

Marketing Ecológico como estrategia para fomentar la cultura del reciclaje entre estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito

Ecological Marketing as a strategy to promote the culture of recycling among Marketing students of the Regional University Center of San Miguelito

Yermaline E. Ching Ruíz

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Departamento de Mercadeo, Panamá
yermaline.ching@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0003-3870-3871>

Krussheska Ching Ruíz

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Departamento de Desarrollo de la Empresa, Panamá

krussheska.ching@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0009-0009-4531-5093>

Rosario Saavedra

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Departamento de Mercadeo, Panamá
rosario.saavedra@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0002-3909-613X>

DOI <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n3.7457>

Recibido: 20/10/2024

Aceptado: 19/12/2024

RESUMEN

El estudio realizado en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) tuvo como objetivo evaluar la efectividad de las estrategias de marketing ecológico implementadas para promover el reciclaje entre los estudiantes de mercadeo. Utilizando un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a 135 estudiantes, evaluando su percepción sobre la efectividad de las campañas, la accesibilidad a los contenedores de reciclaje y el compromiso institucional con la sostenibilidad. Los resultados muestran que el 57.3% de los estudiantes considera que las estrategias de marketing ecológico son efectivas, mientras que un 49.2% percibe un alto compromiso del CRUSAM con el reciclaje. Sin embargo, un 46.6% señaló la falta de suficientes contenedores de reciclaje. Esto sugiere que, aunque las campañas han tenido un impacto positivo, aún existen áreas de mejora en términos de infraestructura y accesibilidad. En conclusión, las estrategias de marketing ecológico en el CRUSAM han logrado generar conciencia y motivación entre los estudiantes, pero es necesario fortalecer la infraestructura y la comunicación para garantizar que toda la comunidad universitaria se sienta comprometida y participe activamente en las prácticas de reciclaje.

Palabras claves: marketing, medio ambiente, estrategias de comunicación

ABSTRACT

The study carried out at the San Miguelito Regional University Center (CRUSAM) aimed to evaluate the effectiveness of ecological marketing strategies implemented to promote recycling among marketing students. Using a quantitative approach, surveys were administered to 135 students, evaluating their perception of the effectiveness of the campaigns, the accessibility of recycling containers, and the institutional commitment to sustainability. The results show that 57.3% of students consider that ecological marketing strategies are effective, while 49.2% perceive CRUSAM's high commitment to recycling. However, 46.6% pointed out the lack of sufficient recycling containers, and 35.9% expressed that accessing them is "neither easy nor difficult." This suggests that although the campaigns have had a positive impact, there are still areas for improvement in terms of infrastructure and accessibility. In conclusion, the ecological marketing strategies at CRUSAM have managed to generate awareness and motivation among students, but it is necessary to strengthen the infrastructure and communication to ensure that the entire university community feels committed and actively participates in recycling practices.

Key words: marketing, environment, communication strategies.

Introducción

El marketing ecológico ha ganado fuerza como una herramienta esencial para cambiar comportamientos y promover prácticas responsables, especialmente en entornos educativos. Esta investigación parte del contexto global en el cual las instituciones universitarias están llamadas a desempeñar un papel activo en la educación ambiental, integrando prácticas sostenibles en su quehacer diario.

En el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), a pesar de los esfuerzos por implementar iniciativas de reciclaje, como la colocación de contenedores para reciclar y programas de separación de residuos, se ha observado que no se ha consolidado una cultura del reciclaje entre los estudiantes del área de mercadeo. Este fenómeno plantea la necesidad de explorar cómo el marketing ecológico puede ser una herramienta eficaz para impulsar el reciclaje y fomentar un comportamiento sostenible entre los estudiantes. Como lo señalan los autores Kotler (2011) y Peattie (2005), el marketing ecológico no solo busca la promoción de productos respetuosos con el ambiente, sino también influir en la conciencia y comportamientos de las personas hacia prácticas más sostenibles, tales como el reciclaje.

En este contexto esta investigación es de gran importancia, no solo para el CRUSAM, sino también para la comunidad universitaria en general y la sociedad. La promoción de la cultura del reciclaje a través del marketing ecológico podría tener efectos multiplicadores, impactando a los estudiantes, docentes y

personal administrativo. Además, las conclusiones de esta investigación podrían sentar las bases para la implementación de estrategias similares en otras instituciones educativas. Como destaca a investigación de Delmas y Burbano (2011), las estrategias de marketing ecológico adaptadas a contextos educativos han demostrado ser eficaces en la promoción del reciclaje, logrando un cambio significativo en los comportamientos estudiantiles.

