



Sostenibilidad logística y su relación con la percepción de marca en consumidores jóvenes universitarios

Logistics sustainability and its relationship with brand perception in young university consumers

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Panamá
ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

Hernán Iván Bernal Flores

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Panamá
hernan.bernal@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0002-7334-3982>

***Autor de correspondencia:** ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa

Fecha de recepción: 30/06/2026

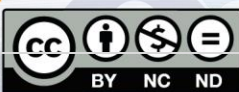
Fecha de aceptación: 3/09/2026

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v5n2.11599>

Resumen

La sostenibilidad logística constituye un elemento relevante en la percepción de marca, especialmente entre consumidores jóvenes, preocupados por los efectos ambientales y sociales de las actividades empresariales. El objetivo de esta investigación fue analizar la percepción de los consumidores jóvenes sobre la relación entre las prácticas de sostenibilidad logística y la imagen de marca desde una perspectiva de marketing. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental. Se trabajó con una población de 84 estudiantes de la Licenciatura en Ingeniería en Operaciones y Logística Empresarial del Centro Regional Universitario de Coclé de la Universidad de Panamá. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado. Los resultados muestran que el 57.1% de los encuestados conocen y comprenden el concepto de sostenibilidad logística, mientras que el 41.7% ha escuchado sobre el tema, aunque no lo comprenden completamente. Asimismo, el 84.5% considera que las prácticas logísticas sostenibles tienen una influencia percibida alta o muy alta en la imagen de marca. Además, el 54.8% manifestó haber cambiado su preferencia de marca ante prácticas logísticas insostenibles, como el uso excesivo de plástico o de medios de transportes contaminantes. También se identificó que, aunque las empresas implementan acciones sostenibles, su comunicación aún resulta limitada o poco clara para una parte importante de los consumidores.

Palabras clave: sostenibilidad logística, percepción de marca, marketing verde, comportamiento del consumidor, consumidores jóvenes.





Abstract

Logistics sustainability constitutes a relevant element in brand perception, especially among young consumers, concerned about the environmental and social effects of business activities. The objective of this research was to analyze the perception of young consumers about the relationship between logistics sustainability practices and brand image from a marketing perspective. The research was developed under a quantitative approach, with a descriptive scope and non-experimental design. We worked with a population of 84 students of the Bachelor of Engineering in Operations and Business Logistics of the Regional University Center of Coclé of the University of Panama. Data collection was carried out using a structured questionnaire. The results show that 57.1% of respondents know and understand the concept of logistics sustainability, while 41.7% have heard about the topic, although they do not fully understand it. Likewise, 84.5% consider that sustainable logistics practices have a high or very high perceived influence on brand image. In addition, 54.8% stated that they had changed their brand preference due to unsustainable logistics practices, such as the excessive use of plastic or polluting means of transportation. It was also identified that, although companies implement sustainable actions, their communication is still limited or unclear for an important part of consumers.

Keywords: logistics sustainability, brand perception, green marketing, consumer behavior, young consumers.

Introducción

La logística sostenible tiene un rol esencial en la percepción de marca entre los consumidores jóvenes desde un punto de vista de marketing. En la era actual, en la que la conciencia ambiental y social es esencial, las prácticas de sostenibilidad en la cadena de suministros y distribución no solo se consideran una obligación empresarial, sino también un elemento determinante para los consumidores jóvenes al seleccionar marcas. Para Candiotti et al. (2023) la logística verde implica “mejorar los materiales empleados en el proceso logístico para impulsar el crecimiento económico” (p. 48). Esto abarca procesos como el transporte sustentable, que promueve la protección del medio ambiente. Con esto se fomentará la puesta en marcha de una ventaja competitiva que represente la logística sostenible. Cuando las empresas aplican estrategias de logística sostenible, tales como la mejora de rutas para disminuir las emisiones de carbono, la utilización de empaques reciclables o la implementación de tecnologías que reducen los residuos, están evidenciando su compromiso con el entorno. No solo incrementa la eficiencia en las operaciones, sino que también fortalece la imagen de la marca como ética y consciente de su efecto en el medio ambiente. La imagen de marca es la





“percepción que los consumidores tienen acerca de un producto o servicio específico” (Torres et al., 2020, p. 149).

