

Formación en Marketing Verde y su Influencia en las Actitudes de Estudiantes del CRUA

Training in Green Marketing and its Influence on the Attitudes of CRUA Students

Jocelyne Michelle Delgado Osorio¹, Amalia Osorio² y Loo Xiao³

¹Universidad de Panamá, delgadojm09@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-7317-2934>, Panamá

²Universidad de Panamá, amaliasosorio@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-6855-3638>, Panamá

³Universidad Autónoma de Chiriquí, xiao.loo@unachi.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0002-4446-5112>, Panamá

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 18-04-2026

Revisado 21-04-2026

Aceptado 15-06-2026

Palabras Clave:

Marketing verde
Educación ambiental
Actitudes sostenibles
Formación universitaria
Responsabilidad social

Keywords:

Green marketing
Environmental education
Sustainable attitudes
University training
Social responsibility

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar la influencia de la formación en marketing verde sobre las actitudes sostenibles de los estudiantes del Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA) y la Universidad Autónoma de Chiriquí. El artículo se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo-correlacional, que permitió examinar la relación entre los conocimientos teóricos, la aplicación práctica y la percepción de relevancia del marketing verde y el desarrollo de comportamientos ecológicos en el ámbito universitario. La muestra estuvo compuesta por 76 estudiantes de las carreras de administración y mercadeo, arquitectura seleccionados mediante muestreo aleatorio estratificado. Los resultados evidencian una asociación positiva y significativa entre la formación en marketing verde y las actitudes sostenibles, destacando que el dominio conceptual y la práctica de estrategias ecológicas fortalecen la conciencia ambiental, el consumo responsable y la participación en iniciativas ambientales. Asimismo, se observa que la percepción de relevancia profesional actúa como un factor motivacional que impulsa la internalización de valores éticos y ambientales. En conclusión, la formación universitaria en marketing verde constituye una herramienta pedagógica esencial para promover la responsabilidad social, consolidar la educación para la sostenibilidad y formar profesionales comprometidos con la preservación del medio ambiente y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of green marketing education on the sustainable attitudes of students at the Regional University Center of Azuero (CRUA). The research follows a quantitative approach with a descriptive-correlational design to examine the relationship between theoretical knowledge, practical application, and perceived relevance of green marketing and the development of ecological behaviors in university settings. The sample consisted of 76 students from business and marketing programs, selected through stratified random sampling. The findings reveal a positive and significant correlation between green marketing training and sustainable attitudes, indicating that conceptual mastery and the practical use of ecological strategies enhance environmental awareness, responsible consumption, and participation in environmental initiatives. Moreover, the perception of professional relevance emerges as a motivational factor that strengthens the internalization of ethical and environmental values. In conclusion, green marketing education represents a key pedagogical tool to foster social responsibility, consolidate sustainability education, and prepare professionals committed to environmental protection and the Sustainable Development Goals.

INTRODUCCIÓN

El marketing verde ha emergido como una estrategia clave para responder a los desafíos ambientales globales y las demandas de consumidores conscientes. En el contexto educativo, la formación en marketing verde permite que los futuros profesionales comprendan la importancia de integrar prácticas sostenibles dentro de las estrategias empresariales. El Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA) y la Universidad Autónoma de Chiriquí, comprometido con la educación para el desarrollo sostenible, han incorporado en sus programas académicos contenidos relacionados con la sostenibilidad, el consumo responsable y la gestión ambiental.

La presente investigación busca determinar cómo la formación en marketing verde influye en las actitudes ecológicas y comportamientos sostenibles de los estudiantes. Se parte de la premisa de que la educación ambiental, al ser aplicada desde una perspectiva de mercadeo ético y responsable, puede transformar la visión empresarial tradicional hacia modelos más sostenibles y socialmente comprometidos.