Diversos estudios han documentado el impacto positivo del marketing ecológico en la promoción de comportamientos responsables con el medio ambiente. Keller (2009) enfatiza que el marketing ecológico puede ser una herramienta clave para generar conciencia y motivar la acción hacia el reciclaje en contextos educativos. Por su parte, Dangelico y Pujari (2010) subrayan que los incentivos y la facilidad de uso son componentes cruciales para el éxito de las campañas de reciclaje basadas en marketing ecológico.

En cuanto a investigaciones recientes, como la de Bravo y Rangel, (2023), que explora la integración de la energía solar y las prácticas de reciclaje en instituciones educativas, refuerzan la idea de que la sostenibilidad debe abordarse de manera holística, promoviendo no solo cambios en infraestructura, sino también en comportamiento. Además, la investigación de autores Leonidou, Katsikeas y Morgan (2013), resaltan que el marketing verde tiene un impacto significativo en el comportamiento de reciclaje, sugiriendo que las campañas de concienciación y educación ambiental pueden ser herramientas poderosas para cambiar hábitos. Por lo que esta investigación evidencia el impacto de dichas estrategias en la conciencia y comportamiento de los estudiantes con respecto al reciclaje.

Como hipótesis a medir es que el marketing ecológico, aplicado de manera efectiva, puede aumentar la conciencia sobre la importancia del reciclaje y motivar a los estudiantes a adoptar estas prácticas. Esto está alineado con estudios previos que han mostrado cómo el marketing ecológico puede influir positivamente en comportamientos sostenibles (Peattie & Crane, 2005; Kotler, 2011).

Materiales y Métodos

El enfoque metodológico de esta investigación es de carácter cuantitativo, descriptivo y correlacional, siguiendo un diseño no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño no experimental implica que no se manipulan las variables, sino que estas se observan en su estado natural, permitiendo una evaluación objetiva de los fenómenos en estudio. Este enfoque es apropiado para medir el impacto del marketing ecológico en la cultura del reciclaje entre los estudiantes de mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), ya que busca describir y analizar las percepciones, actitudes y comportamientos de los estudiantes sin alterar su entorno.

El tipo de investigación es descriptivo-correlacional. La investigación descriptiva tiene como objetivo detallar las características de un fenómeno o grupo, en este caso, las estrategias de marketing

ecológico aplicadas en el CRUSAM y la respuesta de los estudiantes (Creswell, 2014). Por otro lado, la investigación correlacional busca identificar la relación entre dos o más variables (Kerlinger & Lee, 2002). En este contexto, se explora la relación entre las estrategias de marketing ecológico y la adopción de prácticas de reciclaje por parte de los estudiantes, evaluando cómo las campañas y programas implementados impactan en el comportamiento de reciclaje de la población estudiantil.

El instrumento fue completado por 135 estudiantes del área de mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) y el mismo consistió en una encuesta basada en escalas Likert con tres puntos que evaluó las percepciones y actitudes de los estudiantes hacia el marketing ecológico y las prácticas de reciclaje. La forma en que se realizó fue a través de la plataforma Google Forms, lo que permitirá un acceso rápido y eficiente a los datos. El diseño de las preguntas fue aprobado por un grupo de pares externos doctores en el área de mercadeo quienes validaron, garantizaron la fiabilidad y validez del instrumento.

Resultados

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada permitieron identificar patrones y tendencias clave entre los estudiantes en relación con la efectividad del marketing ecológico y su influencia en la frecuencia de reciclaje.

La primera pregunta realizada en la encuesta fue ¿Qué tan consciente estás sobre la importancia del reciclaje?, donde el 99.2% responde que son conscientes de la importancia del reciclaje. Este resultado indica que casi todos los estudiantes encuestados tienen un alto nivel de conciencia respecto a la relevancia del reciclaje como práctica esencial para la sostenibilidad ambiental. Este nivel de conocimiento es un indicador positivo para las campañas de sensibilización ambiental, ya que refleja un alto grado de comprensión sobre los beneficios del reciclaje. Hay un nivel de conciencia es fundamental para la implementación exitosa de futuras iniciativas de reciclaje y prácticas sostenibles.