Para los consumidores, que aprecian la sostenibilidad cada vez más, estas prácticas no son simplemente un añadido, sino un factor esencial al determinar que marcas apoyar. La claridad en las prácticas de logística sostenible puede distinguir a una marca en un mercado competitivo, creando fidelidad y sugerencias favorables entre los clientes que intentan armonizar sus valores individuales con las marcas que seleccionan. Por lo tanto, Acosta & Muñoz (2017) sostienen que la logística verde o sostenible es un “instrumento que persigue la optimización de los procesos y un método para reducir al mínimo los desechos o su adecuada disposición, disminuyendo así la presión que el ser humano impone al planeta y sus recursos” (p. 5). Por esta razón, marcas que garantizan prácticas logísticas justas, tales como un trato digno a los empleados, el comercio justo o el respaldo a proveedores locales, crean una imagen más favorable y fiable en este segmento de mercado, con lo anterior expuesto se puede afirmar que hay una creciente presión para establecer prácticas logísticas sostenibles, esto no solo implica la disminución de la huella de carbono, sino también la optimización de las rutas de distribución para reducir los gastos y potenciar la eficiencia (Ching & Ching, 2025, p. 14).

Desde el punto de vista del marketing, la sostenibilidad logística se transforma en un beneficio competitivo que facilita a las marcas la creación de narrativas genuinas y emocionalmente vinculadas con sus públicos jóvenes. Las marcas, mediante campañas que divulgan sus acciones sostenibles, no solo informan, sino que también motivan. Plataformas como redes sociales, blogs de negocios y contenidos multimedia son herramientas esenciales para comunicar estos valores de manera cercana, generando una identidad de marca que se alinee con las aspiraciones de una generación dedicada al futuro del planeta. Igualmente, los consumidores suelen recompensar con su lealtad a las marcas que muestran consistencia entre lo que transmiten y lo que hacen. La fidelidad o lealtad hacia la marca es vista como uno de los “elementos cruciales para entender como el consumidor elige entre las distintas alternativas de marca, razón por la cual este concepto ha generado un gran interés entre los expertos de marketing” (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 70).



El greenwashing implica “usar de manera fraudulenta el marketing verde con el objetivo de fomentar percepciones falsas sobre productos, servicios o marcas en sí, buscando producir beneficios, ya sean tangibles o no, al persuadir a las personas de que respetan el medio ambiente” (Galletti, 2022, p. 29). En este sentido, la logística sostenible no solo constituye un deber ético y ecológico, sino también una estrategia de marketing esencial para establecer conexión con una generación que demanda autenticidad, responsabilidad y compromiso. La logística verde o sostenible no solo aspira a reducir el impacto ambiental en las actividades de las empresas, sino también a ofrecer beneficios considerables en cuanto a eficiencia y competitividad empresarial (Rodríguez et al., 2024, p. 2).

Las marcas que incorporan tecnologías verdes, tales como vehículos eléctricos de distribución, sistemas inteligentes de gestión de inventario o soluciones de última milla más eficaces, transmiten una percepción de modernidad y liderazgo. La última milla es una de las “actividades que tienen un vínculo directo con el cliente, y es el elemento crucial que establece la satisfacción de los procesos vinculados a la cadena de suministro” (Flórez & López, 2023, p. 2). Desde el enfoque del marketing, esta imagen innovadora fortalece la imagen de la marca como pionera y visionaria, atributos atractivos para un público joven que persigue experiencias en sintonía con la transformación digital y los principios sostenibles. Otro factor relevante es el marketing experiencial. El marketing experiencial aspira a “crear un entorno positivo o una experiencia durante la compra de un producto, intentando influir o convencer al consumidor mediante las emociones en el instante de la compra” (Gualán et al., 2021, p. 129). La logística puede potenciar esta experiencia mediante procesos más veloces, menos contaminantes y personalizados.

Los jóvenes suelen respaldar empresas que no solo comercializan bienes o servicios, sino que también fomentan un propósito. En este sentido, una marca que incorpora la sostenibilidad en toda su cadena de valor, desde la fabricación hasta la distribución, comunica coherencia, transparencia y propósito, lo que resulta en una imagen de empresa sólida y fiable. La cadena de valor es un “método y esquema teórico que facilita la descripción del progreso de las acciones de una empresa para aportar valor al cliente final” (Vergíu Canto, 2013, p. 18). En última instancia, la presión social y cultural relacionada con el cambio climático y la justicia ambiental también tiene un impacto en la manera en que los jóvenes ven a las marcas. En cambio, las





marcas que lideran y transmiten de manera clara sus progresos en sostenibilidad logística pueden obtener beneficios de un marketing de boca a boca positivo, difusión en las redes sociales y una reputación que va más allá de las generaciones. El marketing de boca a boca ocurre cuando el “interés de un consumidor por el producto o servicio de una empresa se manifiesta en sus conversaciones cotidianas” (Hayes, 2024).