El concepto de marketing verde

El marketing verde puede entenderse como una estrategia empresarial integral orientada a satisfacer las necesidades del consumidor mediante productos y servicios que promueven el equilibrio ecológico y el desarrollo sostenible. Implica diseñar, producir y comercializar bienes que respeten el entorno natural, reduzcan el impacto ambiental y fomenten una conciencia social responsable. Este enfoque busca no solo generar beneficios económicos, sino también fortalecer la reputación corporativa mediante prácticas éticas y sostenibles. Además, contribuye a sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de adoptar hábitos de consumo responsables, fortaleciendo así el compromiso ambiental colectivo. En el ámbito universitario, integrar contenidos de marketing verde no solo contribuye al desarrollo de competencias técnicas, sino también a la formación de valores éticos y sociales que fortalecen la responsabilidad ambiental del futuro profesional. (Santos & López, 2025).

El marketing verde se concibe como una estrategia integral que combina la satisfacción de las necesidades del consumidor con la preservación del entorno natural. Este enfoque implica planificar, producir y promover bienes o servicios que reduzcan su impacto ambiental, fomentando prácticas empresariales responsables y sostenibles. No se limita únicamente a comunicar beneficios ecológicos, sino que abarca la ética en todo el proceso productivo y comercial. Su objetivo es generar valor económico, social y ambiental de manera equilibrada, promoviendo una cultura de consumo consciente y un compromiso real con la sostenibilidad (Aroa, 2025).

El marketing verde se entiende como una estrategia empresarial orientada a generar valor mediante la creación, promoción y comercialización de productos y servicios que respetan el medio ambiente. Este enfoque busca satisfacer las necesidades de los consumidores y de las empresas sin comprometer los recursos naturales, promoviendo prácticas sostenibles y responsables. Además, fomenta la conciencia ecológica al integrar la sostenibilidad como parte esencial de la identidad corporativa. De esta manera, el marketing verde impulsa el equilibrio entre rentabilidad económica, bienestar social y preservación ambiental (Espinosa y otros).

El marketing verde se define como una estrategia de mercadotecnia que integra los principios del cuidado ambiental en la planificación, producción y comercialización de bienes y servicios. Su propósito es minimizar el impacto ecológico mediante la creación de productos sostenibles y la adopción de prácticas empresariales responsables. Este enfoque promueve el equilibrio entre la rentabilidad económica y la preservación del entorno natural, respondiendo a la creciente conciencia ambiental de los consumidores. Además, impulsa a las organizaciones a incorporar la sostenibilidad en sus procesos productivos y comunicativos como parte esencial de su compromiso social (Gutiérrez & Solís, 2024).

El marketing verde se concibe como una estrategia integral que orienta las acciones empresariales hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor con el menor impacto posible en el entorno natural. Este enfoque implica planificar, producir y comercializar bienes y servicios respetuosos con el medio ambiente, integrando la sostenibilidad en todas las etapas del proceso organizacional. Su propósito no solo es económico, sino también ético y social, promoviendo la responsabilidad ambiental y la conciencia ecológica en los consumidores. En esencia, el marketing verde busca equilibrar la rentabilidad empresarial con la preservación del planeta y el bienestar colectivo (Espinoza & Peña, 2024).

El marketing verde se define como el conjunto de estrategias y acciones empresariales orientadas a reducir el impacto ambiental mediante la producción y comercialización responsable de bienes y servicios. Este enfoque integra la sostenibilidad en la gestión organizacional, promoviendo prácticas éticas que satisfacen las necesidades del consumidor sin comprometer los recursos naturales. Además, busca fortalecer la conciencia ecológica y el compromiso ambiental tanto en las empresas como en los consumidores. En síntesis, el marketing verde constituye una herramienta clave para equilibrar los objetivos económicos con la protección del entorno y el bienestar social (Ávila & Garay, 2023)

El marketing verde se define como un enfoque estratégico que busca crear, promover y distribuir productos o servicios diseñados para reducir el impacto ambiental y fomentar la sostenibilidad. Este tipo de marketing responde a la creciente preocupación ecológica, integrando prácticas responsables en la fabricación, empaquetado, promoción y consumo. Su propósito no solo es satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también contribuir al bienestar social y ecológico. Asimismo, fortalece la imagen empresarial al alinear los valores corporativos con el respeto por el entorno natural y la responsabilidad social (Gordillo y otros, 2024).