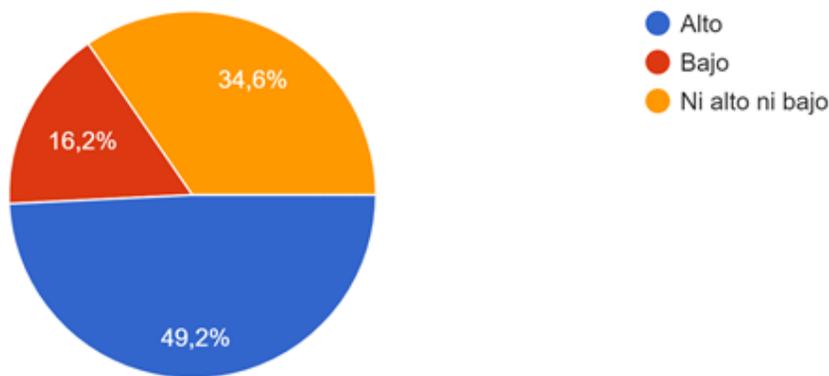
Según Keller (2009), la conciencia es el primer paso para que los individuos adopten comportamientos sostenibles, como el reciclaje. Este conocimiento permite que las personas comprendan los beneficios ambientales, sociales y económicos de reciclar, lo que es esencial para motivar acciones sostenibles. Además, autores como Peattie y Crane (2005) destacan que las campañas de marketing ecológico efectivas logran aumentar la conciencia y comprensión de los consumidores, ayudando a que estos asocien el reciclaje con la responsabilidad individual y el bienestar colectivo.

No obstante, tener un alto nivel de conciencia no siempre se traduce en acciones concretas, lo que plantea un desafío para las estrategias de marketing ecológico. Según Dangelico y Pujari (2010), la conciencia debe ir acompañada de incentivos y acciones tangibles para que el comportamiento de los individuos cambie de manera significativa. En este contexto, la concienciación sobre el reciclaje, aunque positiva, no garantiza por sí sola la adopción de hábitos ecológicos. Es necesario que el Crusam continúe

implementando estrategias que faciliten y motiven la participación activa en el reciclaje. Los autores Delmas y Burbano (2011), refuerzan esta idea, señalando que las campañas educativas deben complementarse con recursos adecuados, como la disponibilidad de contenedores de reciclaje, para que la conciencia se traduzca en comportamiento efectivo. Por lo tanto, aunque la conciencia es alta, los esfuerzos deben seguir enfocados en mantener y mejorar las infraestructuras y sistemas de reciclaje.

Figura 1

¿Cómo calificarías el compromiso del Crusam con el reciclaje?



Fuente. Elaboración propia.

Casi la mitad de los participantes (49.2%) considera que el compromiso del CRUSAM con el reciclaje es alto, lo que sugiere que los esfuerzos y campañas ecológicas de la institución han sido visibles y apreciadas por una buena parte de la comunidad universitaria. Sin embargo, el 34.6% califica el compromiso como "ni alto ni bajo", lo que indica que un número significativo de estudiantes percibe que, aunque existen esfuerzos, estos no han sido lo suficientemente consistentes o efectivos para generar un fuerte impacto.

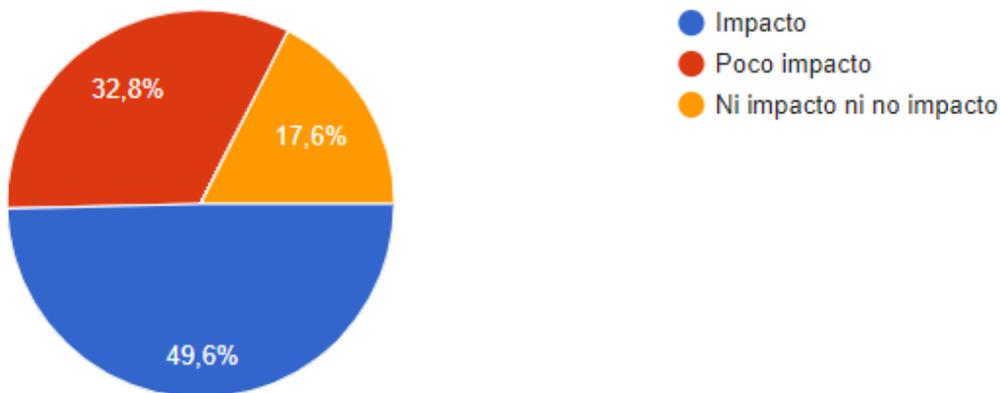
Finalmente, el 16.2% considera que el compromiso es bajo, lo que señala que aún hay una parte de la comunidad que siente que los esfuerzos realizados por el CRUSAM no son suficientes o que podrían mejorarse significativamente.