Los consumidores, en particular las generaciones Z y millennial, están inclinándose cada vez más hacia marcas que no solo brindan productos de calidad, sino que también poseen un propósito bien definido. Cuando una empresa evidencia que su cadena de suministro respeta el medio ambiente y busca reducir su impacto ecológico, está vinculado sus actividades con las causas que son relevantes para este público, creando un vínculo emocional más sólido y perdurable. La cadena de suministro juega un “rol crucial en los nuevos modelos de negocios, su implementación y gestión se convierten en ventajas tangibles, como el incremento en la eficiencia, disminución de costos, mejora en la calidad, flexibilidad corporativa y una ventaja competitiva sostenible” (Campos et al., 2023, p. 7217). Numerosos consumidores están dispuestos a pagar más por productos de empresas que implementan prácticas sostenibles. El marketing necesita resaltar estas características de manera clara y comprensible para transformar el valor sostenible en una ventaja palpable para el cliente. En este caso podemos hablar del marketing verde o green marketing el cual es una “estrategia que busca implementar principios de marketing que favorezcan la protección del medio ambiente y su preservación” (Gutiérrez & Solís, 2024, p. 108).

Desde la perspectiva del marketing estratégico, incorporar la logística sostenible en la comunicación de la marca fortalece su prestigio y su posición a largo plazo. El marketing estratégico es una “herramienta esencial para el desarrollo de las empresas, se dirige eficazmente al mercado meta, con el objetivo de cubrir las necesidades del cliente, además de aportar al logro de las metas corporativas” (Flores et al., 2022, p. 79). Las marcas que transmiten de manera activa sus iniciativas de sostenibilidad, ya sea a través de reportes de impacto, campañas sociales o certificaciones ambientales, son vistas como responsables, comprometidas y transparentes. La logística sostenible también posibilita que las marcas establezcan una comunidad basada en valores comunes. Esta creación de comunidad, respaldada por estrategias de marketing digital, potencia la lealtad y transforma a los consumidores en





promotores activos de la marca. Las estrategias de marketing digital son “planificaciones que se implementan mediante ciertos procedimientos para alcanzar las metas digitales propuestas por la empresa a través de medios en línea, esto puede llevarse a cabo a través de redes sociales, correo electrónico, páginas web y blogs” (Gómez et al., 2024, p. 54).

De acuerdo con Cadena et al. (2018) proponen que el marketing educativo es una “estrategia empleada para captar y mantener a clientes rentables a través de un servicio de excelente calidad proporcionando por las instituciones educativas que facilita obtener un posicionamiento más sólido en el mercado (p. 207). El crecimiento del comercio electrónico ha potenciado el interés de los consumidores jóvenes por la sostenibilidad en la etapa final de la entrega del producto. Las acciones que las marcas realizan en este momento, como el uso de bicicletas, vehículos eléctricos o puntos de recogida centralizados, influyen directamente en la percepción de los jóvenes sobre la responsabilidad ecológica de la empresa. En este sentido, la logística ya no es un proceso invisible, sino un componente activo en la experiencia del consumidor, donde la sostenibilidad se transforma en parte del storytelling de marca. El storytelling se suele definir como el “arte de narrar historias, aunque se podría afirmar que es una técnica que logra comunicar mucho más que la simple historia” (Carbache et al., 2019, p. 142).

Por otro lado, los consumidores aprecian el empleo de la inteligencia artificial y el análisis de datos para mejorar procesos logísticos, considerando la tecnología como un soporte para la sostenibilidad. Los sistemas que posibilitan anticipar la demanda, disminuir inventarios superfluos o potenciar la eficiencia energética en los centros de distribución se consideran iniciativas innovadoras para disminuir el impacto ecológico. El objetivo del marketing ecológico es “impulsar el uso de productos respetuosos con el medio ambiente, entender a los consumidores, sus tradiciones y patrones de compra” (Pedreschi & Nieto, 2023, p. 99). Los jóvenes critican con franqueza el exceso de embalajes o la utilización innecesaria de materiales perjudiciales. Por otro lado, las marcas que emplean empaques biodegradables, reciclados o incluso creativos en su reutilización producen una imagen positiva e innovadora. El empaque ya no es simplemente un recipiente, sino un emblema del compromiso ecológico de la empresa, que puede ser utilizado en campañas de marketing como parte de una experiencia de marca sostenible. El reemplazo de envases de plástico por envases sostenibles se reconoce como una





“estrategia de diferenciación que posibilita a las empresas satisfacer las expectativas de los grupos de interesados para mantener una posición competitiva ante otras empresas” (Ortiz et al., 2021, p. 254).