El marketing verde se define como una estrategia orientada a diseñar, producir y comercializar bienes y servicios que contribuyen a la conservación del medio ambiente y al desarrollo sostenible. Este enfoque busca equilibrar los objetivos económicos con la responsabilidad ecológica, promoviendo prácticas empresariales éticas que minimicen los efectos negativos sobre el entorno. Además, fomenta en los consumidores una conciencia ambiental que incentive comportamientos responsables y sostenibles. En conjunto, el marketing verde se consolida como una herramienta clave para generar valor económico, social y ambiental en armonía con la naturaleza (Baso & Matthews, 2024).

Actitudes sostenibles de los estudiantes en cuanto al marketing verde

Las actitudes sostenibles de los estudiantes en cuanto al marketing verde se entienden como la disposición consciente y responsable que tienen los jóvenes hacia el consumo, la promoción y la valoración de productos o servicios que minimizan el impacto ambiental. Estas actitudes reflejan su compromiso con la preservación del entorno y su inclinación a adoptar comportamientos ecológicos en su vida cotidiana. Además, implican una sensibilidad social y ambiental que los motiva a preferir opciones sostenibles, influenciadas por la educación ambiental y las estrategias de marketing verde que promueven la conciencia ecológica. En conjunto, estas actitudes fortalecen la formación de ciudadanos comprometidos con el desarrollo sostenible y la responsabilidad ambiental (Duque, 2024).

Las actitudes sostenibles de los estudiantes en cuanto al marketing verde se definen como la predisposición positiva y consciente que adoptan los jóvenes frente al consumo y promoción de productos ecológicos. Estas actitudes reflejan su compromiso con la preservación ambiental y su disposición a integrar valores de sostenibilidad en sus decisiones de compra y comportamiento cotidiano. Asimismo, implican una respuesta racional y emocional orientada hacia la responsabilidad social y el respeto por el entorno. En este sentido, los estudiantes con actitudes sostenibles tienden a valorar la ética, la calidad y el impacto ambiental de los productos, promoviendo así prácticas de consumo responsable y ecológicamente coherentes (Maldonado y otros, 2024).

Las actitudes sostenibles de los estudiantes en cuanto al marketing verde se conciben como la disposición consciente y positiva de los jóvenes hacia prácticas de consumo responsables que promueven el cuidado ambiental. Estas actitudes reflejan su compromiso con la sostenibilidad, impulsándolos a preferir productos y servicios que reduzcan el impacto ecológico. Asimismo, representan un cambio en la mentalidad estudiantil, donde la educación ambiental influye en la adopción de valores ecológicos y en decisiones de compra éticas. En conjunto, dichas actitudes evidencian una formación orientada hacia la responsabilidad social y la preservación del entorno natural (Galindo y otros, 2025).

Las actitudes sostenibles de los estudiantes en cuanto al marketing verde se definen como la inclinación consciente y positiva de los jóvenes hacia comportamientos responsables que favorecen el consumo y la promoción de productos ecológicos. Estas actitudes reflejan una internalización de valores ambientales, impulsando decisiones de compra basadas en la ética, la sostenibilidad y el respeto por el entorno. Asimismo, representan la disposición a participar activamente en prácticas que minimicen el impacto ecológico y promuevan un estilo de vida sustentable. En este contexto, el marketing verde influye directamente en la formación de dichas actitudes al fortalecer la conciencia ambiental y la responsabilidad social en los estudiantes (Álvarez y otros, 2024).

Las actitudes sostenibles de los estudiantes en cuanto al marketing verde se definen como la disposición positiva, consciente y reflexiva que los jóvenes adoptan frente al consumo responsable y ecológico. Estas actitudes expresan un compromiso personal con la protección del medio ambiente, impulsado por la educación y la conciencia ambiental adquirida en el ámbito universitario. Reflejan la intención de actuar coherentemente con valores de sostenibilidad, priorizando productos y servicios que minimicen el daño ecológico. Además, se sustentan en la convicción individual más que en la presión social, fortaleciendo el papel de los estudiantes como agentes de cambio hacia un consumo responsable y ambientalmente ético (Joseph y otros, 2025).