Este hallazgo se alinea con lo que la literatura en marketing ecológico ha señalado sobre el desafío de la percepción en las estrategias ecológicas. Según Kotler (2011), las instituciones necesitan no solo implementar políticas sostenibles, sino también asegurarse de que estas sean reconocidas y valoradas por su comunidad. La percepción del compromiso institucional es clave para impulsar un cambio en los comportamientos. De acuerdo con Peattie y Crane (2005), si las estrategias no están bien comunicadas o no generan un impacto visible, pueden ser percibidas como insuficientes, lo que disminuye su efectividad. El hecho de que un tercio de los encuestados no perciba un compromiso claro del CRUSAM podría indicar que la institución necesita mejorar sus canales de comunicación o hacer más evidentes las acciones que

está implementando para fomentar el reciclaje. Por consiguiente, autores como Delmas y Burbano (2011), enfatizan la importancia de la coherencia institucional en estas iniciativas, ya que un compromiso visible y coherente puede generar mayor participación y respaldo por parte de la comunidad.

Figura 2

¿Crees que las estrategias de marketing ecológico en el CRUSAM han tenido un impacto positivo en la promoción del reciclaje?



Fuente. Elaboración propia.

La gráfica proporcionada muestra que el 49.6% de los encuestados considera que las estrategias de marketing ecológico implementadas en el CRUSAM han tenido un impacto positivo en la promoción del reciclaje, mientras que el 32.8% cree que han tenido un impacto moderado o neutral, y el 17.6% percibe que el impacto ha sido bajo. Este análisis refleja un panorama positivo en términos de efectividad, ya que la mayoría de los encuestados reconoce un resultado favorable en las iniciativas de marketing ecológico para fomentar el reciclaje. Según Kotler (2011), el marketing ecológico busca no solo promover productos y servicios sostenibles, sino también educar y concientizar a los consumidores sobre la importancia de adoptar prácticas responsables con el medio ambiente, como el reciclaje. La percepción mayoritaria de impacto positivo sugiere que el CRUSAM está logrando transmitir este mensaje de manera efectiva a una parte significativa de su comunidad.

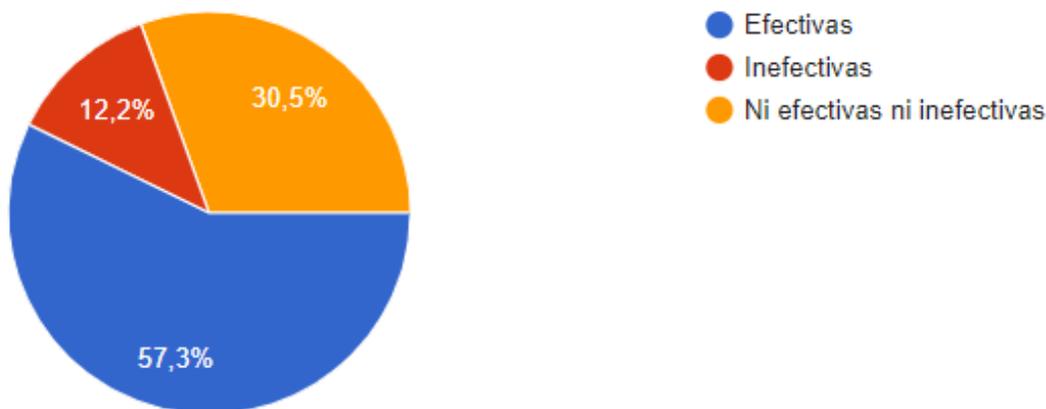
No obstante, la existencia de un 32.8% que considera que el impacto ha sido "ni alto ni bajo" indica que hay un grupo de personas que no está experimentando un cambio visible o tangible en su comportamiento hacia el reciclaje. Este hallazgo es consistente con la literatura que afirma que, aunque las campañas de marketing ecológico pueden aumentar la conciencia, no siempre logran modificar los comportamientos si no están acompañadas de estrategias adicionales, como incentivos o mejoras en la infraestructura (Dangelico & Pujari, 2010). Este grupo probablemente requiere una mayor visibilidad de las campañas, o bien la implementación de acciones más personalizadas que los motiven a involucrarse de manera más activa.