En el entorno digital actual, los consumidores también desempeñan el papel de potenciadores de marca. Si una empresa aplica prácticas de logística sostenible y logra transmitirlo de manera efectiva a través de sus medios de marketing como redes sociales, páginas web, campañas de video o storytelling impactante, los jóvenes no solo lo valoran, sino que también lo comparten y lo recomiendan. Este comportamiento provoca un efecto viral que eleva el valor de la marca sin requerir inversiones publicitarias tradicionales de gran envergadura. Al hablar del efecto viral podemos enfocarnos en el marketing viral el cual es una “estrategia publicitaria que se lleva a cabo a través de medios digitales que utiliza redes sociales y otros medios para incrementar la percepción de su marca o servicio, a través de mensajes, publicaciones e historias en tiempo real” (Siguenza et al., 2020, p. 316). Así, el marketing de contenido sostenible se transforma en una estrategia fundamental para construir reputación. El marketing de contenido es una “estrategia que posibilita alcanzar a una audiencia mediante medios digitales, donde la mayoría de las ventas se efectúan a través de redes sociales, sitios web o plataformas de comercio electrónico” (Chango & Lara, 2020, p. 133).

La logística sostenible también posibilita que las marcas se distingan en mercados saturados, un principio fundamental para el posicionamiento en el marketing. En medio de una competencia feroz, en la que numerosas marcas brindan productos parecidos en calidad y precio, las características sostenibles se transforman en un elemento de distinción significativo. Desde la estrategia de marketing, esto constituye una ventaja competitiva que puede ser aprovechada a través de campañas fundamentadas en valores y sensibilización social. La ventaja competitiva se ubica en la “secuencia de acciones que la empresa debe implementar para lograr rapidez y capacidad de reacción para innovar o generar conocimiento productivo antes que sus competidores” (Pacheco, 2005, p. 127). En última instancia, el marketing que resalta la sostenibilidad logística también ayuda a construir una marca con un objetivo, una de las tendencias más destacadas del marketing actual. Las empresas que elaboran su propuesta de valor en torno a temas como la protección del medio ambiente, la equidad social o la eficiencia en el uso de energía proyectan una imagen relevante y significativa. Una propuesta





de valor es uno de los “componentes esenciales del posicionamiento de una empresa, es un instrumento crucial para concentrarse en lo más importante y se utiliza como fundamento para las campañas de marketing, ya que se convierte en la carta de presentación frente a los clientes” (Mora et al., 2024, p. 59).

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental. El enfoque permitió recopilar y analizar, mediante estadística descriptiva, información sobre la percepción de los consumidores jóvenes respecto de las prácticas de sostenibilidad logística y su relación percibida con la imagen de marca. El estudio se centró en describir las respuestas de los participantes mediante frecuencias y porcentajes, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. La población de estudio estuvo constituida por 84 estudiantes de la Licenciatura en Ingeniería en Operaciones y Logística Empresarial del Centro Regional Universitario de Coclé. Debido a que la población era accesible y se contó con la participación de todos sus integrantes, se incluyó la totalidad de la población. En consecuencia, no se aplicó una técnica de muestreo, ya que se incluyó la totalidad de la población accesible.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado de 10 ítems. Para este estudio se analizaron cinco ítems directamente relacionados con el objetivo de investigación. Las preguntas fueron cerradas y se diseñaron mediante escalas nominales u ordinales, de acuerdo con la naturaleza de cada variable. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes. La validez de contenido del instrumento se evaluó mediante juicio de cuatro expertos con grado de maestría en las áreas de marketing y logística, quienes valoraron la claridad, pertinencia y coherencia de cada ítem. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 15 estudiantes mediante el procedimiento test-retest, aplicando el instrumento en dos momentos a los mismos participantes con un intervalo corto. Este procedimiento permitió comprobar la estabilidad de las respuestas y realizar ajustes antes de la aplicación definitiva. Además, se calculó el Alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna del instrumento, obteniéndose un valor de 0.88, considerado alto y adecuado para los ítems utilizados en la medición de la percepción sobre sostenibilidad logística y percepción de marca.