Las actitudes sostenibles de los estudiantes en cuanto al marketing verde se definen como la predisposición positiva y consciente de los jóvenes hacia la protección del entorno y el consumo responsable, derivada de sus conocimientos, valores y emociones ambientales. Estas actitudes reflejan una orientación ética que impulsa la adopción de comportamientos coherentes con la sostenibilidad, como el reciclaje, el ahorro

energético y la reducción del impacto ecológico. Asimismo, expresan un compromiso personal con el bienestar ambiental, influenciado por la educación y la formación universitaria. En conjunto, constituyen la base para que los futuros profesionales integren la sostenibilidad como principio fundamental de su actuar y toma de decisiones (Huaman & Janampa, 2024).

Las actitudes sostenibles de los estudiantes en cuanto al marketing verde se definen como la disposición consciente, crítica y proactiva que adoptan los jóvenes hacia el consumo y comportamiento ambientalmente responsable. Estas actitudes reflejan su compromiso con la preservación del entorno, expresado en prácticas cotidianas orientadas al uso racional de los recursos y la reducción del impacto ecológico. Además, surgen de una formación educativa que promueve la conciencia ambiental, el sentido de pertenencia y la responsabilidad social. En este contexto, el marketing verde influye como herramienta pedagógica y motivacional que fortalece la adopción de valores sostenibles y la coherencia entre pensamiento, emoción y acción (Obando & Castro, 2023).

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por estudiantes matriculados en carreras de administración y mercadeo del CRUA y de la Universidad Autónoma de Chiriquí durante el año académico 2025. Se seleccionó una muestra representativa de 76 estudiantes mediante muestreo aleatorio estratificado.

El diseño descriptivo-correlacional se caracteriza por analizar y describir de manera objetiva las características de una población, identificando al mismo tiempo la relación existente entre dos o más variables sin manipularlas. Este tipo de diseño permite obtener información cuantitativa precisa sobre los fenómenos estudiados, facilitando la comprensión de cómo se asocian determinados factores dentro de un contexto específico. En este caso, se empleó para examinar las percepciones y actitudes de los estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí respecto al marketing verde, utilizando instrumentos estructurados que garantizan la validez y confiabilidad de los resultados. (Oses, 2024).

Se utilizó un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos para medir dos variables principales:

- Formación en marketing verde, considerando dimensiones como conocimiento conceptual, aplicación práctica y percepción de relevancia.

Actitudes sostenibles, valoradas a través de indicadores de compromiso ambiental, consumo responsable y disposición al cambio conductual.

RESULTADOS



Fig. 1: Conceptos fundamentales del marketing verde

La Gráfica 1, representa las respuestas de 76 estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí a la afirmación: “Comprendo con claridad los conceptos fundamentales del marketing verde”. Los resultados muestran que el 47.4% de los encuestados se manifestó de acuerdo, mientras que el 21.1% indicó estar totalmente de acuerdo, lo que refleja que cerca de dos tercios (68.5%) de los participantes poseen una comprensión sólida de los principios del marketing verde. En contraste, el 17.1% se ubicó en una posición

neutral, y una minoría 9.2% en desacuerdo y 5.3% totalmente en desacuerdo evidenció limitaciones conceptuales.

Estos resultados responden directamente al objetivo que busca determinar la influencia de la formación en marketing verde sobre las actitudes sostenibles de los estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí. El elevado porcentaje de respuestas positivas confirma que los programas de formación universitaria están generando una base conceptual adecuada para comprender la integración entre sostenibilidad y mercadeo. Este dominio conceptual es esencial, ya que constituye la primera dimensión de la variable “formación en marketing verde”, sobre la cual se sustenta el desarrollo posterior de actitudes ecológicas y conductas sostenibles.

