el repensar, reemplazando el modelo lineal tradicional de producir, usar y desechar. De esta forma, la economía circular pretende cerrar los ciclos productivos y reducir los impactos ambientales desde la fabricación hasta la entrega final del producto o servicio al consumidor.

A su vez, la responsabilidad social corporativa (RSC) se articula como otro pilar esencial dentro de esta visión sostenible, al integrar los valores éticos y sociales en la gestión empresarial. De acuerdo con Izquierdo (2022), la RSC se relaciona con el compromiso voluntario de las empresas hacia la mejora de la sociedad y la protección del entorno en el que operan. Este concepto se desarrolla en dos dimensiones:

En primer lugar, la interna, que implica la gestión responsable de los recursos, la reducción del consumo, los residuos y las emisiones, generando beneficios tanto ambientales como económicos. En esta línea, la Política Integrada de Productos (PIP) se presenta como una herramienta eficaz para analizar el ciclo de vida de los productos y fomentar la colaboración entre los distintos actores involucrados.

En segundo lugar, externa, que abarca la relación con las comunidades locales y la atención a los problemas ecológicos globales, promoviendo que las empresas asuman un papel activo en el desarrollo sostenible, dado que su actividad depende directamente del uso responsable de los recursos naturales.

En conjunto, puede afirmarse que el desarrollo sostenible, la economía circular y la responsabilidad social corporativa se complementan y refuerzan mutuamente. La aplicación articulada de estos enfoques no sólo genera valor agregado para las organizaciones, sino que también impulsa una cultura empresarial más consciente, ética y comprometida con el bienestar colectivo. En consecuencia, estos principios contribuyen al equilibrio entre el progreso económico, la equidad social y la protección ambiental, elementos indispensables para construir un futuro sostenible.

Beneficios para las Empresas y Consumidores. A nivel empresarial podemos encontrar que el marketing ecológico es una práctica que vienen adoptando las empresas y este conlleva a múltiples beneficios como:

En primer lugar, la ventaja competitiva que genera la implementación de estrategias de marketing ecológico contribuye a que las organizaciones mejoren su imagen frente a sus stakeholders y principales competidores en el mediano y largo plazo, debido a los cambios en el comportamiento de la población, la cual se inclina progresivamente hacia la adquisición de productos ecológicos. Además, estas estrategias generan un valor agregado en el mercado, ya que el desarrollo de productos innovadores y sostenibles, así como las acciones orientadas a la reducción de impactos ambientales, permiten a las empresas diferenciarse y obtener una ventaja frente a la competencia (Salas, 2018).

En segundo lugar, está el valor agregado que como se menciona anteriormente, los productos ecológicos son reconocidos como una innovación por parte de las organizaciones para incrementar el nivel de satisfacción. Y por último está la lealtad de los consumidores ya que esta

depende directamente de los beneficios ambientales que deriva el uso de los productos ecológicos. Según, Salas (2018, p. 163), “La satisfacción y lealtad de los clientes ecológicos son dos variables que se encuentran estrechamente relacionadas, ya que entre las dos existe una relación causal”.

Por otro lado, a nivel de los consumidores, el marketing ecológico trae consigo múltiples beneficios para la sociedad ya que, los productos ecológicos suelen elaborarse con menos químicos y más materiales biodegradables, los cuales reducen el riesgo de salud, también contribuyen a el cuidado del planeta puesto que al elegir marcas ecológicas los consumidores participan en la protección de los recursos naturales y la reducción de la contaminación.

Limitaciones o Críticas. El greenwashing “Fue un término acuñado en los años ochenta por Jay Westerveld, un reportero ambientalista americano, que observó que en los hoteles existían placas que promueven la reutilización de las toallas con el fin de ahorrar agua, al no lavarse a diario y así «preservar la naturaleza». Sin embargo, el periodista observó que esta medida no tenía relación alguna con la política ambiental del hotel, sino que evidenciaba un fin netamente comercial” (Alejos, 2013, pág.7).

En este contexto el greenwashing es “La ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos ‘ecológicos’ se encuentran sobrerrepresentados” (Hallama et al, 2011, pág. 7). En otras palabras, se refiere a aquellas prácticas que manipulan la información sobre un producto o servicio, presentándose como beneficiosos para el medio ambiente cuando en realidad no lo son. Este fenómeno influye en las

decisiones de compra y puede generar una percepción negativa en la sociedad al descubrirse la falsedad detrás de dichas afirmaciones.

Frente a este tipo de prácticas Kotler (2008), nos habla sobre la ética en el marketing que consiste en actuar con responsabilidad, transparencia y respeto hacia los consumidores y la sociedad. Para él, las empresas no deben enfocarse únicamente en obtener beneficios económicos, sino en generar valor social y ambiental. El marketing ético implica ofrecer información veraz, evitar prácticas engañosas y promover productos que contribuyan al bienestar común. Kotler también destaca la importancia del marketing con propósito, donde las marcas asumen un compromiso con valores humanos y sostenibles, buscando equilibrar la rentabilidad con el desarrollo social y el respeto por el entorno.

Comportamiento del Consumidor y Decisión De Compra

Teorías del Comportamiento. Kotler & Armstrong (2013), definen que el comportamiento de consumidor se refiere al hábito de compra de los consumidores finales ya sean individuos o hogares que adquieren bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Además, menciona que los consumidores de todo el mundo varían dependiendo las edades, ingresos, nivel de educación y gustos. Sumado a esto dice que las compras del consumidor están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Por otro lado, Moreno et al (2024) señalan que el comportamiento del consumidor es la conducta que los individuos presentan al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos, servicios o ideas, lo que permite comprender qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué

frecuencia, cómo los utilizan y cómo los valoran, siendo un proceso de decisión y acción orientado a satisfacer sus necesidades.

Sumado a esto, el comportamiento del consumidor puede entenderse como el análisis de la manera en que las personas, grupos u organizaciones eligen, adquieren, utilizan y descartan bienes, servicios, ideas o experiencias con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos. Este concepto también abarca el estudio de los factores psicológicos, sociales y económicos que inciden en las decisiones de compra, así como la forma en que los consumidores reaccionan ante las estrategias de marketing (Luca, 2025).

Además, los autores Zamora & Centeno (2018) indica que el comportamiento del consumidor es la manera en cómo los individuos actúan durante todo el proceso de compra de un bien o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades, Asimismo, es importante tener en cuenta que el análisis del consumidor es complejo, ya que su comportamiento cambia según la etapa del producto y las características del mercado al que se dirige.

Finalmente, se puede decir que el comportamiento del consumidor es un proceso integral el cual abarca todas las acciones que realizan los individuos, grupos y organizaciones al buscar, seleccionar, comprar, usar, evaluar y desechar productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, también, nos da a conocer que el comportamiento está influenciado por 3 factores: psicológicos, sociales y económicos. Además, comprender el comportamiento del consumidor es esencial para las organizaciones, ya que les permite diseñar estrategias más efectivas con el fin de mejorar productos y servicios como también adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes del mercado, contribuyendo así a mejorar la satisfacción del cliente.

Factores que Influyen en la Decisión de Compra. Los factores que influyen en la decisión de compra se componen en inicialmente de factores culturales: Que son aquellos que ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor, además que se debe de comprender la importancia de factores como en primer lugar la cultura que es la causa más básica de los deseos y comportamientos de una persona; en segundo lugar la subcultura que hace referencia a grupos de personas con sistemas de valores compartidos y situaciones comunes, también incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, regiones geográficas y esto forma diferentes segmentos de mercados importantes y en último lugar clase social que no solo está determinada por ingresos de cada persona o grupo sino también se mide dependiendo la ocupación, educación, riqueza y otras variables (Kotler & Armstrong, 2013).

Por consiguiente, el factor social se refiere a que el comportamiento del consumidor también está influido por factores tales como grupos y redes sociales que hace referencia a la manera en que personas son influenciadas por grupos de referencia a los que no pertenecen y exponen a las personas a nuevos comportamientos y estilos de vida, además de influir en las actitudes y sus características personales (Kotler & Armstrong, 2013).

En tercer lugar, los factores personales que alude a que la decisión de compra también se ve influenciada por características personales, primeramente, la edad y etapa del ciclo de vida que indica que las personas modifican sus compras según la etapa de su vida. Sus gustos en comida, ropa o entretenimiento cambian con la edad y las circunstancias, como el matrimonio, los hijos o la jubilación. Por eso, los mercadólogos adaptan sus productos y estrategias a cada fase del ciclo de vida. Por consiguiente, está la ocupación que influye en la adquisición de bienes

y servicios de cada individuo, es decir que, dependiendo la ocupación laboral, estudiantil, deportiva, entre otras, va variando la característica de satisfacción de las necesidades.

Y por último los factores psicológicos, que es la manera en que la decisión de compra se ve influenciada por cuatro factores psicológicos, en primer logra la motivación que quiere decir que, en todo momento, una persona presenta diversas necesidades, algunas son biológicas como el hambre, la sed o la incomodidad, mientras que otras son psicológicas como el deseo de reconocimiento, estima o pertenencia. y cuando una necesidad alcanza suficiente intensidad, se convierte en un motivo o impulso, que lleva a la persona a actuar para satisfacerla. Los psicólogos han propuesto distintas teorías sobre la motivación humana, entre ellas las de Sigmund Freud y Abraham Maslow, las cuales ofrecen perspectivas diferentes para entender el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

En segundo lugar, el aprendizaje: que describe los cambios en el comportamiento de las personas como resultados de experiencias y este se produce a través de la relación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamientos.

En tercer lugar, están las creencias y actitudes que mencionan que las personas desarrollan creencias y actitudes a través del aprendizaje, y estas influyen en sus decisiones de compra. Las creencias son ideas sobre productos o marcas, y las actitudes reflejan sentimientos favorables o no hacia ellos. Dado que las actitudes son difíciles de cambiar, las empresas suelen adaptar sus productos a ellas (Kotler & Armstrong, 2013).

Por último, está la percepción que es la forma en que la persona actúa influida por su

propia percepción de la situación y por medio de los cinco sentidos que son la vista, oídos, olfato, tacto y gusto, y por ende cada uno de los individuos recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de distinta manera ya que los gustos cambian dependiendo cada persona (Kotler & Armstrong, 2013).

Proceso de Decisión de Compra. El proceso de decisión de compra es fundamental porque permite comprender el comportamiento del consumidor y describir las etapas que atraviesa desde que percibe una necesidad hasta que evalúa la satisfacción obtenida tras realizar la compra. Este proceso se compone de cinco fases: reconocimiento de la necesidad, identificación de las alternativas, evaluación de alternativas, decisiones de compra y otras afines y el comportamiento poscompra.

Además, las decisiones del consumidor están influenciadas por factores tanto sociales, psicológicos, informativos y situacionales el cual determina la forma que cada persona puede percibir y elegir los productos o servicios, este modelo permite conocer cómo se comportan los consumidores frente al mercado, esto facilita la implementación de estrategias del marketing dirigidas a un consumo más sostenible y responsable (Stanton et al, 2007).

La decisión de compra es el impulso que conlleva a los consumidores a adquirir un bien o servicio, el cual se debe a un parte más motivacional y el proceso se lleva a una parte que abarca también las necesidades las cuales están propuestas en la jerarquía de las necesidades de Maslow, que están representadas por las siguientes necesidades: Fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de estima y de autorrealización. Adicional a esto se encuentran variables como el precio que también tiene gran influencia en la decisión de compra y de igual manera el

merchandising que tiene un papel importante al momento de las relaciones entre distribuidores y consumidores, al momento de crear zonas comerciales y porque es aquel que crea el interés y deseo de compra. Sumando a esto está el neuromarketing que estudia los efectos de la comunicación e influye en las emociones y conductas de consumo por medio de ondas cerebrales y de la evaluación con técnicas de análisis corporal, entre otras, es decir que monitor o evalúa el proceso de toma de decisiones (Andrade Cordero, 2021).

Adicional a esto en un estudio realizado por Rengifo et al (2023), titulado “El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios” analiza que en la mayoría de las personas si están interesadas en el cuidado ambiental y genera un interés significativo al momento de realizar una compra, ya que sienten que están contribuyendo al medio ambiente al ser consumidores responsables y por ende las organizaciones o empresas que hacen uso adecuado del marketing verde, generan un valor agregado a sus productos o servicios y atraen un mayor número de interesados.

Relación del Marketing Ecológico en la Decisión de Compra

Estrategias Ecológicas que Impactan en la Decisión de Compra. Las variables que determinan la aceptación de productos verde hace énfasis en primer lugar en “producto verde”, ya que por medio de este presentan una opción cada vez más atractiva para los consumidores lo que ha provocado un aumento en la demanda, esta creciente ha llevado a que las empresas cambien sus estrategias y amplíen sus ofertas para incluir productos más sostenibles, de esta manera, los productos ecológicos no solo responden a las necesidades de un mercado en evolución, sino que también reflejan la importancia de comprender los factores que influyen en

la decisión de compra de los consumidores y su impacto en las estrategias empresariales (Rengifo et al, 2023).

Adicional a esto también se encuentran estrategias que se llevan a cabo para complementar el marketing ecológico, dentro de estas está el ecodiseño que hace parte del producto, es el proceso de un desarrollo más sostenible, en otras palabras, es la manera donde se puede resolver las necesidades actuales sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras, contribuye a la minimización del medio ambiente global asociado con el ciclo de vida del producto. Además de proteger el medio ambiente, permite a las empresas ganar competitividad, innovar y mejorar su imagen corporativa, incluso abriendo nuevas oportunidades de mercado, sumado a esto contempla diferentes fases a lo largo del ciclo de vida de un producto, comenzando con la selección de materias primas sostenibles y de bajo impacto ambiental, seguida por procesos de diseño y producción más eficientes en el uso de energía, agua y materiales. Posteriormente, se busca optimizar la distribución y logística para reducir embalajes y emisiones, así como fomentar un uso responsable que priorice la durabilidad y eficiencia energética. (Cámara de Comercio de España, 2020).