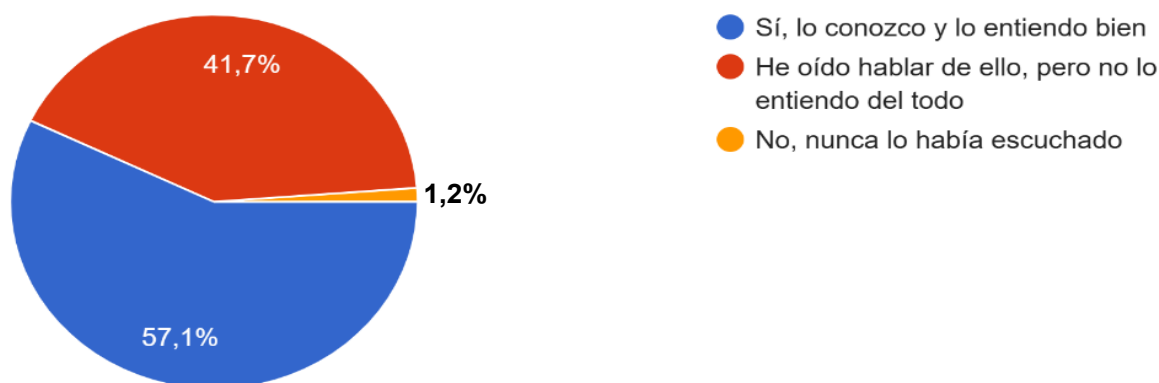


Resultados y discusión

Para este estudio se analizaron cinco ítems directamente relacionados con el objetivo y las variables de investigación; los cinco ítems restantes correspondieron a aspectos complementarios del instrumento que no fueron incorporados al análisis por no estar directamente vinculados con el objetivo del estudio

Figura 1.

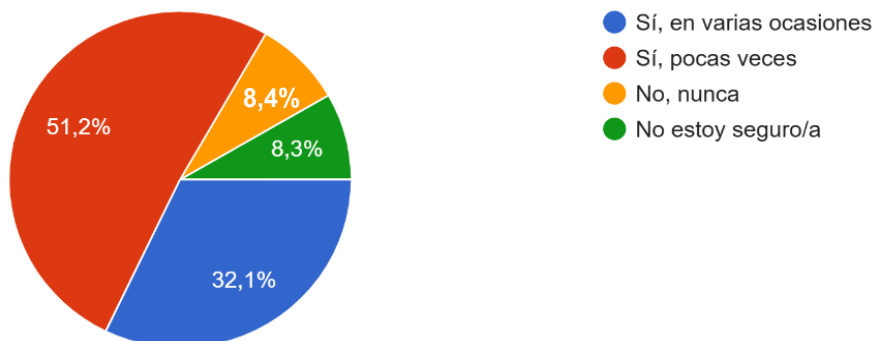
Nivel de conocimiento del concepto de sostenibilidad logística



En la figura 1 se presenta el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el concepto de sostenibilidad logística, a partir de 84 participantes. El 57.1% indicó que conoce y comprende bien el concepto, mientras que el 41.7% señaló que ha escuchado hablar del tema, pero no lo comprende completamente. El 1.2% manifestó no haber escuchado sobre sostenibilidad logística. En conjunto, los resultados muestran un nivel elevado de familiaridad con el concepto, aunque existe un grupo importante que requiere mayor formación para comprender sus implicaciones, beneficios y aplicaciones.

Figura 2.

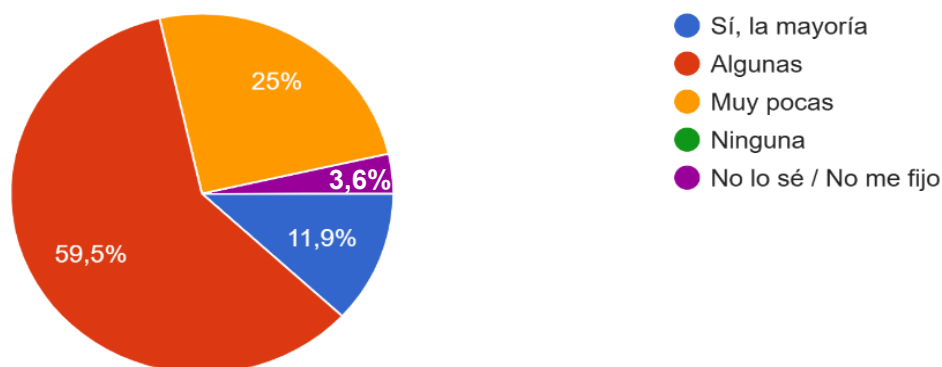
Cantidad de participantes que han visto campañas que promuevan la sostenibilidad logística (empaques ecológicos, transporte sostenible)



En la figura 2 se presenta la frecuencia con la que los participantes han observado campañas publicitarias relacionadas con prácticas de logística sostenible, como empaques ecológicos y transporte sostenible. De las 84 respuestas, el 51.2% indicó haber visto este tipo de campañas pocas veces, mientras que el 32.1% señaló haberlas observado en varias ocasiones. El 8.4% manifestó que nunca las ha visto y el 8.3% no estuvo seguro de haberlas observado. Los resultados indican que, aunque existen acciones de comunicación sobre sostenibilidad logística, su frecuencia y visibilidad todavía pueden fortalecerse.