La variable independiente formación en marketing verde se midió a través de subdimensiones como conocimiento conceptual, aplicación práctica y percepción de relevancia. En este caso, la gráfica evidencia un nivel alto de conocimiento conceptual, lo que implica que los estudiantes internalizan los principios teóricos del marketing verde: reducción del impacto ambiental, consumo responsable y estrategias empresariales sostenibles. Esta comprensión teórica constituye un prerrequisito para que la variable dependiente actitudes sostenibles se manifieste en acciones concretas de compromiso ambiental y responsabilidad social.

En síntesis, se revela que la mayoría de los estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí posee una comprensión clara y positiva de los fundamentos del marketing verde, evidenciando la eficacia del proceso formativo en su dimensión teórica. Este resultado apoya la hipótesis de que la formación universitaria en marketing verde influye favorablemente en la construcción de actitudes sostenibles, al establecer una base cognitiva sólida que permite transformar la percepción ambiental en compromiso ético y acción responsable.

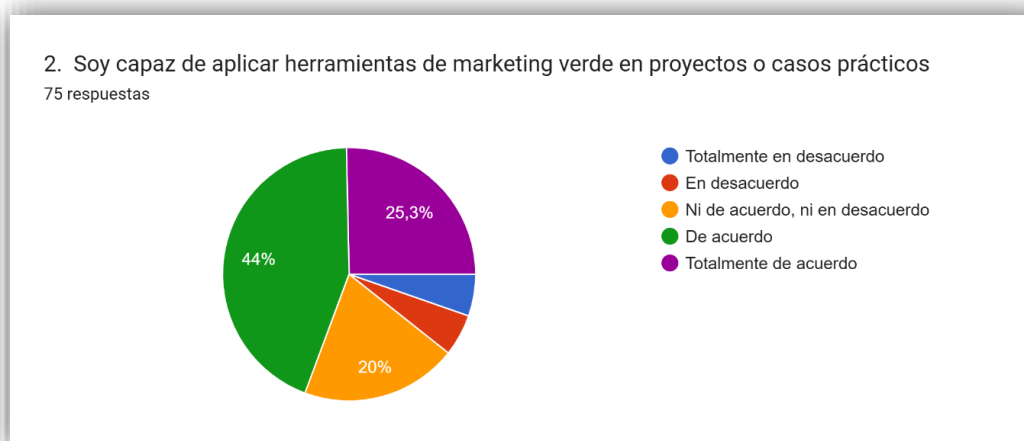


Fig. 2: Herramientas de marketing verde en proyectos o casos prácticos

La Gráfica 2 recoge las percepciones de 75 estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí sobre la afirmación “Soy capaz de aplicar herramientas de marketing verde en proyectos o casos prácticos”. Los resultados reflejan que el 44% de los participantes se declaró de acuerdo con la afirmación y el 25.3% manifestó estar totalmente de acuerdo, evidenciando que cerca del 69.3% reconoce poseer competencias aplicadas en el uso de estrategias de marketing verde. Por su parte, un 20% adoptó una posición neutral, mientras que un 6.7% expresó desacuerdo y un 4% total desacuerdo, lo que muestra una minoría con dificultades para trasladar el conocimiento teórico a la práctica.

Este resultado muestra la evidencia empírica que sugiere que los programas formativos no solo fortalecen la comprensión conceptual, sino que también promueven la capacidad de aplicar herramientas sostenibles en contextos reales. Este componente práctico pertenece a la segunda dimensión de la variable independiente, identificada en la metodología como “aplicación práctica del marketing verde”, y se vincula estrechamente con la construcción de la competencia ecológica profesional, indispensable para la acción responsable en el mercado.

Se confirma que una mayoría significativa de los estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí posee competencias aplicadas en el uso de herramientas de marketing verde, lo cual refuerza la efectividad de la formación universitaria orientada a la sostenibilidad. Estos resultados consolidan la hipótesis de que la formación en marketing verde influye positivamente en las actitudes sostenibles, al facilitar la transición del saber teórico hacia la acción práctica responsable. Por tanto, la universidad se posiciona como un agente clave en la construcción de una cultura empresarial ecológicamente

comprometida, en concordancia con los principios del desarrollo sostenible y la responsabilidad social universitaria.