También se encuentran los empaques biodegradables que son aquellos que, además de cumplir su función que es proteger el producto y prolongar su vida útil, tiene como objetivo principal no contaminar el medio ambiente, esto surge a partir de la alta demanda de conciencia de los consumidores que cada día están más conscientes del cuidado del medio ambiente, y se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas (Rivera et al, 2019).

En segundo lugar, Lin y Huang (2012) mencionan que el precio no influye en la decisión

de compra en los consumidores, siempre y cuando el producto sea de calidad, es decir que el precio, es aquel valor que el cliente está dispuesto a intercambiar por un producto o servicio y es el único que genera ingresos para el vendedor (a), para el cliente no es un obstáculo siempre y cuando vaya ligado de la calidad, satisfacción de sus necesidades y expectativas y además que genere un valor adicional en el medio ambiente.

Por otra parte, los autores Shiffman & Kanuk (2005) estudian la influencia que ejercen los amigos, vecinos y conocidos sobre las decisiones relacionadas con el consumo y lo relaciona con el liderazgo el cual se denomina por opinión que hace referencia al proceso mediante el cual un individuo influye de manera informal, en las acciones, actitudes y también en los hábitos de consumo de los demás.

Por otra parte, está la publicidad o promoción, que el autor Bonilla et al, (2022) la define como La estrategia de publicidad verde en el campo de la comunicación busca establecer una relación entre la empresa y el público al que ofrece sus productos y servicios, y examinar cómo las preferencias hacia cierto producto, el bienestar personal y la conciencia ambiental global inciden en las decisiones de compra. En otras palabras, La estrategia de la publicidad verde efectiva debe cautivar a la audiencia, llamar su atención, generar una impresión positiva, ser clave para que el cliente lo recuerde e interese, alcanzar objetivos, presentan dificultad en formulación y ejecución, requieren análisis, persuadir a los consumidores hacia productos o servicios ecológicos, sostenibles y amigables con el medio ambiente, promoviendo la imagen de la empresa comprometida con la conservación del medio ambiente.

Por ejemplo, Según, Estrada et al (2020), el ecoetiquetado es una certificación ecológica

el cual permite identificar las características sustentables de un producto, su función principal es facilitar la decisión de compra del consumidor, al brindar información clara sobre los materiales y procesos de fabricación, evitando búsquedas extensas y favoreciendo el consumo responsable. En otras palabras, el ecoetiquetado permite a las empresas diferenciar y promocionar sus productos sostenibles, generando un impacto positivo en los consumidores y aumentando las ventas de estos productos.

Posterior a lo expuesto anteriormente se puede decir que la aceptación de los productos verdes está determinada por una combinación de factores que reflejan tanto las nuevas dinámicas del mercado como los cambios en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, el producto ecológico se considera como una alternativa atractiva que impulsa a las empresas a transformar sus estrategias y ampliar su oferta hacia prácticas más sostenibles. En segundo lugar, el precio más que un obstáculo se percibe como un indicador de calidad, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que cumplan con sus expectativas, necesidades y generen valor real al medioambiente. Finalmente, la influencia social desempeña un papel relevante en las decisiones de compra, pues las opiniones y recomendaciones de amigos o conocidos pueden orientar las preferencias hacia opciones sostenibles. En conjunto, estos factores evidencian que la adopción de productos verdes no solo responde a una tendencia ambiental, sino también a una evolución en la conciencia y las prioridades del consumidor moderno.

Percepción Ecológica, Confianza y Conciencia Ambiental. La percepción del consumidor sobre productos ecológicos está muy relacionada con cómo interpretan el valor

ambiental, social y económico de lo que compran y se da mediante diferentes aspectos como lo es el valor verde que no se limita a generar beneficios ambientales y económicos en el corto plazo, sino que también proyecta impactos significativos a largo plazo en materia de sostenibilidad. La mejora en la calidad ambiental de los productos y servicios sostenibles no solo favorece la salud y el bienestar de las personas, sino que también contribuye a la preservación de los recursos naturales para las generaciones futuras. Asimismo, la creación de valor verde impulsa la innovación y la incorporación de tecnologías más limpias y eficientes, fortaleciendo así la transición hacia un modelo económico más sostenible y socialmente responsable (Yang et al, 2021). (Blacio Guañuna & Bonisoli, 2023).

Sin embargo, esta preocupación por que los productos o servicios contribuyan al cuidado ambiental se debe a la Conciencia ambiental que es entendida como un análisis crítico de la relación hombre - naturaleza orientado a un buen vivir, donde se debe realizar acciones como mantener en excelentes condiciones las áreas verdes con el fin de generar vivencias sostenibles, convirtiéndose en “una actitud ante la vida”, que evidencia la preservación y recuperación del ecosistema. Esto es fundamental para contrarrestar la destrucción del planeta causada por la explotación de recursos naturales, los avances tecnológicos y la falta de amor a la naturaleza, promoviendo la protección del medio y la convivencia en paz con el ambiente. (Palomino et al, 2022).

Es decir que la conciencia ambiental es un pilar esencial para lograr un cambio real en la relación entre el ser humano y su entorno. No se trata solo de preferir productos o servicios ecológicos, sino de adoptar una actitud de respeto y responsabilidad hacia la naturaleza,

impulsando a realizar acciones sostenibles que contribuyan a preservar los recursos, mantener el equilibrio ecológico y garantizar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras.

Por otro lado, está la responsabilidad social empresarial que según, el artículo “Responsabilidad social empresarial”, nos indica que esta nace debido al incremento de la crisis social y ambiental. También, al desinterés de las empresas por las consecuencias de esas crisis, algunas empresas empezaron a tener conciencia y empezaron a realizar políticas y estrategias con el fin de minimizar o calmar el efecto que están produciendo en el mundo, la responsabilidad social empresarial surge como una respuesta a un mundo cada vez más globalizado por el gran impacto que las empresas ejercen sobre la sociedad, encontrando una manera de hacer negocios que den respuesta a las necesidades comerciales, pero además que busquen un beneficiar a las comunidades que se están viendo afectadas por aquellas empresas, con la finalidad de crear un valor social y ambiental, plantean la importancia de los grupos interesados o (stakeholders), ya que estos influyen en las estrategias o políticas que realizan las empresas para implementar la responsabilidad social empresarial. Finalmente, se establece como las empresas pueden ser competitivas operando bajo la responsabilidad social empresarial (Andrade & Andrade, 2022).

Marco legal

El análisis que se llevará a cabo sobre la influencia del marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán se basa en un conjunto de disposiciones legales, el cual ordena la protección del medio ambiente.

Normas Nacionales e Internacionales que Promueven el Consumo Ecológico

ISO 14001. Se denomina Sistema de Gestión Ambiental (SGA), la cual es una norma internacional cuya finalidad es proporcionar a las organizaciones un modelo para la protección del medio ambiente y el cómo responder a las condiciones ambientales cambiantes, ya que un enfoque sistemático a la gestión ambiental puede direccionar a la empresa a generar éxitos a largo plazo, además de crear oportunidades de contribuir al desarrollo sostenible ya sea mediante diferentes enfoques como la protección del medio ambiente, mediante la mitigación de impactos ambientales adversos, también por medio de la mitigación de efectos que son fuertemente adversos para las condiciones ambientales, además genera apoyo a las organizaciones para el cumplimiento de los requisitos legales y promueve los beneficios financieros y operacionales que puede dar como resultado el uso de alternativas ambientales que sean respetuosas con el medio ambiente.

Sumado a esto la base para crear un sistema de gestión ambiental se fundamenta en el concepto de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar (PHVA); Este modelo proporcionar un proceso completo usado por las empresas para lograr la mejora continua y además es un modelo muy práctico ya que se puede aplicar a este sistema de gestión ambiental (Valdés Fernández et al, 2016).

Acuerdo de París (2015). Adoptado en 2015 durante la COP21 y en vigor desde 2016, es un tratado internacional legalmente vinculante que reúne a 196 países en la lucha contra el cambio climático. Su propósito es mantener el calentamiento global por debajo de 2 °C, procurando limitarlo a 1,5 °C respecto a los niveles preindustriales. Para ello, los Estados se comprometen a reducir al máximo sus emisiones de gases de efecto invernadero y alcanzar la

neutralidad climática hacia mediados de siglo. Este pacto representa un hito, ya que por primera vez todos los países se unieron bajo un acuerdo común para emprender acciones ambiciosas frente a este desafío global (UNFCCC, 2015).

Normas Nacionales en Colombia.

En primer lugar, el artículo 79 de la constitución política de Colombia de 1991, establece que todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano y que el deber del estado es proteger la diversidad y la integridad del ambiente. Cabe resaltar que el decreto ley 2811 de 1974 (código de recursos naturales), dentro de los artículos 1 al 9 establece el marco normativo con el fin de prevenir y controlar la contaminación como también la conservación y el restablecimiento de los recursos naturales (Función pública, 2023).

Por otro lado, el artículo 80 establece que el Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. También deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados (Función pública, 2024).

La ley 99 de 1993 crea el ministerio del medio ambiente y el sistema de nacional ambiental (SINA), en el artículo 1 podemos encontrar los principios generales ambientales, asimismo, podemos hallar en los artículos del 4 al 9 las instituciones del sistema nacional ambiental, donde hacen referencia a la protección ambiental como también el desarrollo sostenible (Función pública, 2023).

Además, la ley 1333 de 2009 construye el procedimiento de sanciones ambientales, en los siguientes artículos del 2 al 9 nos da a conocer las faltas ambientales, las medidas preventivas, sanciones y los procedimientos sancionatorios (Función pública, 2024).

Decreto 1076 de 2015 sector ambiental y desarrollo sostenible, en el artículo 1.1.1.1.1 indica que el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible es el encargado de orientar, regular el ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas para la conservación, protección, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, junto con el Presidente la República formula la política nacional ambiental y de recursos naturales renovables, con el fin de que se garantice el derecho de todas las personas a gozar de un medio ambiente sano y se proteja el patrimonio natural y la soberanía de la Nación. también, dirigir el Sistema Nacional Ambiental (SINA), creado por la Ley 99 de 1993, para asegurar la adopción y ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos de toda una nación (Función pública, 2015).

Ley 1672 de 2013. En Colombia regula la gestión de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) bajo el principio de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que obliga a fabricantes e importadores a hacerse cargo de la recolección, tratamiento y disposición final de los equipos que comercializan. Esta normativa prohíbe que los RAEE terminen en rellenos sanitarios y establece que su manejo debe realizarse únicamente mediante empresas autorizadas con licencia ambiental, a través de sistemas organizados de recolección y gestión.

6. Metodología

6.1. Método de Estudio.

La metodología mediante la cual se realizó el estudio fue un enfoque de investigación mixto ya que este nos permite analizar desde diferentes perspectivas el pensamiento, comportamiento y análisis de datos de la población que se requiere estudiar, y además este enfoque hace referencia tanto al ámbito cualitativo y cuantitativo, según Bonilla, Hurtado, & Jaramillo (2009) la investigación cuantitativa es el proceso empírico que nos deduce la validez e invalidez de un en estadio de manera deductiva, al igual dice que la investigación cualitativa orienta el razonamiento del investigador, esta busca describir de manera subjetiva la perspectiva de quienes son participes en ella.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó es exploratoria y descriptiva. Por un lado, se llevó de tipo exploratoria porque el tema a tratar ha tenido poca investigación y hay poca información al respecto, Hernández et al (1999), mencionan que la investigación exploratoria se realiza cuando el tema o problema de investigación está muy poco estudiado o solo se encuentran ideas relacionadas con el problema de estudio, esta clase de investigación sirve para familiarizarnos con sucesos desconocidos y conocer más a profundidad su comportamiento.

Además, se realizó una investigación descriptiva para observar de manera más detallada los comportamientos, predicción de las variables a estudiar, según el autor Tamayo (1987), la

investigación descriptiva busca únicamente describir situaciones o acontecimientos, con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios de encuestas), aunque también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones, este tipo de investigación se puede realizar a través de un censo de población, determinar las preferencias de los habitantes de una ciudad, entre otros.

Para desarrollar el análisis de la influencia del marketing ecológico en la decisión de compra tenemos 3 fases, Identificar el nivel de conocimiento ambiental con relación al marketing ecológico consiste en evaluar a los habitantes que tan informados están sobre los problemas ambientales, prácticas sostenibles y sobre el marketing ecológico, como segunda fase tenemos la decisión de compra lo cual consiste en cómo los sellos verdes influye en la decisión de compra de los consumidores, y por último la tercera fase consiste en un estudio de estrategias lo cual nos da a conocer que estrategias están adoptando las empresas para la implementación del marketing ecológico.

6.2. Técnicas para la Recolección de la Información

Las herramientas de recolección de datos en este caso se desarrolló por medio de dos métodos: Inicialmente se realizó una encuesta ya que el autor Folgueiras (2016), menciona que es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. A través de las encuestas se

pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos., donde se podrá tener información sobre los habitantes de su conocimiento sobre el medio ambiente y la compra de productos ecológicos

Este tipo de estudio de encuesta se desarrolló con el propósito de recopilar información de los habitantes de Popayán pertenecientes a la generación Z y a los Millennials, sobre su opinión, conocimiento y comportamiento como consumidores frente a productos que cuentan con certificaciones ecológicas o sellos verdes, así como sobre el reconocimiento de empresas de la ciudad de Popayán que aplican estrategias sostenibles. Además, el estudio buscó identificar el grado de influencia de estas certificaciones y cómo estas pueden incidir en la confianza hacia una marca, tanto en la disposición de pago como en las decisiones de compra sostenible.