El 17.6% de los encuestados que reporta un bajo impacto también es un punto relevante a considerar. Según Peattie y Crane (2005), una estrategia de marketing ecológico que no logra alcanzar a toda la audiencia objetivo puede estar fallando en términos de alcance o relevancia.

Para estos encuestados, puede ser necesario ajustar la comunicación, diversificar las tácticas o hacer más accesibles las oportunidades de participar en el reciclaje. Pedreschi y Nieto (2022) sugieren que la efectividad de las campañas ecológicas aumenta cuando se combinan con medidas tangibles, como la disponibilidad de contenedores de reciclaje o incentivos que recompensen el comportamiento sostenible, lo que podría mejorar la percepción de impacto entre quienes no han visto resultados claros hasta el momento.

Figura 3

¿Qué tan efectivas consideras las estrategias de marketing ecológico implementadas en el CRUSAM para promover el reciclaje?



Fuente. Elaboración propia.

La gráfica revela que el 57.3% de los encuestados considera que las estrategias de marketing ecológico implementadas en el CRUSAM son efectivas para promover el reciclaje, lo que refleja un nivel positivo de aceptación por parte de la comunidad estudiantil. Este dato es consistente con la literatura sobre marketing ecológico, donde autores como Peattie y Crane (2005) señalan que las campañas bien estructuradas que integran elementos de educación y sostenibilidad logran generar un cambio significativo en los comportamientos. En este caso, el marketing ecológico en CRUSAM parece haber alcanzado a más de la mitad de los estudiantes, quienes reconocen el impacto positivo de las campañas en sus hábitos de reciclaje.

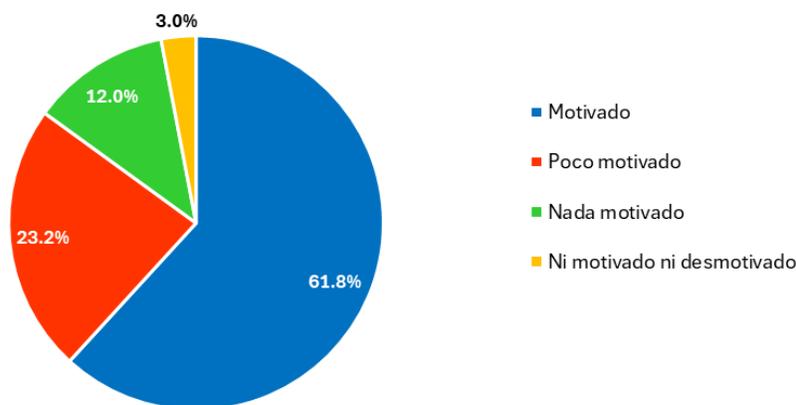
De igual manera, el 30.5% de los encuestados considera que las estrategias son "ni efectivas ni inefectivas", lo que sugiere una neutralidad en la percepción de su efectividad. Este grupo de estudiantes puede representar a aquellos que, aunque están conscientes de las iniciativas, no ven un cambio tangible en su entorno inmediato. Como indica Keller (2009), el éxito del marketing ecológico no solo depende de

la visibilidad de las campañas, sino también de la capacidad de conectar emocionalmente con los destinatarios y generar un sentido de urgencia o relevancia. Es posible que algunos estudiantes no se sientan suficientemente motivados o que las estrategias no estén adecuadamente personalizadas para involucrar a toda la población estudiantil de manera efectiva.