Fig. 3: La formación en Marketing verde es relevante en el futuro profesional

La Gráfica 3 presenta las percepciones de 75 estudiantes del Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA) y la Universidad Autónoma de Chiriquí sobre la afirmación “Considero que la formación en marketing verde es relevante para mi futuro profesional”. Los resultados evidencian que el 52% de los encuestados se manifestó totalmente de acuerdo y el 36% indicó estar de acuerdo, lo que representa un 88% de valoración positiva. En contraste, el 8% se mantuvo neutral, mientras que solo un 4% expresó desacuerdo o total desacuerdo, reflejando una aceptación casi unánime de la importancia del marketing verde en la formación profesional universitaria.

Estos resultados demuestran que los participantes reconocen la relevancia estratégica del marketing verde como parte integral de su desarrollo profesional. Este aspecto se corresponde con la tercera dimensión de la variable independiente la percepción de relevancia identificada en la metodología del estudio, la cual evalúa el grado en que los estudiantes asocian los contenidos de sostenibilidad con su futura práctica laboral y compromiso ético en el mercado.

De hecho, se confirma que la mayoría de los estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí valora la formación en marketing verde como un factor determinante para su futuro profesional, destacando la pertinencia de incluir la sostenibilidad como eje transversal en la educación universitaria. Este resultado respalda la hipótesis central del estudio, al demostrar que una formación sólida en marketing verde no solo desarrolla conocimientos y habilidades, sino también actitudes éticas y sostenibles orientadas al ejercicio responsable de la profesión. La percepción de relevancia académica se convierte así en un indicador de madurez ecológica y compromiso social, reflejando el impacto positivo de la educación ambiental en la construcción de profesionales conscientes, críticos y transformadores de su entorno.

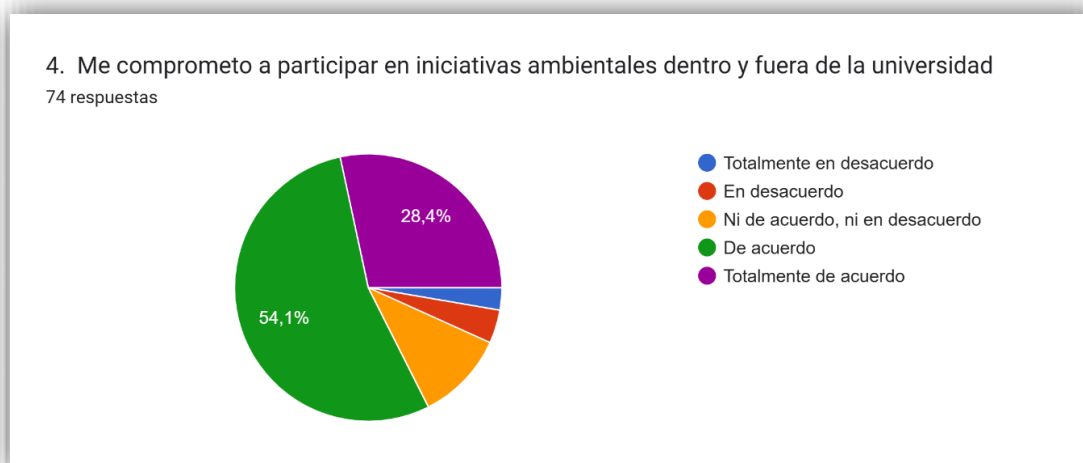


Fig. 4: Iniciativas ambientales dentro y fuera de la universidad

La Gráfica 4 presenta las respuestas de 74 estudiantes del Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA) y la Universidad Autónoma de Chiriquí ante la afirmación “Me comprometo a participar en iniciativas ambientales dentro y fuera de la universidad”. Los resultados muestran que el 54.1% de los participantes se manifestó de acuerdo, mientras que el 28.4% indicó estar totalmente de acuerdo, lo que representa un 82.5% de disposición positiva hacia la acción ambiental. En contraste, un 10.8% adoptó una posición neutral, y solo un 6.7% expresó algún nivel de desacuerdo o total desacuerdo.