Figura 3.

Claridad y efectividad de las marcas, en la comunicación de sus prácticas logísticas sostenibles

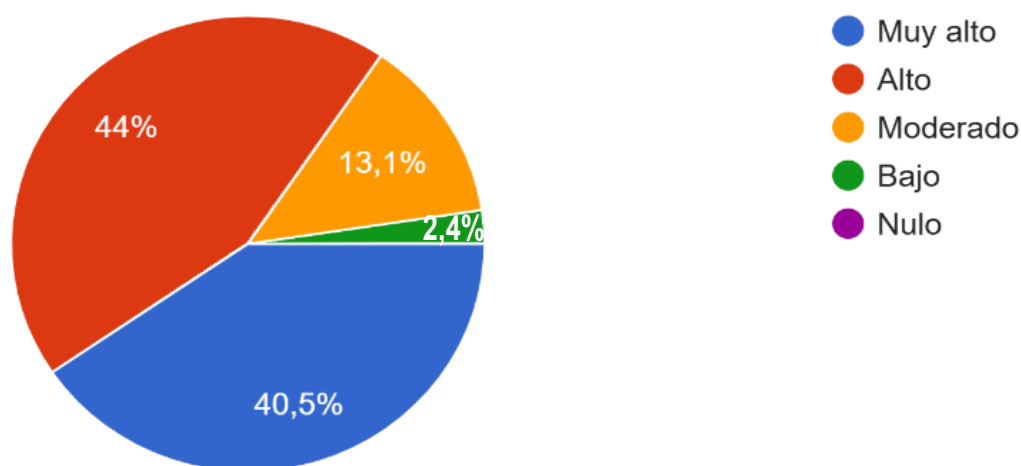


En la figura 3 se muestra la percepción de los encuestados sobre la claridad y efectividad con la que las marcas comunican sus prácticas logísticas sostenibles. De las 84 respuestas, el 59.5%

considera que solo algunas marcas comunican adecuadamente estas prácticas, el 25% señala que muy pocas lo hacen, el 11.9% considera que la mayoría comunica de manera clara y efectiva, y el 3.6% indicó que ninguna marca lo hace o que no sabe o no se fija. En términos generales, se observa una percepción moderada sobre la claridad y efectividad de la comunicación de la sostenibilidad logística.

Figura 4.

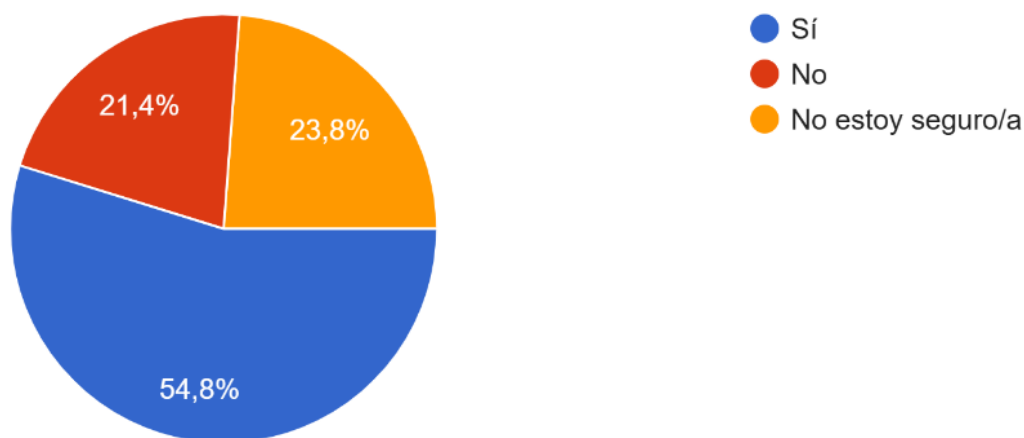
Influencia percibida en la imagen de marca de las estrategias de marketing que proyectan la sostenibilidad logística



En la figura 4 se observa que el 40.5% de los encuestados considera que la influencia de las prácticas logísticas sostenibles en la imagen de marca es muy alta, mientras que el 44% la considera alta. En conjunto, el 84.5% de las respuestas se concentra en los niveles alto y muy alto, lo que indica una percepción favorable sobre la contribución de estas prácticas a la reputación, credibilidad y posicionamiento de las empresas. El 13.1% considera que la influencia es moderada, mientras que el 2.4% la ubica en un nivel bajo. Estos resultados describen la valoración de los participantes y no permiten establecer una relación causal entre las prácticas logísticas y la imagen de marca.

Figura 5.