Por otro lado, el 12.2% que percibe las estrategias como inefectivas resalta la necesidad de revisar algunos aspectos de la implementación de estas campañas. Según Dangelico y Pujari (2010), una campaña de marketing ecológico debe ir acompañada de recursos adecuados y accesibles, como infraestructura y sistemas que faciliten el reciclaje. Si bien la mayoría de los estudiantes reconoce el valor de las estrategias, esta minoría sugiere que existen limitaciones en términos de impacto real o de la facilidad para adoptar prácticas ecológicas dentro del campus. Esto indica una oportunidad para optimizar las tácticas actuales y asegurar que sean lo suficientemente inclusivas y accesibles para todos los estudiantes.

Figura 4

¿Te sientes más motivado a reciclar después de las campañas de reciclaje del CRUSAM?



Fuente. Elaboración propia.

La gráfica refleja que el 61.8% de los encuestados se siente más motivado a reciclar después de las campañas de reciclaje del CRUSAM, lo que evidencia la efectividad de dichas iniciativas. Este resultado está en línea con lo que sugieren autores como McDonald y Oates (2006), quienes señalan que las campañas de sensibilización ecológica pueden tener un impacto significativo en la adopción de prácticas sostenibles cuando se implementan correctamente. En este caso, el CRUSAM ha logrado generar un cambio positivo en la percepción y motivación de los estudiantes de mercadeo hacia el reciclaje, lo cual es clave para fomentar comportamientos más sostenibles dentro de la comunidad universitaria.

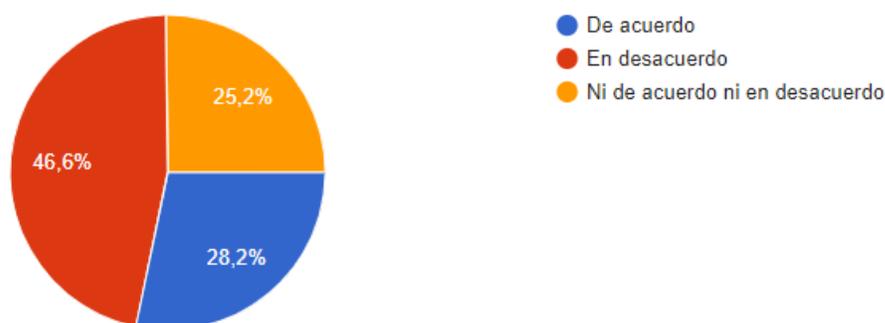
Sin embargo, es relevante notar que un 23.2% de los encuestados se siente poco motivado y un 12.0% nada motivado después de las campañas. Este grupo puede no haber sido impactado de manera efectiva por las estrategias de marketing ecológico implementadas, lo que coincide con los hallazgos de Vermeir y Verbeke (2006), quienes afirman que, aunque las campañas de sostenibilidad pueden ser

influyentes, su éxito depende de factores como la relevancia percibida y la accesibilidad de las acciones propuestas. Es posible que algunos estudiantes no vean el reciclaje como una actividad prioritaria o que no encuentren suficiente motivación en las campañas actuales para cambiar su comportamiento.

El resultado del 3.0% de los encuestados que no se siente ni motivado ni desmotivado, sugiere una postura neutral que podría ser resultado de la falta de personalización de las campañas o de la insuficiente promoción de los beneficios del reciclaje. Según el estudio de White, Habib y Hardisty (2019), es fundamental que las campañas ambientales utilicen mensajes claros y convincentes que conecten con las emociones y los valores del público objetivo para lograr un mayor compromiso. Para este grupo, las campañas podrían beneficiarse de enfoques más interactivos o que se alineen mejor con los intereses y preocupaciones de los estudiantes.

Figura 5

¿Consideras que hay suficientes contenedores de reciclaje en el CRUSAM?



Esta gráfica refleja una preocupación significativa sobre la infraestructura de reciclaje en el CRUSAM, ya que el 46.6% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación de que hay suficientes contenedores de reciclaje. Este resultado sugiere una falta de accesibilidad o visibilidad de los recursos necesarios para que los estudiantes puedan participar activamente en el reciclaje. Según Dangelico y Pujari (2010), una de las barreras más comunes para la adopción de prácticas sostenibles es la falta de infraestructura adecuada, lo que desmotiva a las personas a reciclar, incluso si están conscientes de su importancia. En este caso, la percepción de que no hay suficientes contenedores podría estar afectando negativamente la efectividad de las estrategias de marketing ecológico.