Además, en este caso, la afirmación evaluada pertenece a la variable dependiente “actitudes sostenibles”, específicamente a la dimensión de compromiso ambiental, la cual mide la intención y disposición del estudiante a actuar en favor del entorno. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados no solo comprende los conceptos teóricos del marketing verde, sino que también se siente motivada a participar activamente en iniciativas ecológicas, tanto en contextos académicos como comunitarios.

Asimismo, la formación en marketing verde ha promovido en los estudiantes del CRUA un alto nivel de compromiso con la sostenibilidad, expresado en su disposición a participar en iniciativas ambientales dentro y fuera del entorno universitario. Este resultado reafirma la validez del modelo teórico propuesto en el artículo, en el cual la educación ambiental aplicada al marketing fortalece las actitudes sostenibles, la conciencia ecológica y la responsabilidad social universitaria. De esta manera, el marketing verde trasciende su función académica y se consolida como una herramienta transformadora en la construcción de ciudadanos y profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente.

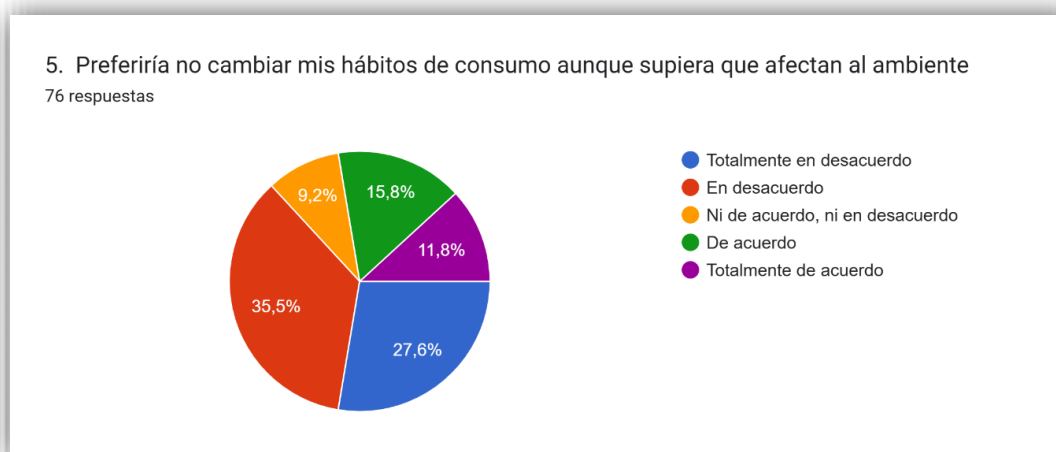


Fig. 5: Hábitos de consumo y su afectación al ambiente

La Gráfica 5, expone las respuestas de 76 estudiantes del Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA) y la Universidad Autónoma de Chiriquí ante la afirmación “Preferiría no cambiar mis hábitos de consumo, aunque supiera que afectan al ambiente”. Los resultados muestran que el 27.6% se declaró totalmente en desacuerdo, mientras que el 35.5% manifestó estar en desacuerdo, sumando un 63.1% de rechazo a esta afirmación. Por otro lado, el 9.2% se mantuvo neutral, y un 27.6% mostró algún grado de acuerdo (15.8% de acuerdo y 11.8% totalmente de acuerdo), lo cual evidencia una mayoría con actitudes responsables hacia el consumo sostenible, aunque aún persiste un sector minoritario con resistencia al cambio conductual.

La afirmación analizada corresponde a la variable dependiente “actitudes sostenibles”, específicamente a la dimensión de consumo responsable, la cual mide la disposición del individuo a modificar sus patrones de consumo en favor del medio ambiente. El predominio de respuestas negativas frente a la resistencia al cambio refleja que la formación académica en marketing verde está cumpliendo su función formativa, promoviendo valores éticos y conciencia ecológica en la mayoría de los participantes.