El cuestionario se desarrolló de una manera estructurada se conformó por trece preguntas de selección múltiple el cual se formularon de manera clara y directa, con el propósito de facilitar la comprensión y coherencia de las respuestas. el cual se abordaron preguntas relacionadas con:

Indicadores demográficos, frecuencia de información sobre problemáticas ambientales, nivel de conocimiento sobre temas ambientales, prácticas cotidianas ambientales, también sobre la percepción sobre la aplicación del marketing ecológico, comunicación de sostenibilidad empresarial, reconocimiento de empresas sostenibles, conocimiento sobre sellos o certificaciones ecológicas, importancia atribuida a las certificaciones ecológicas, influencia de los sellos verdes en la confianza hacia una marca, disposición a pagar más por productos ecológicos y comportamiento de compra frente a certificaciones ecológicas.

Esta encuesta se aplicó mediante un cuestionario virtual elaborado en Google Forms a un grupo de personas de edades de 13 a 45 años el cual son de la generación Z y Millennials, se compartió por medios redes sociales y contactos personales.

Además, se realizaron entrevistas a las empresas con el fin de evaluar la aplicación de estrategias de marketing ecológico en las empresas y conocer las perspectivas de las personas acerca del cuidado del medio ambiente. Sumado a esto nos permite realizar un análisis estadístico y obtener conclusiones sobre la población estudiada.

Sumado a esto el autor Reyes (2025) menciona que la entrevista es una técnica de información cuyo objetivo principal es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Esta técnica es compuesta por dos personas la cual es el entrevistador y entrevistado.

Como complemento de la encuesta aplicada a los consumidores, se llevó a cabo una entrevista dirigida a la empresa Cooperativa Caficauca, esta se realizó a dicha empresa debido a su reconocimiento regional, su trayectoria en el sector cafetero y su implementación de prácticas sostenibles orientadas a la protección ambiental, lo cual la convierte en un referente pertinente para el análisis del marketing ecológico en el contexto local. Asimismo, la entrevista tuvo como propósito conocer su percepción sobre el nivel de conciencia ambiental de los caficultores y consumidores del departamento del Cauca.

Además, es importante destacar que la Cooperativa de Caficultores del Cauca (Caficauca) fue fundada en 1961 en la ciudad de Popayán, lo que le otorga más de seis décadas de trayectoria

en el sector caficultor. A lo largo de este tiempo, se ha consolidado como una de las organizaciones más representativas del departamento del Cauca, al agrupar a miles de caficultores de distintos municipios y garantizar la compra, transformación y comercialización del café en mercados nacionales e internacionales (Caficauca,2021).

En este sentido, su reconocimiento no solo se fundamenta en su permanencia en el mercado, sino también en su estructura organizacional y en la implementación de prácticas sostenibles en las dimensiones ambiental, social y económica. En el ámbito ambiental, la cooperativa cuenta con certificaciones ambientales, además de haber implementado un sistema de gestión ambiental que incluye controles de ingeniería para mitigar impactos en la planta de trilla, optimización del consumo energético, manejo eficiente del recurso hídrico y programas de reciclaje y reducción de residuos. Estas acciones se relacionan directamente con su actividad productiva, dado que el proceso de transformación del café implica consumo de agua, energía y generación de subproductos que deben ser gestionados de manera responsable.

Por otra parte, en el ámbito social, la cooperativa desarrolla programas de asistencia técnica y capacitación constante dirigidos a los caficultores, enfocados en buenas prácticas agrícolas, conservación de fuentes hídricas y uso adecuado de agroinsumos, fortaleciendo así la cultura ambiental desde el origen de la cadena productiva (Caficauca 2021).

De igual manera, en la dimensión económica, articula las certificaciones obtenidas con el acceso a mercados internacionales premium, donde la sostenibilidad constituye un requisito competitivo y un factor diferenciador. En consecuencia, Caficauca fue seleccionada como parte

del análisis de la investigación, ya que representa un caso empresarial con amplia trayectoria, reconocimiento regional y aplicación integral de estrategias de sostenibilidad vinculadas directamente con su actividad productiva.

Esta entrevista estuvo compuesta por 5 preguntas abiertas, las cuales permitieron conocer las estrategias que ha implementado la empresa para promover la sostenibilidad, los retos que ha enfrentado, los beneficios obtenidos y los proyectos o metas que tiene para seguir fortaleciendo su compromiso con el medio ambiente. Además, la aplicación de la entrevista se realizó de manera presencial con el auxiliar ambiental de la empresa, el día 13 de noviembre del 2025, La información recolectada fue analizada de forma cualitativa, con el fin de identificar las principales ideas y percepciones de la cooperativa frente al tema ambiental y sostenible.

Población y Muestra

La población objeto de estudio para la encuesta, fueron los habitantes de la ciudad de Popayán que se encuentran dentro de la generación Z (personas nacidas entre 1997 y 2012) y Millennials (son personas nacidas entre 1981 y 1996) lo cual indica que el rango de edad va desde los 13 a 45 años, considerando la compra de productos ecológicos y que tan conscientes están con el cuidado del medio ambiente. De manera complementaria se eligió una empresa de la ciudad para evaluar qué estrategias ha realizado, están implementando o qué tan comprometidos están con el medio ambiente.

Por otro lado, en cuanto a la muestra según cifras del (DANE, 2023) menciona que son 141.111 habitantes que hacen parte de la generación “Z” y Millennials, dado que son 69.616

hombre y 71.495 mujeres que se encuentran entre los rangos de edad mencionados anteriormente, sumado a esto mediante el cálculo de la muestra que fue realizado con un margen de error del 5% arrojó que el tamaño es de 383, es decir la cantidad de encuestas que se tienen que realizar.

CALCULO DE LA MUESTRA

n:	Tamaño de la muestra.	
Z	Nivel de Confianza.	1,96
N	Tamaño de la Población.	141.111
P	Probabilidad de éxito/positiva.	50%
Q	Probabilidad de fracaso/negativa	50%
E	Margen de error.	5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n=	$\frac{3,8416 * 0,5 * 50% * 141111}{0,25% * 1E+05 + 3,8416 * 50% * 50%}$
n=	$\frac{135,523}{353,735}$
n=	383 Tamaño de la Muestra

Para la entrevista se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual permitió seleccionar de manera intencional a la empresa objeto de análisis. En este caso, se eligió a la Cooperativa Caficauca debido a su reconocimiento en el sector cafetero del departamento del Cauca, su trayectoria en la implementación de prácticas ambientales sostenibles y su disposición para participar en el estudio. Estos criterios facilitaron el acceso a información relevante sobre el conocimiento ambiental y el compromiso ecológico empresarial.

6.3. Fuentes Primarias y Secundarias

Esta encuesta se aplicó mediante un cuestionario virtual elaborado en Google forms a un grupo de personas de edades de 13 a 45 años el cual son de la generación “Z” y Millennials, se compartió por medios redes sociales y contactos personales.

Por otro lado, la entrevista se realizó a Cooperativa de caficultores del Cauca (Caficauca), en las cual se realizaron preguntas que tuvieran la finalidad de conocer las estrategias de marketing ecológico que desarrollan estas empresas en la ciudad de Popayán.

Además, se realizó una investigación basada en datos secundarios, como revistas científicas, tesis académicas y libros, con el fin de tener una investigación más profunda sobre algunas teorías o estudios que ya se han realizado. De esta manera, se logró contrastar los hallazgos empíricos con los aportes de diversos autores, fortaleciendo el marco teórico y otorgando un mayor rigor académico al desarrollo del trabajo investigativo.

6.4. Sistematización de la Información

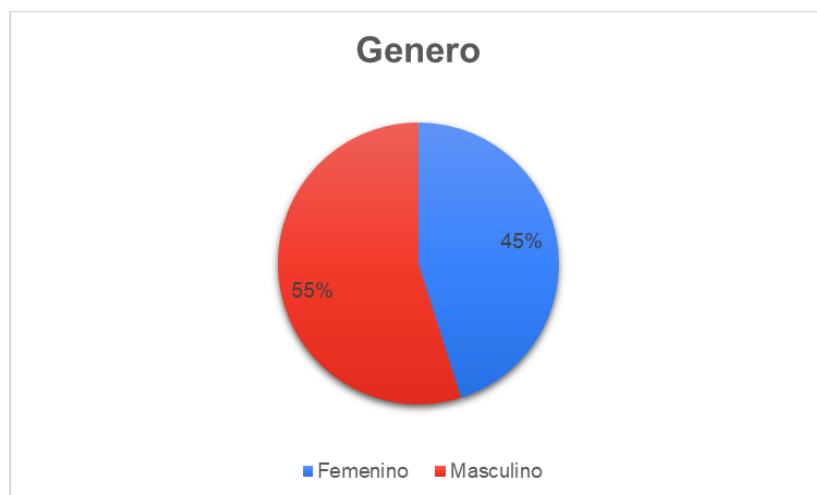
No se utilizó ningún tipo de software especializado para el análisis de la información, ya que los datos recolectados fueron organizados y examinados de manera manual, empleando herramientas básicas como hojas de cálculo y métodos estadísticos descriptivos.

7. Análisis de la información obtenida

En el presente capítulo se expondrá la interpretación de la encuesta realizada a la población objeto de estudio en este caso la generación Z y Millennials, con el propósito de analizar en profundidad las percepciones, actitudes y comportamientos reflejados en sus respuestas. Este análisis permite comprender de manera breve los resultados obtenidos del estudio, así como establecer relaciones entre los datos obtenidos y los objetivos planteados en la investigación, ya que se busca ofrecer una visión integral que aporte a la comprensión de la influencia de marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán y sirva como base para la discusión y las conclusiones posteriores.

Ilustración 1

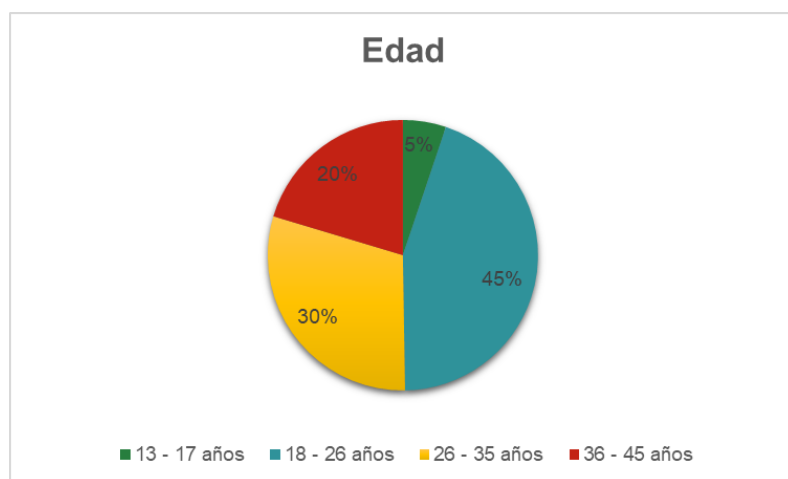
Composición por género del grupo encuestado.



Descripción: Se puede interpretar que el 55% de los encuestados corresponde al género masculino y un 45% corresponde al femenino, esto indica que se tiene una mayor participación de hombres.

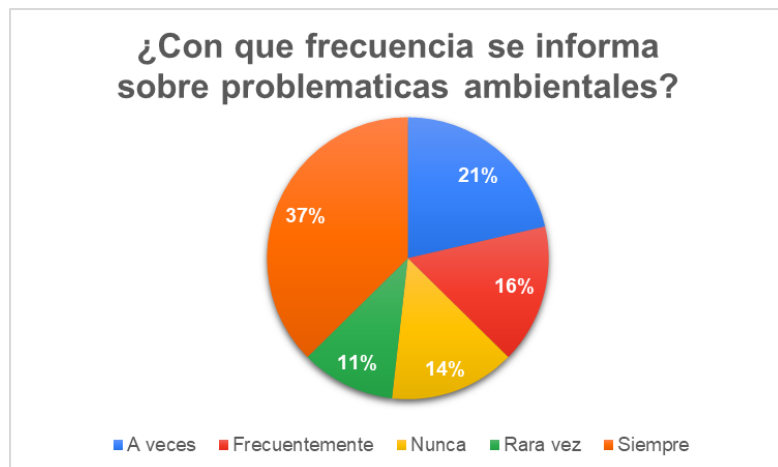
Ilustración 2

Edad de los encuestados.



Descripción: Se observa que la categoría de edad con mayor participación es la de 18 a 26 años con un 45%, seguido se encuentra el rango de 26 a 35 años con el 30%. Por último, con una menor participación se encuentran las personas de 35 a 45 años con el 20% y los jóvenes de 13 a 17 años con el 5%.

Ilustración 3 *Frecuencia en la que los encuestados se informan sobre problemáticas ambientales.*



Descripción: Según la gráfica, podemos observar que la mayor parte de los encuestados con un 37% estar siempre informado sobre problemas ambientales. Aunque, el 21% sólo se informa a veces y un 16% frecuentemente, en cambio otras personas con un 14% nunca y un 11% rara vez se informan.

Ilustración 4

Percepción del nivel de información sobre temas ambientales.



Descripción: De la siguiente grafica podemos observar que la mayoría de los encuestados son personas que no se consideran bien informadas con temas ambientales, ya que el 44% nos afirma que están poco informados y un 15% nada informado, lo que nos da un total de 59% con un bajo nivel de conocimiento ambiental, solo el 41% se considera muy informado.

Ilustración 5

Influencia de los sellos verdes en la confianza del consumidor.