Cambio en la preferencia de la marca debido a prácticas logísticas insostenibles (uso excesivo de plásticos, transportes de alto consumo).



Con base en las 84 respuestas recopiladas, la figura 5 muestra que el 54.8% de los participantes manifestó haber cambiado su preferencia de marca debido a prácticas logísticas insostenibles. El 21.4% indicó que no ha cambiado su preferencia por estas razones y el 23.8% manifestó no estar seguro. Estos resultados sugieren que las prácticas logísticas pueden ser consideradas por una parte importante de los consumidores al momento de elegir una marca, aunque la información disponible no permite determinar que sean el único factor que explica la decisión de compra.

Los resultados muestran una percepción favorable de los participantes respecto de la relación entre las prácticas de sostenibilidad logística y la imagen de marca. En particular, el 84.5% de los encuestados ubicó la influencia percibida en los niveles alto o muy alto, mientras que el 54.8% manifestó haber cambiado su preferencia de marca ante prácticas logísticas insostenibles. Estos hallazgos coinciden con Candiotti et al. (2023), quienes, en un estudio cualitativo realizado con cinco empresas agroexportadoras de Lambayeque, reportaron que la implementación de logística verde repercutió positivamente en la imagen y percepción del cliente, además de la competitividad y la optimización de costos. La coincidencia debe interpretarse con cautela, debido a las diferencias entre ambas metodologías y poblaciones de estudio.



La percepción sobre la comunicación de las prácticas sostenibles constituye otro hallazgo relevante. El 59.5% señaló que solo algunas marcas comunican adecuadamente sus prácticas y el 25% indicó que muy pocas lo hacen. Este resultado permite identificar una brecha entre la implementación de acciones sostenibles y su comunicación al consumidor. En una línea similar, Pedreschi y Nieto (2023), en un estudio descriptivo y no experimental realizado con empresas del corregimiento de Aguadulce, plantearon la necesidad de integrar prácticas responsables de marketing verde en la estrategia empresarial y destacaron su relación con productos biodegradables y la ampliación de la cartera de clientes. En ambos estudios se observa que la sostenibilidad requiere no solo de acciones empresariales, sino también de una comunicación que permita hacerlas visibles para los públicos de interés.

El resultado relacionado con el cambio de preferencia de marca también encuentra respaldo en investigaciones sobre prácticas sostenibles específicas. Ortiz et al. (2021), mediante un estudio de casos de 10 empresas internacionales, identificaron el uso de envases sostenibles como una estrategia de adaptación, diferenciación e innovación y concluyeron que los envases biodegradables favorecen la reputación empresarial y el acceso a mercados exigentes. En el presente estudio, el 54.8% manifestó haber cambiado su preferencia de marca ante prácticas logísticas insostenibles, entre ellas el uso excesivo de plásticos. La comparación sugiere que el empaque puede constituir un punto visible de la sostenibilidad empresarial que interviene en la valoración de la marca, aunque los resultados de este estudio no permiten atribuir de manera exclusiva el cambio de preferencia a ese factor.

Los resultados también son coherentes con Ching y Ching (2025), quienes, a partir de un análisis documental de 250 documentos, destacan la integración del marketing y la tecnología con las operaciones logísticas para mejorar la eficiencia, la sostenibilidad y la experiencia del cliente. En el presente estudio, la valoración favorable de la sostenibilidad logística y la necesidad de mejorar su comunicación muestran que las acciones logísticas adquieren relevancia desde la perspectiva del consumidor cuando pueden ser identificadas y comprendidas. En consecuencia, los hallazgos respaldan la conveniencia de fortalecer la comunicación de las prácticas sostenibles, pero deben interpretarse como percepciones de los 84 participantes y no como evidencia de causalidad.

Limitaciones del estudio

El estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, la población estuvo conformada por 84 estudiantes de una sola carrera y de un único centro universitario, por lo que los hallazgos describen específicamente la percepción de esta población y no pueden generalizarse automáticamente a todos los consumidores jóvenes. En segundo lugar, el diseño fue descriptivo y no experimental y el análisis se realizó mediante frecuencias y porcentajes; por tanto, los resultados permiten describir percepciones, pero no establecer relaciones causales entre la sostenibilidad logística y la imagen de marca. Finalmente, aunque el instrumento estuvo compuesto por 10 ítems, el análisis se concentró en cinco ítems directamente vinculados con el objetivo de la investigación.