Mientras que, el 28.2% de los encuestados está de acuerdo en que hay suficientes contenedores, lo que refleja que una parte de la comunidad universitaria no experimenta la misma limitación en cuanto a la infraestructura de reciclaje. Es posible que estos encuestados frecuenten áreas del campus donde los recursos son más accesibles o visibles, lo que podría estar generando una experiencia diferente. Según Keller (2009), la percepción sobre la sostenibilidad de una institución está directamente relacionada con la facilidad y conveniencia con la que los recursos sostenibles son accesibles. Si bien este grupo percibe adecuadamente la infraestructura, la disparidad en las respuestas indica que la distribución de los contenedores puede ser desigual, lo que afecta la participación general en el reciclaje.

Por el contrario, un 25.2% de los encuestados indica una postura neutral sobre la cantidad de contenedores de reciclaje, lo que puede ser indicativo de una falta de conocimiento sobre la ubicación de estos recursos o de una falta de interés en el tema. Peattie y Crane (2005) señalan que, para que las iniciativas de marketing ecológico sean completamente efectivas, deben estar acompañadas de campañas educativas que no solo informen, sino que también motiven a la acción. Este grupo neutro podría beneficiarse de una mayor comunicación sobre la ubicación y la disponibilidad de los contenedores, así como de la importancia de su uso para reforzar las prácticas de reciclaje en la institución.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que las estrategias de marketing ecológico implementadas en el CRUSAM han logrado generar un impacto positivo en la comunidad estudiantil en cuanto a la conciencia y motivación para reciclar. Una mayoría significativa de los encuestados reconoce los beneficios de estas campañas, lo que demuestra la efectividad de las acciones institucionales en la promoción de prácticas sostenibles. Sin embargo, queda claro que aún existe un margen considerable para mejorar tanto en términos de infraestructura como de accesibilidad a los recursos de reciclaje, aspectos que juegan un rol fundamental en la adopción de estos comportamientos.

Un aspecto relevante es que, aunque un porcentaje significativo de estudiantes se siente motivado a reciclar, hay una proporción importante que se muestra poco o nada motivada. Este grupo puede estar afectado por la percepción de que los recursos no son suficientemente accesibles o visibles, lo que impacta negativamente en su disposición a participar en las iniciativas de reciclaje. Es importante, entonces, que las futuras campañas se enfoquen en cerrar esta brecha,

Así mismo se encontró que casi la mitad de los estudiantes reconocen un compromiso elevado por parte del CRUSAM, y un porcentaje considerable no percibe un esfuerzo claro o consistente. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las acciones de comunicación y visibilidad de las campañas para que toda la comunidad universitaria se sienta involucrada y motivada a participar activamente.

Otro punto importante a considerar es que, aunque la conciencia sobre la importancia del reciclaje es casi universal entre los estudiantes encuestados, este conocimiento no siempre se traduce en acciones concretas. Para cerrar esta brecha entre la conciencia y el comportamiento, se recomienda que el CRUSAM implemente medidas más directas, como la mejora de la infraestructura de reciclaje.

Se concluye que, el CRUSAM ha realizado avances importantes en la promoción de la cultura del reciclaje, todavía hay áreas que requieren atención. Mejorar la accesibilidad a los contenedores de reciclaje, hacer más visible el compromiso institucional y desarrollar estrategias más personalizadas son pasos fundamentales para lograr que toda la comunidad universitaria adopte de manera efectiva estas prácticas sostenibles.

Referencias Bibliográficas

- Bravo, A., y Rangel, M. (2023). Propuesta para la integración de los objetivos de desarrollo sostenible en la educación ambiental en México. *Gestión y Estrategia* No. 63, (7-25). <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2023n63/Bravo>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dangelico, R. M., y Pujari, D. (2010). Green marketing strategies: Reviewing the evidence and identifying future directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 579-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-9>
- Delmas, M. A., y Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Keller, P. (2009). *Marketing ecológico: Conceptos y aplicaciones*. Pearson.
- Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., y Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157-170. <https://doi.org/10.1002/bse.524>
- Peattie, K., y Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, fact*. Oxford University Press.
- Pedreschi, R., y Nieto, O. (2022). Marketing Verde estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas del corregimiento de Aguadulce. *Revista Centros Revista Científica Universitaria*, 12(1), 97-115. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3483>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Conflicto de interés

Las autora de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse a las autoras al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso