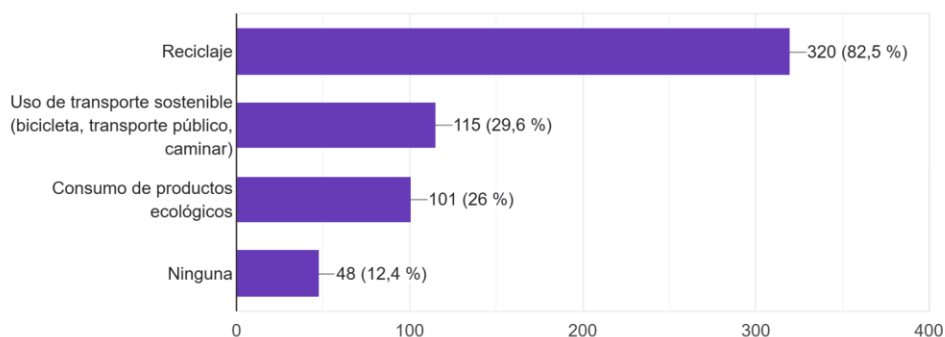
Descripción: Un 48% de los encuestados considera que los sellos verdes si influyen en su confianza hacia una marca. Sin embargo, un 36% señala que no influye y un 16% que solo a veces. Esto nos indica que una parte de los encuestados no percibe estos sellos verdes como un factor determinante en cuanto a la confianza y compra de productos.

Ilustración 6

Prácticas ambientales más frecuentes en la vida diaria de los encuestados

¿Qué prácticas ambientales realiza en su vida diaria? (puede marcar varias)

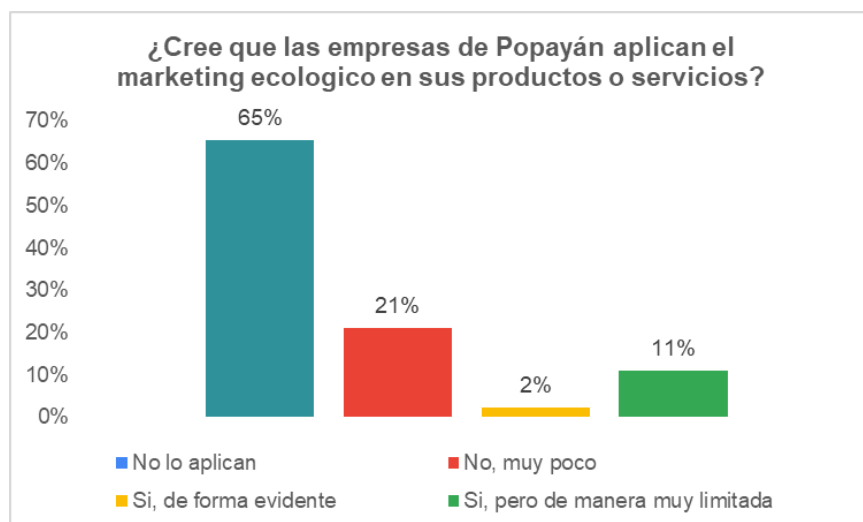
388 respuestas



Descripción: Se puede evidenciar que el 82,5% de los encuestados realizan prácticas ambientales como el reciclaje, mientras que, el 29,6% utiliza medios de transporte sostenible. Sin embargo, el 25% consumen productos ecológicos y el 2,4% no lleva a cabo ninguna práctica ambiental.

Ilustración 7

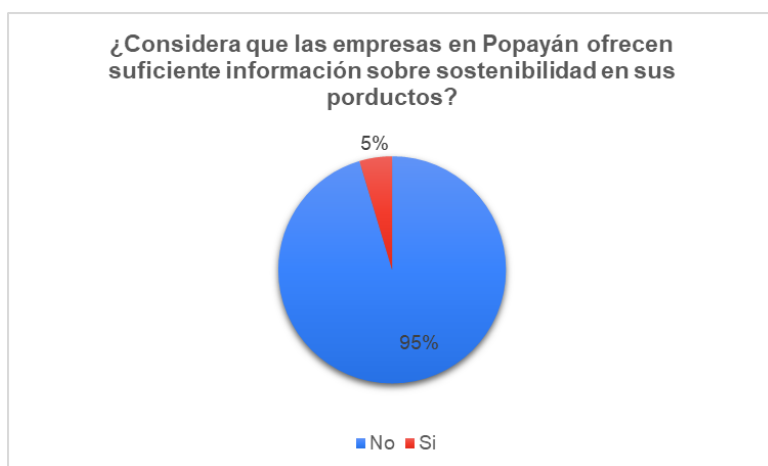
Percepción sobre el uso de marketing ecológico por parte de las empresas de Popayán



Descripción: Se observa una percepción negativa significativa frente a la aplicación del marketing ecológico en las empresas de Popayán, el 65% de los encuestados consideran que no lo aplican y un 21% consideran que muy poco, mientras que un 11% percibe que lo aplican de una manera muy limitada y solo un 2% opinan que se realiza de forma evidente.

Ilustración 8

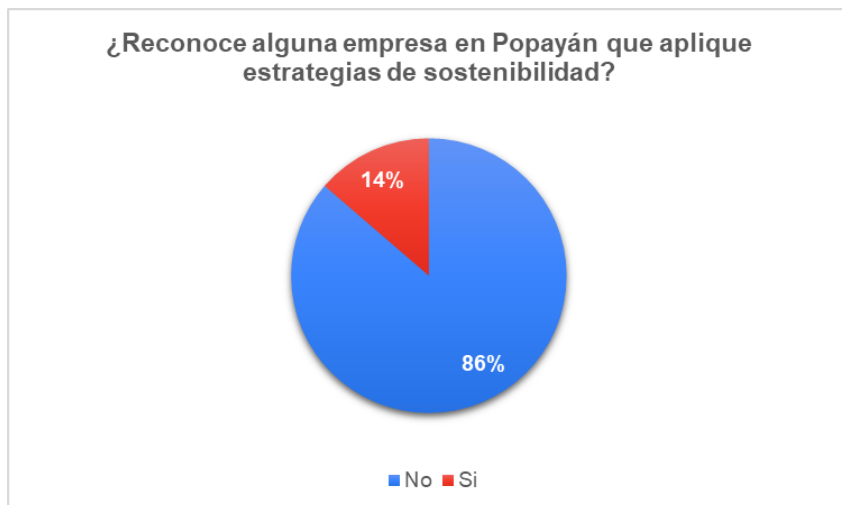
Perspectiva sobre la información de sostenibilidad ofrecida por las empresas en Popayán



Descripción: Se puede observar que las 388 personas encuestadas, el 95% afirma que las empresas en Popayán no brindan suficiente información sobre sostenibilidad en sus productos, más sin embargo un 5% de la población encuestada menciona que si ofrecen información sobre sostenibilidad en sus productos.

Ilustración 9

Reconocimiento de empresas que aplican estrategias de sostenibilidad en Popayán



Descripción: El 86% de los encuestados dicen que en la ciudad de Popayán no hay empresas que sean sostenibles, mientras que hay un 14% de las personas que sí conocen empresas que desarrollen estrategias de sostenibilidad en la ciudad de Popayán.

Ilustración 10

Nivel de conocimiento sobre certificaciones ecológicas por parte de los encuestados



Descripción: En el presente gráfico se puede observar que el 45% de los encuestados si conocen los sellos o certificaciones ecológicas en productos, mientras que un 39% afirma que no conoce

este tipo de certificaciones que afirmen que un producto es ecológico o amigable con el medio ambiente, pero por otro lado hay un 15% que, si conocen los sellos o certificaciones, pero no tienen mucha información sobre estos.

Ilustración 11

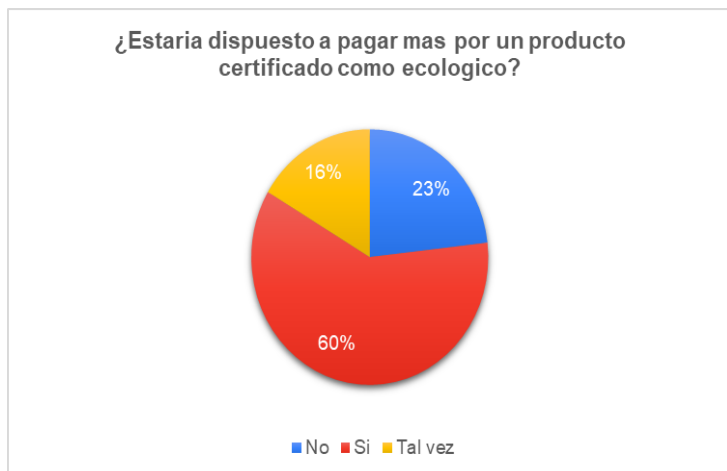
Importancia asignada a las certificaciones ecológicas en los productos



Descripción: Según la encuesta realizada el 44% de las personas piensan que las certificaciones ecológicas en un producto son muy importantes, por otro lado, el 25% de estos consideran que no son nada importantes.

Ilustración 12

Disposición a pagar más por productos con certificación ecológica



Descripción: El 60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto certificado como ecológico, Por otro lado, el 23% no estaría dispuesto a comprarlo, mientras que el 16% tal vez sí lo haría.

Ilustración 13

Frecuencia de elección de productos con certificación ecológica



Descripción: La gráfica evidencia que el 25% de los encuestados siempre elige productos con certificación ecológica, un 20% indica que lo hace en algunas ocasiones, por otro lado 18% nunca ha elegido productos certificados y el 17% lo ha hecho muy pocas veces. mientras que el 20% expresa no saber que existen estas certificaciones ecológicas.

Entrevista - Caficauca

Cuando hablamos de productos ecológicos, nos referimos a que sean realmente biodegradables, elaborados a partir de materiales como yuca o hoja de caña. Sin embargo, estos productos suelen ser muy costosos. El comercio, en ocasiones, utiliza una imagen corporativa falsa para vender, y eso es lo que se conoce como greenwashing, cuando las empresas no informan la verdad sobre sus productos y los presentan como ecológicos sin serlo.

—Listo, entonces, ¿cómo era la primera pregunta?

Es importante destacar que la entrevista fue respondida por el auxiliar ambiental de la Cooperativa Caficauca, Luis Carlos Rodríguez Muñoz, cargo desde el cual participa activamente en los procesos de sostenibilidad y gestión ambiental de la organización. Por lo cual es importante destacar que no se limita únicamente a actividades operativas, sino que participa activamente en la implementación, seguimiento y control de las estrategias ambientales adoptadas por Caficauca.

1. ¿Cuál es la actividad comercial de Caficauca?

Nuestra actividad comercial es industrial, dedicada a la transformación del café pergamino. En términos prácticos, le extraemos la cáscara al grano para su posterior utilización. Operamos con varias líneas misionales, que funcionan como empresas dentro de Caficauca. La

primera es la trilla de café, que es el proceso industrial. La segunda es la compra de café pergamino, que adquirimos directamente a los productores o a cualquier vendedor. En tercer lugar, está la comercialización de agro insumos. En cuarto lugar, dentro de nuestra razón social, manejamos la gestión de proyectos. Estos proyectos representan otra misión de la cooperativa, recibiendo recursos de ONG como Mercy Corps o, anteriormente, USAID.

Dichas organizaciones entregan fondos a Caficauca para ejecutar programas, cuyo impacto beneficia a nuestros asociados y a la zona de influencia. Desde la perspectiva económica, también estamos iniciando la tostión y molienda del café, una línea nueva. Gracias al apoyo de las ONG, exploramos estas alternativas comerciales que no son nuestro nicho principal. El café de Capicoca es de alta calidad y tiene mayor valor en el exterior, especialmente entre clientes de Estados Unidos. Lamentablemente, en Colombia aún no se valora completamente un café de alta calidad, considerándolo demasiado caro. No obstante, Caficauca, con su significativo volumen de compra, puede competir en el departamento ofreciendo un producto de mejor calidad diferenciado del mercado común.

Es un conocimiento general que el mejor café se exporta y los subproductos se quedan en el comercio nacional. Así, nuestras misiones o misionalidades son, en definitiva, actividades económicas dentro de una razón social cooperativa.

2. ¿Cómo percibe Caficauca el nivel de conciencia ambiental de los caficultores y consumidores en el departamento del Cauca?

Nuestro impacto en sostenibilidad es sólido y se enmarca en normas como ISO, a través del análisis de contexto. Los contextos internos de Caficauca incluyen el componente ambiental,

el cual hemos abordado integralmente. De hecho, nuestra planeación estratégica está alineada con objetivos de desarrollo sostenible.

La cultura ambiental, tanto en nuestra operación como en el campo, es central, pero enfrentamos un gran desafío. Este desafío consiste en operar con una cultura previa desviada, debido a que generaciones anteriores no tuvieron acceso a educación ambiental desde su niñez. Esto hace complejo abordar estos temas. Contamos con controles de ingeniería para mitigar el impacto ambiental de nuestras operaciones, como en el caso de la trilla del café. Si estos sistemas fallaran, tendríamos serios problemas de emisiones. En el campo, el impacto también es significativo, por lo que contamos con técnicos especializados. Tenemos un proceso llamado Programas Especiales, con ingenieros agrónomos que trabajan constantemente con los agricultores, promoviendo normativas ambientales, conservación de fuentes hídricas y certificaciones que añaden valor al café. Su labor es fomentar la cultura en el agricultor. Internamente, promovemos el reciclaje y el ahorro de agua y energía.

En el campo, incentivamos el uso de controles de baja toxicidad, como controles biológicos con microorganismos, evitando el uso de agroquímicos. Hemos tenido avances, pero sigue siendo un desafío, pues cuando el precio del café es alto, es más fácil cumplir criterios ambientales, ya que agregar valor justifica el esfuerzo. Sin embargo, cuando los costos bajan, mantener esas prácticas implica costos adicionales, como el tratamiento de aguas residuales. Caficauca, a través de sus proyectos, apoya al campo, pero la dimensión cultural sigue siendo compleja. Además del campo, nuestro contexto interno incluye a los empleados. La cultura ambiental se construye con tiempo.

Es más fácil crear esta conciencia con personal que tuvo formación ambiental, pues tienen conciencia de los impactos. Cambiar la mentalidad de quien nunca la tuvo es muy complejo. Con el personal, es más fácil usar controles de ingeniería para mitigar impactos, ya que las máquinas se pueden hacer eficientes. Pero la cultura, el "ser" de la persona, es con lo que trabajamos en el sistema de gestión para modificar procesos, lo cual no deja de ser complejo. Las certificaciones que tenemos validan que nuestro producto se produce con una conciencia ambiental.

3. ¿Qué papel desempeñan los sellos o certificaciones ambientales, en las decisiones de compra de los consumidores?

Nosotros, actualmente, estamos iniciando con el café como producto, pero nuestro fuerte principal no es la elaboración de productos finales; son servicios. Nuestras trillas de café se venden a grandes clientes de Estados Unidos. Por ello, adquirir sellos para el producto final no es una prioridad inmediata, aunque es algo que podríamos considerar más adelante. Sin embargo, para los compradores internacionales es vital preguntar e interesarse por nuestras prácticas ambientales. Mientras que para un colombiano promedio un tema ambiental puede pasar desapercibido, para nuestros clientes externos es supremamente importante. Recuerdo una anécdota con clientes japoneses que, al ver nuestras certificaciones ISO 9001, 14001 y 45001, se tomaron fotos con ellas porque reconocían su valor. Para ellos, es crucial que Caficauca cumpla con estos requisitos. Esto refuerza nuestra imagen corporativa.

Haber logrado estas certificaciones nos ha permitido, en ocasiones, acceder a recursos sin necesidad de licitaciones, ya que donantes y partes interesadas confían en nosotros al ver que

estamos certificados. Esto nos permite operar y cumplir nuestra misión: contribuir al bienestar de nuestros asociados y al desarrollo del caficultor mediante servicios para la producción y administración del café. Las ONG nos confían recursos porque generamos confianza y mostramos resultados. Así, las certificaciones, aunque puedan no ser muy visibles internamente, nos posiciona globalmente. El mundo gira en torno a la sostenibilidad; hoy, quien no habla de ello, no está en nada. Esto también genera una competencia con otras cooperativas que no priorizan la conciencia ambiental. Para nosotros, una amenaza comercial es la competencia desleal de quienes no cumplen normativas laborales o ambientales, reduciendo sus costos de manera injusta. Nosotros no competimos solo con valor agregado, sino llevando bienestar a las personas a través de alianzas estratégicas.

4. ¿Cuáles han sido los principales retos que han tenido para aplicar prácticas sostenibles en la cadena de valor del café?

En el campo, desde el inicio, ha sido complejo porque trabajamos mayoritariamente con pequeños productores. Uno de los mayores desafíos es producir café de manera sostenible y abundante a precios bajos. Imagínese, usando glifosato se controlan malezas con un costo menor. Nosotros no usamos insecticidas de banda roja o amarilla, solo controles biológicos con recursos de la región, como microorganismos. Por ejemplo, los técnicos e ingenieros pueden mezclar preparados para controlar plagas usando solo recursos biológicos. Pero este proceso es desgastante

. El reto es llevar al productor a asumir el costo de la paciencia y el cuidado. A menudo, el valor económico no compensa el esfuerzo del caficultor orientado a la sostenibilidad. Por eso,

después de años de trabajo en campo, hemos logrado que baje un poco la resistencia inicial, pues al principio solo se veían los números y el café no siempre tiene un precio alto. El reto es que el valor económico no siempre compensa el esfuerzo social del caficultor. Imagínese, se le pide a un caficultor que mantengan 10 o 15 metros de reserva natural, pero si su terreno es pequeño, esto representa un gran sacrificio. Son muchos los retos. Pero insistimos y resistimos con capacitaciones y visitas. Cada zona tiene un técnico, como en Florencia (Cauca), que visita a los caficultores no solo para capacitar, sino para hacer control operacional. Por ejemplo, Doña María, una caficultora, está en su segunda unidad y aún no ha tenido los resultados esperados. Hacemos seguimiento para ver los avances. Si el caficultor cumple, obviamente podrá acceder a niveles de certificación también. Hemos creado un compromiso que se convierte en un valor agregado.

5. ¿Qué proyectos o metas tiene la cooperativa para seguir fortaleciendo su compromiso ambiental en los próximos años?

Tenemos un proyecto soñado desde la gerencia y el sistema de gestión: que la planta opere con energía solar. Es una iniciativa que requiere mucha inversión y hasta ahora las opciones no han sido viables. Tenemos una idea gigantesca: queremos que nuestra infraestructura sea moderna y tenemos espacio suficiente para cubrir el 100% de nuestra operación con energías renovables. Somos una de las organizaciones del Cauca que más energía consume, comparable con el parque del Cauca, San José o la Universidad del Cauca. Nuestro consumo ronda los 80,000 a 90,000 kilovatios, con recibos mensuales de 50 a 60 millones de pesos. Nuestra operación es significativa y nuestra huella de carbono también. Por ello, uno de

nuestros objetivos es que Café Cauca pueda autoabastecerse de energía. Ojalá en el futuro logremos mayores beneficios, pues la intención existe, pero actualmente los costos no compensan la inversión requerida en infraestructura.

Necesitamos resistencia estructural y nuestros techos actuales no soportan este proyecto. Otra iniciativa que comentaba ayer es la siembra de árboles. Además, en nuestras operaciones, estamos pendientes del reciclaje, del polvo, del uso pico de energía. Siempre estamos atentos a cómo se abren y cierran los procesos.

8. Discusión

En este apartado se analizaron los principales hallazgos obtenidos en cuanto a la influencia del marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán, el propósito de esta sección es interpretar los resultados de las teorías y estudios previos desarrollados por diversos autores, con el fin de establecer puntos de coincidencia y divergencia entre los planteamientos teóricos y la realidad, también se pretende estudiar el conocimiento ambiental de los habitantes de Popayán en relación con el marketing ecológico, de igual manera el cómo las certificaciones ambientales influyen en la decisión de compra y también pretende analizar las estrategias de marketing ecológico las cuales deben de ir orientadas al cuidado del medio ambiente. Esto mediante las particularidades sociales, económicas y culturales que caracterizan a cada individuo.

Contextualización a Nivel Nacional y Local

En relación con lo expuesto, en el contexto colombiano “según la encuesta de EY, el 59% de las empresas colombianas consideran que cuentan con una estrategia de ESG, en comparación con el 58% del promedio en América Latina” (Izquierdo, 2023,). Es decir que las empresas se encuentran más comprometidas con el cuidado del medio ambiente y al hacer uso de las estrategias ASG (Ambientales, sociales y de gobernanza), conlleva a que las organizaciones sean más eficientes.

Por otro lado Flores (2025), nos menciona algunas empresas que están comprometida con reducir sus impactos ambientales, en primer lugar está Ecopetrol que ha realizado varias

estrategias como la reducción de emisión de gases efecto invernadero y la producción de energías más limpias, con el fin de minimizar su huella ambiental y mejorar sus desempeño en sostenibilidad, además de impulsar proyectos de reforestación ambiental y sembrando de más de 5 millones de árboles, pero sin dejar de lado en enfoque en la responsabilidad social corporativa impulsando proyectos de inserción social, educativas y comunitarios en Colombia.

En segundo lugar, Bancolombia afirma que la sostenibilidad es una parte integral dentro de sus estrategias organizacionales, mediante la digitalización de varios procesos para reducir el consumo de papel, también la instalación de paneles solares en sus sedes administrativas y la financiación de proyectos que van dirigidos a la conservación ambiental (Flores, 2025).

Y, por último, pero no menos importante está Cemento Argos que también ha creado estrategias con el fin de reducir su impacto para reducir su huella ambiental, mediante la adopción de tecnologías más limpias en la producción de cemento y concreto, también ha implementado procesos más eficientes para la reducción del consumo de energía y el reciclaje de escombros y residuos de construcción. Y cómo estas empresas hay varias en Colombia que le siguen apostando al cuidado del medio ambiente como grupo Nutresa. Davivienda, grupo éxito entre otras (Flores, 2025).

Por otro lado, a nivel local no se encontró información que nos afirmara el número o porcentaje de empresas que hacen adopción de estrategias de responsabilidad ambiental, ya que los datos se encuentran, pero a nivel general como se mencionaron anteriormente.

Matriz Revisión Bibliográfica

En la siguiente matriz de revisión bibliográfica, se presentarán los autores más representativos para llevar a cabo la realización del estudio donde se considerarán algunos de los autores que nos sirven como base para poder realizar la discusión y análisis de los resultados obtenidos mediante la metodología planteada.

Tabla 1 *Matriz revisiones bibliográficas*

AUTORES	AÑO	ARTÍCULO	BASE TEÓRICA (Teorías)	OBJETIVO	METODOLOGÍA	RESULTADOS/HALLAZGOS
GARY ARMSTRONG PHILIP KOTLER	2013	Fundamentos de marketing	El marketing tradicional se enfoca en promocionar productos mediante medios masivos y comunicación unidireccional para incentivar la compra, priorizando los intereses de la empresa. En contraste, el marketing moderno considera el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones. Además, integra la ética como principio fundamental, promoviendo prácticas responsables que generen valor económico, social y ambiental.	Reflejar las principales tendencias del marketing actual, enfocadas en el valor del cliente, la innovación, las nuevas tecnologías, las relaciones con el consumidor y el marketing sostenible.	El texto combina teoría y práctica de forma estructurada, utilizando ejemplos reales, estudios de caso y actividades que facilitan la aplicación de los conceptos de marketing. Además, promueve el aprendizaje activo mediante el análisis de situaciones reales y el diseño de estrategias orientadas al mercado.	El libro fortalece competencias analíticas y estratégicas para identificar oportunidades de mercado, comprender al consumidor y diseñar planes de marketing efectivos, aplicando conceptos de valor, segmentación y posicionamiento en contextos reales.
Dilma Justiniano Moreno	2007	Marketing social y responsabilidad corporativa.	El marketing social aplica principios del marketing para influir en comportamientos que generen beneficios sociales, como en salud, medio ambiente y bienestar comunitario, creando valor tanto para la sociedad como para el público objetivo.		Revisión bibliográfica. Philip Kotler Gary Lee Michael Rothschild	Las personas cambian más por influencia social y sentido de pertenencia que por datos técnicos.

<p>Moritz Hallama Marc Montlló Ribo Sergio Rofas Tudela Genís Ciutat Vendrell</p>	<p>2011</p>	<p>El fenomeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores por propuesta metodológica para su evaluación.</p>	<p>Greenwashing.</p>	<p>Proponer un nuevo proceso metodológico para la evaluación de este fenómeno (Greenwashing).</p>	<p>Una metodología triangulada en la que combinan varias fuentes de datos (investigación sobre la actividad empresarial, encuestas, entrevistas y grupos de discusión).</p>	<p>Las empresas promueven una imagen ambiental mediante sellos y publicidad verde, aunque muchas prácticas no son realmente responsables; la publicidad resulta poco creíble, pero las certificaciones generan mayor confianza.</p>
<p>Alvaro Jimenez Sanches Belinda de Frutos-Torres vasilica-Maria Margalina</p>	<p>2023</p>	<p>Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. Revista Latina de Comunicación Social.</p>	<p>Integración del cuidado ambiental, sostenibilidad y la responsabilidad social en las estrategias empresarias y de marketing .</p>	<p>Que las empresas den a conocer a los consumidores su compromiso con el medio ambiente y también para mejorar la imagen y actitud hacia sus marcas y productos.</p>	<p>se aplica una metodología correlacional.</p>	<p>Los resultados muestran que el marketing ecológico no influye de forma significativa en las actitudes hacia los productos, ni en la relación con la marca, pese a la importancia del tema ambiental.</p>

Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk	2010	Comportamiento del consumidor.	Comportamiento del consumidor Necesidades El autor Schiffman & Kanuk, (2005) estudia la influencia que ejercen los amigos, vecinos y conocidos sobre las decisiones relacionadas con el consumo y lo relaciona con el liderazgo el cual se denomina por opinión que hace referencia al proceso mediante el cual un individuo influye de manera informal, en las acciones, actitudes y también en los hábitos de consumo de los demás.	El texto busca explicar de forma actualizada el comportamiento del consumidor y brindar herramientas conceptuales y estratégicas para comprender sus decisiones de compra.	enfoque teórico.	Las decisiones de compra dependen de factores personales y sociales, y surgen de necesidades básicas y adquiridas que varían en cada persona.
Hugo Jesús Salas Canales 1	2018	Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente	Beneficios empresariales del Marketing Ecológico.	La creciente preocupación ambiental ha impulsado políticas ecológicas y el desarrollo del marketing ecológico, el cual ha generado beneficios empresariales y ventajas competitivas al responder a nuevas necesidades de los	Revisión bibliográfica sobre los orígenes del marketing ecológico, la tipología del cliente y consumidor y los beneficios empresariales derivados de la aplicación de estrategias de mercado de tipo medioambiental.	El marketing ecológico mejora la imagen corporativa, genera ventaja competitiva, impulsa la innovación y fortalece la satisfacción y lealtad del cliente, contribuyendo tanto a la sostenibilidad como a relaciones duraderas con los consumidores.

Izquierdo	2022	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada	La RSC implica el compromiso voluntario de las empresas con la sociedad y el medio ambiente, a través de una dimensión interna enfocada en el uso responsable de recursos y reducción de impactos, y una dimensión externa orientada al desarrollo sostenible y la relación con la comunidad.	Conocer como la responsabilidad social corporativa tiene un enfoque en el marketing ecológico.	Enfoque teórico.	La responsabilidad social corporativa se articula como un pilar de la sostenibilidad y por ende el marketing ecológico se ve promovido por esta práctica ya que no solamente beneficia empresariales, sino también contribuir a la sociedad mediante prácticas ambientalmente responsables.
Marquez & Torregrosa	2022	Marketing verde y greenwashing: impacto en la economía de la empresa	Conceptos de marketing verde, greenwashing y marketing mix (4P's); principios de Grant (2007) y comportamiento del consumidor verde.	Analizar el impacto del marketing verde y del greenwashing en la economía y en la percepción del consumidor.	Revisión bibliográfica	El estudio concluye que el marketing verde auténtico mejora la imagen y la lealtad del cliente, mientras que el greenwashing provoca desconfianza y daños económicos y reputacionales.
Fraj, E. & Martínez, E.	2002	Comportamiento del consumidor ecológico	Teorías sobre comportamiento del consumidor, actitudes, valores y conciencia ambiental.	Analizar las variables que influyen en la conducta de compra ecológica.	Enfoque empírico con análisis del perfil del consumidor ecológico.	Identifica que valores, actitudes y conocimiento ambiental determinan la intención de compra sostenible.

Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E	2020	Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables.	Se apoya en teorías de intención de compra, actitud hacia la marca verde, valor funcional del precio y eco-etiquetado, dentro del enfoque de consumo sustentable.	Analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables	Enfoque cuantitativo	El modelo explica 36,5% de la intención de compra; variables significativas: actitud hacia la marca verde y eco-etiquetado; no significativas: posicionamiento de marca y valor del precio funciona
Palomino Rojas, R. J., Nima Olaya, M. C., Huailapuma Santa Cruz, L. M., & Sifuentes Pinto, N.	2022	La conciencia ambiental como ética del buen vivir	Se fundamenta en los conceptos de conciencia ambiental (dimensiones afectiva, cognitiva, conativa y activa) y ética del buen vivir, vinculando valores, actitudes y relación armoniosa con la naturaleza.	Analizar la conciencia ambiental de estudiantes universitarios desde la perspectiva social y ética del buen vivir.	Enfoque mixto, diseño explicativo secuencial; encuesta Likert y entrevistas; muestra de 200 estudiantes.	Predomina una conciencia ambiental positiva, especialmente en las dimensiones afectiva y cognitiva; se identifican desafíos en la coherencia entre conocer y actuar, y en el fortalecimiento de prácticas sostenibles
Abarca & Sepúlveda	2001	Eco-etiquetado: un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad	Conceptos de eco-etiquetado, diferenciación de productos y competitividad en mercados ambientales.	Explicar cómo el eco-etiquetado permite distinguir productos y mejorar la competitividad empresarial.	Análisis técnico y conceptual del eco-etiquetado como herramienta de mercado.	El eco-etiquetado favorece la diferenciación, fortalece la confianza del consumidor y puede generar ventajas competitivas para las empresas.

Tapia-Toral, M. C., Alvarado-Espinoza, F. G., & Cox-Toala, G. F	2019	Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores.	Teorías del comportamiento del consumidor y factores externos: cultura, clases sociales y grupos sociales.	Indagar los factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores.	Investigación descriptiva	Los condicionantes sociales y los medios de comunicación influyen significativamente en la conducta de compra.
Aura Janeth Uribe Arévalo	2023	La responsabilidad del marketing verde.	Marketing verde, comportamiento del consumidor ecológico y Responsabilidad Social Empresarial.	Reflexionar sobre el papel, evolución y responsabilidad del marketing verde en la empresa y ante los consumidores.	Enfoque cualitativo	El marketing verde puede mejorar reputación y competitividad si se aplica con coherencia y transparencia; exige integración estratégica y compromiso real ambiental.
Flores, S. (2025).	2025	Empresas Sustentables en Colombia	Se basa en conceptos de sostenibilidad empresarial, responsabilidad social y prácticas ambientales como energías renovables, reducción de huella de carbono y gestión de residuos.	Mostrar ejemplos de empresas en Colombia que aplican prácticas sustentables y su impacto positivo ambiental y social.	Revisión descriptiva de casos empresariales sustentables disponibles públicamente.	Varias compañías colombianas aplican estrategias sostenibles.
Alejos Góngora, C. L.	2013	Greenwashing: ser verde o parecerlo	Marketing verde, publicidad ambiental y prácticas de greenwashing	Analizar el fenómeno del greenwashing y sus implicaciones para consumidores y empresas.	Descriptivo	El greenwashing genera desinformación, afecta la confianza del consumidor y puede acarrear sanciones legales. Se resalta la importancia de la veracidad, transparencia y respaldo técnico en las afirmaciones ambientales.

Zamora & Centeno	2018	Comportamiento del consumidor en las organizaciones	Estudia los factores internos y externos del consumidor que influyen en sus decisiones de compra.	Analizar cómo el comportamiento del consumidor influye en la toma de decisiones dentro de las organizaciones.	En el documento leído no aparece esta información.	En el documento leído no aparece esta información
Andrade Restrepo, L. M. & Andrade Restrepo, M. A.	2022	Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla a las empresas para que sean más competitivas	la RSE es el compromiso de las empresas con lo social, ambiental y económico, pensando también en sus grupos de interés.	Comprender qué es la RSE y cómo deben implementarla las empresas para ser más competitivas.	Revisión teórica y conceptual sobre la RSE y los stakeholders.	Las empresas que aplican la RSE mejoran su competitividad y generan beneficios para la sociedad y el ambiente.
Morales et al	2023	Análisis de la información de desarrollo sostenible revelada por empresas públicas de Chile	Desarrollo sostenible, Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), triple resultado (económico, social y ambiental), responsabilidad social y divulgación de información no financiera.	Identificar y caracterizar la información de sostenibilidad divulgada por empresas del Estado chileno y los ODS que abordan en sus reportes.	Estudio exploratorio-descriptivo	Las empresas presentan bajo cumplimiento promedio de los ODS.

A Continuación, se interpretarán y analizarán los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Popayán, con el fin de comprender de qué manera el marketing ecológico influye en sus decisiones de compra y por ende dar respuesta a los objetivos específicos 1 y 2, planteados anteriormente. Este análisis se construye a partir de las trece ilustraciones presentadas en el capítulo de resultados, las cuales recogen información relacionada con aspectos demográficos, conocimientos ambientales, prácticas sostenibles, percepción de las empresas y disposición hacia productos con certificación ecológica.

Composición por Género y Edad. Inicialmente la ilustración 1, Se puede analizar que el 55% de los encuestados corresponde al género masculino y un 45% corresponde al femenino, esto indica que hubo una participación casi igualitaria al momento de realizar la encuesta. Además, en la ilustración 2, podemos observar que las edades hacen referencia a la generación Z y Millenials, la cual es la muestra de estudio de esta monografía, por lo siguiente se puede mencionar que para la realización de la encuesta se tuvo en cuenta la teoría del comportamiento que menciona Kotler & Armstrong, (2013), en la cual indican que el comportamiento del consumidor varía desentendiendo edades, ingresos, nivel de educación y gustos. Sumado a esto dice que las compras del consumidor están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De igual manera, los autores Zamora y Centeno (2018), señalan que estas diferencias influyen en la forma en que los consumidores perciben y valoran el cuidado del medio ambiente Por lo cual los resultados de la encuesta reflejan esa diversidad de comportamientos y percepciones frente al cuidado del medio ambiente.

Nivel de Información y Conciencia Ambiental. La ilustración 3 que analiza la

frecuencia mediante cual las personas se informan sobre problemáticas ambientales, arrojó que 37% de estos están enterados sobre los acontecimientos que pasan a nivel ambiental y se consideran que personas que de verdad se preocupan por los que pasa alrededor el mundo, ya que como lo mencionan los autores Márquez & Torregrosa,(2022) el marketing ecológico surge por la conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y por eso a través de la fabricación o comercialización de sus productos se empiezan emplear acciones que mitiguen los daños ambientales causados.

Asimismo, la Ilustración 4, que evalúa la percepción del nivel de información ambiental, revela que la mayoría de los participantes se consideran moderadamente informados sobre temas ecológicos. No obstante, aún existe un segmento significativo que reconoce tener conocimientos limitados, lo cual demuestra la necesidad de fortalecer los procesos educativos y comunicativos en torno a la sostenibilidad, tanto desde las instituciones como desde las empresas.

Prácticas Ambientales Cotidianas y Comportamientos Responsables. Se puede observar en la ilustración 6 que aborda las prácticas ambientales más frecuentes en la vida diaria de los encuestados, se puede inferir que esta generación en su mayoría se preocupa por el cuidado del medio ambiente, ya que como se interpreta en la ilustración solamente el 12,4% de los encuestados no realizan ninguna práctica que ayude a la preservación del medio ambiente, lo que indica que los demás si realizan aportes para cuidar el medio ambiente. Por ende, esta generación se puede catalogar como consumidores ecológicos ya que según los autores Fraj y Martínez (2002), estos son aquellos que tienen un mayor grado de interés por el cuidado del medio ambiente y participan de forma pasiva o activa en la mejora, entre estas acciones está

reciclar, comprar productos ecológicos o menos contaminantes, también se describen como aquellos que tienen compromiso efectivo, verbal y real hacia la contribución del medio ambiente.

Confianza en los Sellos Verdes y Percepciones del Marketing Ecológico. En la ilustración 5, se observa que una gran parte de los encuestados con un 45%, afirman que los sellos verdes generan confianza al momento de comprar un producto. Sin embargo nos encontramos con un 25% indica que no confía o no le genera importancia que un producto tenga un sello verde, este resultado da a conocer que la confianza de los consumidores frente a las certificaciones ecológicas es muy limitada, esto puede ser ocasionado porque muchos consumidores no comprenden muy bien el significado de las certificaciones o también llegan a desconfiar debido que existen prácticas como el greenwashing ya que algunas empresas aparentan ser sostenibles cuando no lo son (Sánchez et al, 2023).

Del mismo es importante recalcar que para el autor Alejos (2023) el greenwashing es un término que describe cuando una empresa aparenta tener prácticas ecológicas, pero en realidad lo hace más por interés comercial que por un compromiso ambiental genuino.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) nos dan a conocer que la confianza del consumidor depende directamente de la percepción de valor y satisfacción que tenga al comprar y consumir un producto, por lo que una comunicación ambiental efectiva puede fortalecer la confianza en los productos con certificación ecológica.

Además en la Ilustración 7, que examina la percepción sobre el uso del marketing ecológico por parte de las empresas de Popayán, se evidencia que la mayoría considera que las

compañías aún no aplican de manera integral estas estrategias, ya que el 65% de la población objeto de estudio asume que las empresas no aplican Marketplace ecológico en sus productos o servicios, este resultado coincide con lo identificado en el planteamiento del problema, donde se señala que el marketing ecológico en Popayán se utiliza principalmente con fines publicitarios y no como una práctica empresarial transversal, lo cual también se interpreta como que en la ciudad de Popayán los empresarios no están contribuyendo al cuidado ecológico mediante acciones que mitiguen los impactos que estos generan o también indica que sus prácticas no son transparentes para la comunidad y por ello la población considera que no se realiza ninguna acción que mitigue estos impactos.

Sumado a esto en la ilustración 8, se puede observar que la mayoría de los encuestados con el 95% consideran que las empresas de la ciudad de Popayán no brindan una información sobre sostenibilidad en sus productos que están llevando a cabo, este resultado nos indica la falta de comunicación efectiva que tienen las empresas con los consumidores, esta situación se relaciona con lo planteado por Kotler (2008), quien afirma que la comunicación es un componente esencial del marketing, pues permite generar confianza y fortalecer la relación empresa–consumidor. Cuando esta comunicación es limitada, disminuye la credibilidad de las acciones sostenibles y, por tanto, su influencia en la decisión de compra.

Reconocimiento de Empresas Sostenibles y Conocimiento de Certificaciones

Ecológicas. En la ilustración 9 los resultados obtenidos evidencian que el 89% de las personas encuestadas no identifican las empresas que estén aplicando estrategias sostenibles, esto demuestra una falta de visibilidad y posicionamiento de las organizaciones locales frente al

consumidor ecológico. De acuerdo con el autor Kotler (2008) plantea que el marketing debe centrarse en generar valor percibido y posicionamiento, lo que implica comunicar de forma efectiva las acciones y valores de la empresa de una manera complementaria.

De igual manera el autor Izquierdo (2022), hace énfasis en que la responsabilidad social corporativa debe proyectarse tanto hacia el interior como hacia el exterior de la organización, generando un impacto tangible en la comunidad. Con base a lo anterior, Andrade & Andrade, (2022), indica que la responsabilidad social empresarial surge como una respuesta a las crisis sociales y ambientales, impulsando a las empresas a desarrollar estrategias que permitan generar valor social y ambiental. Además, destaca la importancia de los grupos de interés, ya que influyen en la competitividad y en las decisiones que toman las organizaciones. La ausencia de reconocimiento por parte de los consumidores se percibe en que las empresas de la ciudad de Popayán no han logrado posicionar su compromiso ambiental o que simplemente no están realizando estrategias que contribuyan al cuidado del medio ambiente, mediante la mitigación de impactos ambientales, lo cual incide en que las organizaciones no estén generando un valor agregado al mercado, pero tampoco impulsan una cultura empresarial más consciente y por ende no están generando factores diferenciadores, perdiendo así una oportunidad de fidelización y fortalecimiento de imagen.

De igual manera la ilustración 10 se evidencia que el 15% tiene poco conocimiento sobre las certificaciones o sellos en los productos, además de que el 39% no conoce absolutamente nada sobre estos, es decir que más de la mitad de la población encuestada desconocen acerca de estos, por ende se puede decir que esta limitación de conocimiento, conlleva a que los

consumidores no tomen decisiones acertadas al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, ya que como se evidencia en los análisis anteriores esta generación se encuentra interesada por el cuidado del medio ambiente y por ende se puede hacer referencia Estrada et al, (2020), el cual nos menciona que el ecoetiquetado es una certificación ecológica que permite identificar las características sustentables de un producto, su función principal es facilitar la decisión de compra del consumidor, al brindar información clara sobre los materiales y procesos de fabricación, evitando búsquedas extensas y favoreciendo el consumo responsable, pero sí de cierta manera el consumidor no tiene conocimiento el ecoetiquetado no cumple su función ya que esta solo tendría finalidad cuando el consumidor entiende los criterios que respalda el producto. En Popayán, la educación ambiental se convierte entonces en un componente esencial para fortalecer el consumo sostenible.

Valor Percibido, Disposición de Pago y Comportamiento de Compra Sostenible. La ilustración 12 refleja que 60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto certificado como ecológico, lo cual se debe a la conciencia ambiental que es entendida como un análisis crítico de la relación hombre - naturaleza orientado a un buen vivir, donde se debe realizar acciones como mantener en excelentes condiciones las áreas verdes con el fin de generar vivencias sostenibles, convirtiéndose en “una actitud ante la vida”, que evidencia la preservación y recuperación del ecosistema. Esto es fundamental para contrarrestar la destrucción del planeta causada por la explotación de recursos naturales, los avances tecnológicos y la falta de amor a la naturaleza, promoviendo la protección del medio y la convivencia en paz con el ambiente (Palomino et al, 2022).

Por ello se puede decir que las personas quieren contribuir al cuidado del medio ambiente ya que mediante sus acciones de compra buscan contribuir mediante el consumo de productos que hagan constar que estos productos de verdad son sostenibles ambientalmente. Sumado a esto se observa que hay un 23% que no está dispuesto a pagar más por un producto con certificado ecológico, pero además en la ilustración 11, para el 25% de los encuestados estas certificaciones o sellos verdes no son nada importantes, lo cual puede ser por el greenwashing el cual consiste en hacer publicidad engañosa sobre características ecológicas que no ofrecen los productos, esto con la finalidad de atraer consumidores que son muy interesados en el cuidado del medio ambiente y por ello se genera que los consumidores no presten atención a estas certificaciones, sello o etiquetas, ya que lo consideran de efectos limitados(Sánchez et al, 2023).

Además, la ilustración 13, evidencia que tan solo el 25% de los encuestados siempre eligen productos con certificación ecológica, existe un porcentaje considerable que solo lo hace ocasionalmente o desconoce su existencia. este resultado evidencia que se debe de fortalecer procesos de educación ambiental en los consumidores, con el fin de incrementar la visibilidad y credibilidad de los sellos verdes y fortalecer estrategias de marketing ecológico con el propósito de transmitir confianza, transparencia y compromiso ambiental, incentivando a los consumidores a una elección más constante y consciente de productos sostenibles. Según los autores Abarca y Sepúlveda (2001), el ecoetiquetado es un elemento esencial para orientar a los consumidores hacia prácticas sostenibles, ya que garantiza que los productos sean respetuosos con el medio ambiente y facilita decisiones informadas, desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2013), la elección de productos ecológicos depende de la percepción de valor y de la capacidad del

marketing para comunicar los beneficios ambientales de manera efectiva. Por último, Tapia et al (2019) destacan que las influencias sociales y el nivel de información inciden de forma significativa en el comportamiento de compra, lo que sugiere que fortalecer la educación ambiental y las campañas de marketing verde podría aumentar la frecuencia de elección de productos con certificación ecológica.

A Continuación se dará respuesta al objetivo 3 , el cual consiste en estudiar qué estrategias tienen las empresas de Popayán para la implementación del marketing ecológico, mediante la entrevista realizada, cabe recalcar que para llevar a cabo la implementación de estas, surgieron varias limitaciones con las empresas ya que no fue posible concretar las entrevista debido a que no obtuvimos respuestas, lo que nos impidió llevar a cabo este proceso, por lo cual, solo se logró realizar una sola entrevista a la empresa Cooperativa de Caficultores del Cauca (Caficauca).

En cuanto a la entrevista realizada a la empresa “Cooperativa de Caficultores del Cauca” (Caficauca), se logró identificar que la organización articula dimensiones sociales y económicas, ya que según la entrevista realizada demuestra que esta ha desarrollado un enfoque multifacético en la cadena de valor, puesto que en la dimensión ambiental CAFICAUCA, ha establecido un sistema de gestión ambiental robusto, que incluye certificaciones, controles de ingeniería para mitigación de impacto y optimización de consumo energético en procesos industriales. Sumado a esto en el ámbito social se evidencia una capacitación constante y creación de conciencia ambiental, partiendo desde el nivel empresarial, hasta llegar a generar un grado de conciencia ambiental en los empleados o colaboradores de la organización.

Además, la dimensión económica muestra una articulación estratégica entre las certificaciones obtenidas y el acceso a mercados internacionales premium. Como lo demuestran los casos de clientes estadounidenses que son aquellos a los cuales se les exporta este café premium y por ende las certificaciones funcionan como mecanismo de generación de confianza y valor agregado para llegar a estos consumidores.

Por ende, las estrategias implementadas por la empresa se fundamentan en los planteamientos de los autores presentes en el documento, quienes permiten comprender cómo la sostenibilidad, la responsabilidad social y la gestión empresarial fortalecen la competitividad y el impacto ambiental de la cooperativa. En primer lugar, Kotler y Armstrong (2013) destaca que las organizaciones deben de generar un valor agregado como también diferenciarse en cuanto a las prácticas sostenibles con el fin de responder a las expectativas del mercado. Con lo mencionado anteriormente se relaciona con la estrategia que ha desarrollado Caficauca en cuanto mantener las certificaciones como ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001, ya que estas garantizan procesos eficientes y responsables con el medio ambiente. Además, fortalecen la imagen de la cooperativa y aumentan la confianza de los compradores extranjeros. De esta manera la empresa incorpora la sostenibilidad como un elemento estratégico para participar en mercados que exigen altos estándares de responsabilidad ambiental.

Por otro lado, Morales et al (2023) nos indica que la sostenibilidad debe ser visible dentro de las organizaciones para generar credibilidad y diferenciación. En este caso, Caficauca cumple con estas prácticas, ya que ha incorporado controles de ingeniería en la planta de trilla para reducir emisiones, ha mejorado el manejo del agua y ha implementado programas de reciclaje y

uso eficiente de recursos. También, ha implementado la presencia de técnicos agrónomos en el campo esto permite fortalecer la cultura ambiental de los caficultores a través de capacitaciones continuas sobre conservación de fuentes hídricas, uso adecuado de agro insumos y adopción de controles biológicos en lugar de químicos. Esto demuestra como la cooperativa está comprometida con el medio ambiente y de cómo mejora su posición frente a competidores que no aplican prácticas sostenibles.

Por último, Izquierdo (2022) menciona que la Responsabilidad Social Corporativa debe integrarse de forma transversal a la gestión organizacional, generando beneficios económicos, sociales y ambientales, esto se observa en caficauca por medio de sus proyectos financiados por organizaciones como Mercy Corps y USAID, estas organizaciones le permite implementar acciones ambientales y productivas que mejoran el bienestar de los caficultores y fortalecen la sostenibilidad de la cadena del café, como también la visión futura que tienen que es la incorporación de sistemas de energía renovable con el propósito de reducir la huella de carbono y avanzar hacia una infraestructura sostenible a largo plazo.

Sin embargo, no hay que dejar de lado aquellos desafíos que trae consigo, en primer lugar, las generaciones anteriores a la Z y Millennials, que son personas que en su gran mayoría carecieron de educación ambiental en su niñez y por ende es muy difícil cambiar el chip de responsabilidad ambiental, ya que son personas que tienen una cultura ya establecida y muy rígida. Por otro lado, están los costos económicos, puesto que realizar prácticas sostenibles trae consigo costos adicionales y además de que el café es un producto que es muy volátil y está en cambio constante, lo cual provoca lo que se menciona en la entrevista “Cuando el café está caro,

se cumplen criterios ambientales, pero cuando este baja estos costos adicionales ya tienen un impacto mayor en las ganancias o utilidades del caficultor o de la misma empresa “CAFICAUCA”.

Y por último lugar está la competencia desleal que hace referencia a aquellas empresas que evaden normativas laborales y ambientales, generando menos gastos los cuales impactan en los precios de venta, ya que es más fácil para estas empresas ofrecer el servicio a un menor costo.

Interpretación global de los resultados. En conjunto con los resultados obtenidos anteriormente, podemos establecer que la población de Popayán, especialmente las generaciones Z y Milenialls, tienen una actitud positiva hacia el marketing ecológico ya que es una muestra que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, además cuentan con unos niveles medios de conocimiento ambiental, ya que como se mencionó con anterioridad son personas que comúnmente se informan sobre acontecimientos o problemáticas que pasan a nivel ambiental y también tienen una disposición creciente para adoptar prácticas sostenibles ya que

Sumado a lo anterior, se puede considerar que se trata de una población predominantemente joven, la cual se encuentra altamente expuesta a la información a través de diversos canales, especialmente las redes sociales, por esta razón son individuos más propensos a ser influenciados, tal como lo plantean Schiffman y Kanuk (2005), quienes destacan la influencia que ejercen amigos, vecinos y conocidos en las decisiones de consumo, y la relacionan con el liderazgo de opinión. Este liderazgo hace referencia al proceso mediante el cual una persona influye de manera informal en las acciones, actitudes y hábitos de consumo de los demás, en este sentido, las tendencias que circulan en redes sociales también desempeñan un papel relevante, ya

que contribuyen a generar conciencia ambiental entre los usuarios.

Además, pues se puede deducir que las personas que se preocupan por el cuidado ambiental son aquellas que como lo mencionaba el autor (Uribe, 2023) buscan que los productos tengan este nuevo enfoque del marketing, es decir que cumpla con las necesidades de precio, calidad, presentación e impacto ambiental.

Sin embargo, también tienen una disposición creciente a ser indiferentes al marketing ecológico, ya que como se evidenció con anterioridad el greenwashing sigue siendo una amenaza para la credibilidad del mercado verde. Además de que gran cantidad de personas no cuenta con la información suficiente para verificar que lo que se comunica sea correcto.

Por otro lado podemos observar que los hábitos de compra no están siendo influenciados solo por el precio y la calidad, sino también por el grado de responsabilidad social y ambiental de las marcas, ya que las personas si se encuentran dispuestas a pagar por un producto que genere valor al medio ambiente, aunque en su mayoría no tengan suficiente conocimiento sobre aquellos factores que certifican que la empresa la cual distribuye este producto esté realizando acciones de no contaminación desde su fabricación hasta la entrega de su producto al consumidor final.

Por otro lado, CAFICAUCA, ha establecido un modelo de sostenibilidad multidimensional que integra de manera articulada componentes ambientales, sociales y económicos, este modelo se sustenta en la implementación de sistemas de gestión certificados, programas de capacitaciones para agricultores y colaboradores internos y mitigación de impactos ambientales.

Por ende, la integración de estas estrategias le ha permitido no solo mitigar impactos ambientales, sino también acceder a mercados internacionales que valoran la trazabilidad y el compromiso socio ambiental, fortaleciendo así su competitividad en un sector cada vez más exigente.

Sumado a esto para finalizar como se menciona en la entrevista un factor revelador de esta investigación es la postura estratégica de la Cooperativa de Café del Cauca, frente a la sostenibilidad como una necesidad de mercado. Tal como lo expresó uno de sus representantes: “Hoy en día, quien no está hablando de sostenibilidad, no está en nada”. Pues esto afirma que la adaptación a los criterios ambientales y sociales ha dejado de ser una opción voluntaria para convertirse en un factor importante para la competitividad y la supervivencia empresarial.

9. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de marketing ecológico en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Popayán, el cual se realizó mediante un enfoque mixto, ya que permitió analizar desde diferentes perspectivas el pensamiento, comportamiento y análisis de datos de la población objeto de estudio, por lo cual se realizó una revisión bibliográfica y recolección de información mediante encuestas dirigidas a consumidores pertenecientes principalmente a las generaciones Z y Millenials. Lo cual permitió tener unos resultados bien estructurados con el fin de dar respuesta a él objetivos generales y por ende a los objetivos específicos planteados.

En primer lugar, tras la investigación se encontró que los habitantes de Popayán presentan un nivel de conciencia ambiental moderado, ya que en su mayoría realizan prácticas como el reciclaje. Sin embargo, aunque estas acciones demuestran que son personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, también se logró evidenciar que no tienen un conocimiento amplio sobre certificaciones ecológicas o sellos verdes y esto influye en que los consumidores tengan ciertos incógnitos al momento de adquirir un producto que está siendo comprometido con el cuidado del medio ambiente.

Además en relación con los sellos verdes y certificaciones ecológicas, los resultados muestran que estos elementos sí influyen en la confianza del consumidor, especialmente entre los jóvenes, ya que casi la mitad de los encuestados manifestó que un sello verde aumenta su credibilidad hacia una marca, lo cual demuestra que las certificaciones siguen siendo un factor importante de transparencia y responsabilidad ambiental, sin embargo, una proporción

significativa de consumidores expresa dudas frente a estos certificados, esto debido principalmente al desconocimiento o por casos de greenwashing presentes en el mercado. Esto confirma la necesidad de fortalecer la educación ambiental y mejorar la comunicación que las empresas realizan sobre la validez y trazabilidad de sus certificaciones.

Sumando a esto tras la investigación se logró identificar que estas generaciones si están comprometidas con el cuidado del medio ambiente ya que en su mayoría si están dispuestos a pagar más por un producto que esté certificado como ambientalmente seguro, es decir que el precio no es un factor que debe de influir en las empresas al momento de realizar acciones que reduzcan su huella ambiental ya que el crecimiento de precio no es un valor que limite a las empresas porque el consumidor está dispuesto a pagar.

Por otro lado, se identificó que la percepción que tienen los consumidores frente al marketing ecológico desarrollado en las empresas de Popayán es grave, ya que la mayoría considera que las empresa no realizan estrategias sostenibles de manera integral, además la entrevista realizada confirman que algunas empresas han implementado prácticas ambientales y que en su mayoría si son importante antes los ojos del consumidor ya que ofrecer un producto o servicio que se encamine hacia la sostenibilidad ambiental y además de que también es un factor que genera una ventaja competitiva de gran impacto porque la conciencia ambiental del momento es relativamente alta.

Finalmente, se logra identificar la necesidad que tienen las empresas de innovar sobre el crecimiento sostenible debido a que según el estudio estas se han quedado en el tiempo y no tienen en cuenta que el comportamiento del consumidor que viene evolucionando de manera constante siendo este uno de los factores importantes para la toma de decisiones de compra de

los consumidores, el cual genera que las empresas vayan perdiendo el posicionamiento en el mercado dejándose llevar ventaja competitiva por las empresas que sí consideran importante la conciencia ambiental dentro de su estructura visional, política, operacional e inclusive desde la cultura de los empleados.

10. Recomendaciones

Inicialmente, cabe resaltar que en el transcurso de la elaboración de la monografía no se logró identificar información a nivel local que nos sirviera de apoyo para poder llevar a cabo el trabajo. Por lo cual se recomienda que se investigue sobre el nivel de conciencia ambiental que tienen las empresas en la ciudad de Popayán, ya que como se menciona la población considera que las empresas no realizan acciones que mitiguen los impactos causados desde su comercialización y producción de los productos o servicios.

Por otro lado, con base a los resultados obtenidos de la encuesta, se puede observar que los habitantes de la ciudad de Popayán no cuentan con un conocimiento amplio sobre aquellas prácticas o certificaciones que apoyan a un producto o servicio que está mitigando su huella ambiental, por ende se recomienda fortalecer la educación ambiental desde una edad temprana para que se inculque a las nuevas generaciones una educación que incluya temas ambientales, para que de este modo se cree una mayor conciencia ambiental y evitar caer en efectos como el greenwashing.

Del mismo modo según los hallazgos obtenidos, se recomienda que las empresas se capaciten en el diseño y ejecución de estrategias de marketing que promuevan productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, con el fin de llegar a más consumidores y generar una ventaja competitiva, además de que es importante porque no solamente se generan beneficios organizacionales, sino que también ayudan a la sociedad mediante el cuidado ambiental.

Además, se recomienda que las empresas no se limiten a aplicar acciones aisladas o campañas esporádicas de sostenibilidad, sino que integren el enfoque ambiental en todas las áreas: producción, distribución, empaques, manejo de residuos, logística y servicio al cliente. Un marketing ecológico auténtico requiere coherencia y una visión sistémica que abarque toda la cadena de valor.

Asimismo, se recomienda que las empresas de la ciudad de Popayán que cuenten con certificación ecológica fortalezcan su visibilidad entre los habitantes, utilizando canales de comunicación con mensajes claros y específicos. Para ello, es pertinente emplear sitios web, etiquetas en los productos, redes sociales y material informativo que expliquen de manera sencilla los procesos y beneficios ambientales que ofrecen. Esta recomendación surge debido a que, según los resultados obtenidos, se evidenció que la mayoría de las personas no reconoce empresas comprometidas con la sostenibilidad ambiental.

Finalmente, se recomienda que las empresas creen convenios y proyectos conjuntos que permitan fortalecer la sostenibilidad empresarial. La articulación entre universidades, empresas y entes públicos puede generar programas de formación, certificación, innovación verde y apoyo técnico para la mejora continua de prácticas ambientales.

11. Referencias Bibliográficas

Abarca, R., & Sepúlveda, S. (2001). Eco-etiquetado: un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad (Cuaderno Técnico No. 17). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: Ser verde o parecerlo. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, IESE Business School.
<https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Álvarez, J. A., Terán, M. M., & Barragán, 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. México. Obtenido de: <https://doi.org/10.29105/revin21.42-460>

Andrade Cordero, C. F. (2021). Responsabilidad Social Corporativa: una breve revisión teórica para o caso Equatoriano. SAPIENTIAE, 7(1), 106-117.
<https://doi.org/10.37293/sapientiae71.08>

Andrade Restrepo, L. M., & Andrade Restrepo, M. A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. Actualidad Económica, 108(septiembre–diciembre), 19–26. Universidad Nacional de Córdoba.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8810545>

Blacio Guañuna, R. A., & Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: aplicación en el contexto ecuatoriano. *Revista Eruditus*, 4(2).

<https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824>

Caficauca. (2021). *Nosotros*. Recuperado de <https://caficauca.com/nosotros/>

CagSliani M. (2011). Etiquetas Ecológicas. Recuperado

<http://www.sustentator.com/blog-es/2011/11/etiquetas-ecologicas-que-sonpara-que-sirven/>

Cámara de Comercio de España. (2020). Ecodiseño: Diseño de productos-servicios sostenibles. Cámara de España. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/disenosostenible>

Capa, J. R. (2024). Análisis de la incidencia del marketing verde en la decisión de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28929/1/UPS-GT005655.pdf>

Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*, Obtenido de <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/4-castrillon.pdf>

Cerra, R. (2015). Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2860?inline=1>

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 Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 51-67.
<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>

Cueva, J. M., Sumba, N. A., Lozano, A. N., & Pazmiño, J. M. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el marketing ecológico. Perú. Obtenido de <https://journalacademy.net/index.php/revista/article/download/85/50>

DANE. (28 de 08 de 2023). Obtenido de www.dane.gov.co:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Departamento de Comunicación Global. (2023). ¿En qué consiste el desarrollo sostenible? Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. Interciencia, 45(1). <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/pdf/33962240006.pdf>

Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables.

Interciencia, 45(1), 36–41. Asociación Interciencia.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33962240006>

Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables.

Interciencia, 45(1), 36–41. Asociación Interciencia.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33962240006>

Flores, S. (2025). www.greenteacher.com. Obtenido de Greenteacher:

[https://www.greenteacher.com/blog-empresas-sustentables-en-](https://www.greenteacher.com/blog-empresas-sustentables-en-colombia/?srsltid=AfmBOop2qH1PkoqUMIH-4CzMiC_G3p_lUohTtd6_ThkSDVoerdDqSAv&v=ab6c04006660)

[colombia/?srsltid=AfmBOop2qH1PkoqUMIH-](https://www.greenteacher.com/blog-empresas-sustentables-en-colombia/?srsltid=AfmBOop2qH1PkoqUMIH-4CzMiC_G3p_lUohTtd6_ThkSDVoerdDqSAv&v=ab6c04006660)

[4CzMiC_G3p_lUohTtd6_ThkSDVoerdDqSAv&v=ab6c04006660](https://www.greenteacher.com/blog-empresas-sustentables-en-colombia/?srsltid=AfmBOop2qH1PkoqUMIH-4CzMiC_G3p_lUohTtd6_ThkSDVoerdDqSAv&v=ab6c04006660)

Flores, S. (17 de 10 de 2025). Greentech. Obtenido de www.greenteacher.com:

[https://www.greenteacher.com/blog-empresas-sustentables-en-](https://www.greenteacher.com/blog-empresas-sustentables-en-colombia/?srsltid=AfmBOoqCrp5ImCcRu2CccCRJhfuUYAB1NaprtRjZKUv1htuAkhMmD-yU)

[colombia/?srsltid=AfmBOoqCrp5ImCcRu2CccCRJhfuUYAB1NaprtRjZKUv1htuAkhMmD-yU](https://www.greenteacher.com/blog-empresas-sustentables-en-colombia/?srsltid=AfmBOoqCrp5ImCcRu2CccCRJhfuUYAB1NaprtRjZKUv1htuAkhMmD-yU)

Flores-Mamani, R. R., Paco-Añamuro, C. J., & Álvarez-Quispe, E. J. (2024). Economía circular y desarrollo sostenible: una revisión de literatura. *Revista Perspectivas*, 53(1), 31-48.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332024000100031

Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Obtenido de

<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid.

Función pública. (2015). Función pública. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153>

Función pública. (2023). Función pública. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1551>.

Función pública. (2024). Función pública. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>

Función pública. (2024). Función pública. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>

Función pública. (2024). Función pública. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36879>

Góngora, C. L. (2013). GREENWASHING: Cuaderno IESE ST-0328 (Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo). IESE Business School. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf> IESE

Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores: propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, (50), 4–38.
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>

Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3990486.pdf>

Indepaz. (2022). Conflictos socioambientales en Colombia (Fundación Heinrich Böll ed.). Obtenido de <https://indepaz.org.co/wp-content/uploads/2023/02/Informe-Conflictos-Socioambientales-en-Colombia-final.pdf>

Izquierdo, R. S. (2022). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. (R. d. CIRIEC-España, Ed.) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405311.pdf>

Izquiero, A. (2023). P&M. Obtenido de www.revistapym.com.co:
<https://www.revistapym.com.co/articulos/marcas-sostenibles/63323/59-de-las-empresas-colombianas-cuentan-con-estrategias-ambientales>

Jiménez, A. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. Obtenido de <https://research-ebSCO-com.unimayor.lookproxy.com/c/ektwnk/viewer/pdf/ex5lqtacan?auth-callid=ac5bd7b5-0812-998b-8aac-13c1ca1de832>

Jiménez-Sánchez, Á., de Frutos-Torres, B. y Margalina, V. M. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 23-43. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>

Juño, K., & Pinto, V. (2022). Marketing ecológico y valor de la marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022. Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/20.500.12920/12908/1/40.1230.CE.pdf>

Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. (11, Ed.) Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.^a ed.). Pearson Educación de México. obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (s. f.). Fundamentos de marketing. Universidad Tecnológica Nacional. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14, Ed.) México. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Luca, C. (2025, febrero). Consumer behavior and purchasing decisions. Obafemi Awolowo University. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/389357235_Consumer_Behavior_and_Purchasing_Decisions

Marco, J. N. (2022). La empresa, sus clases y su estructura. Obtenido de <https://www.editorialsanzytorres.com/static/pdf/9788418316500Muestra.pdf>

Martinez, F. A. (2018). Impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá de los estratos 3 y 4. Bogotá.

Márquez, A., & Torregrosa, T. (2022). MARKETIN VERDE Y GREENWASHING: IMPACTO EN LA ECONOMÍA. Alicante. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124536>.

Méndez, M. M. (2020). MARKETIN ECOLÓGICO: INCIDENCIA DEL EMPAQUE BIODEGRADABLE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO (. Bogotá. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b1093d5c-7899-4e8b-82aa-9b3cee30b7a3/content>

Morales, L. I. (1997). ei.iteso.mx. Obtenido de www.usem.org.mx: chrome-extension://efaihttps://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/d246f92a-fc9a-4f83-819d-a91bd1164592/content

Moreno, D. (2020). Marketing y responsabilidad sociales corporativa. Oikos Polis, Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, 5(1), 39-71.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf

Moreno, W. A., Moreno, L. G., & Villalba, S. J. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. Revista Científica UISRAEL, 11(1), 637–654. <https://doi.org/10.35290/rcui.v11n1.2024.939>

Naciones Unidas. (2016). Por qué importa: los Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf

Palomino Rojas, R. J., Nima Olaya, M. C., Huailapuma Santa Cruz, L. M., & Sifuentes Pinto, N. (2022). La conciencia ambiental como ética del buen vivir. Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 6(26), 2140-2150. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.480>

Portafolio. (2022). www.portafolio.co. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bogota-medellin-manizales-buscaran-ser-la-ciudad-mas-sostenible-del-mundo-571643>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2015). Abogando el consumo y la producción sostenibles. One Planet Network. <https://www.oneplanetnetwork.org>

Raudales-García, E. V., Acosta-Tzin, J. V., & Aguilar-Hernández, P. A. (2021). Economía circular: una revisión bibliométrica y sistemática. *Revista Ciencias AS*, 3(1), 145-167. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/192/145>

Red suma. (2019). Marketing mix. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Rengifo-Gutiérrez, M. F., Córdoba-Rojas, D. A., & Barrios-Pineda, H. A. (2023). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica General José María Córdova*, 21(41), 34-54. <https://doi.org/10.21830/19006586.9966612>

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Obtenido de <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/download/4788/4777/16191>

Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15_a10.pdf

Sánchez, Á. J., Torres, B. d., & Margalina, V. M. (2023). Los efectos limitados del marketing verde. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>

Sanz Adan, F. (2014). Ecodiseño: un nuevo concepto en el desarrollo de productos (Lección inaugural del curso 2003/2004). Universidad de La Rioja.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=334814>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (Decima ed.). Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Solís, M. F. (2024). Guía de fundamentos de marketing. (I. U. Cauca, Ed.) Popayán. Obtenido de <https://repositorio.unimayor.edu.co/handle/20.500.14203/842>

Solis, M. F. (2024). Guía de fundamentos de marketing. (I. U. Cauca, Ed.) Obtenido de <https://repositorio.unimayor.edu.co/handle/20.500.14203/842>

Tapia-Toral, M. C., Alvarado-Espinoza, F. G., & Cox-Toala, G. F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2, Especial), 691–701. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>

Tommasino, H., Foladori, G., & Taks, J. (2015). La crisis ambiental contemporánea. Obtenido de <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESION5-17SEPTLaCrisisAmbientalContemporanea-Foladori.pdf>

UNFCCC. (2015). El Acuerdo de París. <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>

Uribe, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. Nariño. Obtenido de <https://research-ebsco-com.unimayor.lookproxy.com/c/ektwnk/viewer/pdf/ixqpfyvlpf>

Valdés Fernández, J. L., Alonso García, M. C., Calso Morales, N., & Novo Soto, M. (2016). Guía para la aplicación de ISO 14001:2015. Alpha Editorial. obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=GTJ7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=ISO+14001&ots=SUr44oOa8q&sig=tInJaWJIFKum7M1PxIojPNmT-KY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Vega-Castaño, J. D., & Cifuentes-Rueda, D. P. (2023). Marketing sostenible basado en la lógica del dominio del servicio: una revisión sistemática de la literatura. Revista FACE, Universidad de Pamplona. Recuperado de <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/en/article/download/2297/7231/7501?inline=1>

Zamora Jaime, K. V., & Centeno Gutiérrez, J. J. (2018). El comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor en las organizaciones [Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8724/1/18778.pdf>

Zúñiga, C. (2011). Tratamiento estratégico de la publicidad social que se desarrolla bajo el esquema del marketing ecológico. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3358/1/TCP01086.pdf>