Conclusión

La sostenibilidad logística representa un elemento relevante en la percepción de marca entre los consumidores jóvenes estudiados. Los resultados muestran que las prácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la eficiencia de las operaciones logísticas son valoradas por los participantes al momento de evaluar una marca y considerar sus decisiones de compra. Se identificó un nivel considerable de conocimiento sobre el concepto de sostenibilidad logística entre los participantes, así como una valoración favorable de las empresas que implementan y comunican prácticas sostenibles en sus cadenas de suministro y distribución. Asimismo, el 84.5% de los encuestados ubicó en los niveles alto o muy alto la influencia percibida de estas prácticas sobre la imagen de marca. Este resultado describe la percepción de la población estudiada y no implica una relación causal.

Los resultados también muestran que el 54.8% de los participantes ha modificado su preferencia de marca ante prácticas logísticas insostenibles, mientras que el 23.8% no está seguro y el 21.4% no ha realizado cambios por esta razón. En este sentido, la sostenibilidad logística puede considerarse un aspecto relevante dentro del comportamiento del consumidor estudiado. Por tanto, las organizaciones pueden fortalecer la visibilidad y comunicación de sus prácticas sostenibles como parte de sus estrategias de marketing, procurando que la información comunicada sea clara, verificable y coherente con las acciones realizadas.



Referencias

- Acosta Zapata, L., & Muñoz Durango, A. (2017). *Logística verde: universo de oportunidades empresariales y desafíos educativos, que busca brindarle un respiro al planeta*. Universidad de San Buenaventura Medellín, Facultad de Ciencias Empresariales. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/13bd0e2e-a962-4b78-a4a1-57d850f83dd8/content>
- Cadena Martínez, L., Almanza Vides, K., & Ustate Perez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Campos Portugal, P., Cerrud Álvarez, F., González Tejedor, M., & Rodríguez, B. (2023). La administración de la cadena de suministro y su importancia en las empresas, como parte de la estrategia en los nuevos modelos de negocios. *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(3), 7203-7219. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6709
- Candiotti Viera, P., Hurtado Huanca, L., Rituay Trujillo, P., & Cúneo Fernández, F. (2023). Logística verde como estrategia para las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 29(7), 44-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9034420>
- Carbache Mora, C., Ureta Ureta, S., & Nevarez Vera, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Chango Guamanquispe, J., & Lara Flores, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Revista Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Ching Ruiz, K., & Ching Ruiz, Y. (2025). Marketing Logístico Transformador: Innovación para una Logística Ágil, Sostenible y Enfocada en el Cliente. *Revista Investigación y Pensamiento Crítico*, 13(2), 12-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.37387/ipc.v13i2.410>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Revista Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Flores Delgado, G., Briones Vélez, M., & Intriago García, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Revista Journal Business Science*, 3(1), 79-93. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211



- Flórez Oviedo, N., & López Hincapié, E. (2023). Evolución de la logística de la última milla. Revisión de la literatura. *Revista Ingeniería Industrial*, 44(2), 216-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9472198>
- Galletti, J. (2022). Greenwashing: una aproximación crítica. *Revista Boletín del Departamento de Derechos Humanos*, 5(17), 29-33. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/142340/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Revista Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gualán Vacacela, E., Vásquez Erazo, E., & Orellana Orellana, C. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Revista CIENCIAMATRIA*, 7(12), 124-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423>
- Gutiérrez Gutiérrez, R., & Solís Ávila, M. (2024). El marketing verde, su enfoque y evolución histórica, un análisis de literatura. *Revista Científica Universitaria Centros*, 13(1), 108-124. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4636>
- Hayes, A. (2 de julio de 2024). *Marketing boca a boca: significado y usos en los negocios*. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Mora Aristega, J., García León, E., & Ley Leiva, N. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>
- Ortiz Tinoco, Y., Espinoza Castillo, J., González Illescas, M., & Carmenate Fuentes, L. (2021). El cambio a envases sostenibles como estrategia competitiva de las empresas exportadoras. Un enfoque de Economía Circular. *Revista INNOVA Research Journal*, 6(3), 246-269. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1849>
- Pacheco Ornelas, M. (2005). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa. *Revista Mercados y Negocios*, 12(6), 125-146. <https://www.redalyc.org/pdf/5718/571864037007.pdf>
- Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2023). Marketing verde, estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas del Corregimiento de Aguadulce. *Revista Científica Universitaria Centros*, 12(1), 97-115. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3483>
- Rodríguez Jinete, A., Álvarez Medina, E., Coronel Espinosa, E., Bayter Samera, F., Beleño Barros, F., & Rojas Millan, R. (2024). La Logística Verde. *Revista Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 6(2), 1-5. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/bilo.6.2.2024.01>



Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, 5(10), 313-338.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Torres Heredia, J., Camino Lizano, C., & Chávez Yépez, H. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2), 149-161.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298143>

Vergíu Canto, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 16(1), 17-28.

<https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469003.pdf>