En síntesis, se demuestra que una mayoría significativa de los estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí rechaza mantener hábitos de consumo que perjudiquen el medio ambiente, lo que confirma la influencia positiva de la formación en marketing verde sobre la construcción de actitudes sostenibles. Los resultados consolidan la hipótesis de que el conocimiento ambiental adquirido en la universidad fortalece la conciencia crítica, la responsabilidad ecológica y la disposición al cambio conductual. Aun así, la presencia de un grupo que mantiene posturas de conformismo o indiferencia subraya la importancia de seguir promoviendo una educación ambiental más vivencial, que permita convertir el aprendizaje en acción concreta y sostenida hacia la protección del entorno.

DISCUSIÓN

Los hallazgos empíricos confirman la tesis central del estudio: la formación en marketing verde se asocia positivamente con la construcción de actitudes sostenibles en los estudiantes del CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí. En la Gráfica 1, dos tercios de la muestra exhiben comprensión sólida de los conceptos fundamentales; este resultado es coherente con la idea de que el marketing verde excede lo meramente comunicacional y se integra a lo ético y organizacional (Santos & López, 2025; Aroa, 2025). Al cimentar una base cognitiva reducción de impactos, consumo responsable y valor compartido se habilita el tránsito desde la información hacia la convicción y la actitud (Gutiérrez & Solís, 2024).

La Gráfica 2 muestra que cerca del 70% declara competencias aplicadas para usar herramientas de marketing verde en proyectos y casos. Este hallazgo dialoga con la literatura que subraya la necesidad de operacionalizar la sostenibilidad en decisiones de producto, empaque, canales y comunicación (Gordillo, et al, 2024; Baso & Matthews, 2024). La coherencia entre conocimiento y práctica también responde al segundo objetivo examinar la aplicación práctica, evidenciando que la formación universitaria está reduciendo la brecha entre “saber” y “hacer” sostenible.

En la Gráfica 3, el 88% valora la relevancia profesional del marketing verde, reafirmando que la sostenibilidad es ya una competencia transversal demandada por el mercado y por los propios estudiantes como criterio de empleabilidad y ética profesional (Espinosa, et al; Ávila & Garay, 2023). Esta percepción de pertinencia es consistente con modelos que vinculan formación, identidad profesional y responsabilidad social, y fortalece el marco teórico que sitúa la sostenibilidad como eje de diferenciación competitiva y legitimidad institucional.

La Gráfica 4 evidencia alta disposición a participar en iniciativas ambientales dentro y fuera de la universidad (≈83%). Este patrón de compromiso activa la dimensión conativa de las actitudes intención de actuar y armoniza con estudios que reportan que la educación ambiental incrementa la participación proambiental cuando se conecta con experiencias situadas y con proyectos de impacto (Duque, 2024; Galindo, et al, 2025).

Finalmente, la Gráfica 5 muestra un rechazo mayoritario (63.1%) a mantener hábitos de consumo que dañan el ambiente, aunque persiste un segmento renuente al cambio. Esta tensión es esperable: la literatura documenta que la intención proambiental convive con barreras conductuales (hábitos, precio, disponibilidad, escepticismo por marketing verde que moderan el paso de la intención a la conducta (Maldonado, et al 2024; Espinoza & Peña, 2024). Este resultado evidencia la necesidad de intervenciones vivenciales (aprendizaje-servicio, proyectos con métricas de impacto) para convertir la conciencia en práctica sostenida.

Estos resultados sostienen el modelo teórico del artículo: la formación en marketing verde (conocimiento, aplicación, relevancia percibida) predice actitudes sostenibles (compromiso, consumo responsable), en línea con enfoques que integran valor económico, social y ambiental en la identidad profesional (Santos & López, 2025; Aroa, 2025; Gutiérrez & Solís, 2024). La correlación positiva observada entre formación y actitudes (según el análisis descriptivo-correlacional reportado) respalda la hipótesis de investigación y reafirma el rol de la universidad como agente catalizador de ciudadanía ecológica y responsabilidad social. De cara a la mejora continua, los datos recomiendan: (a) profundizar la aplicación práctica mediante retos reales con empresas y comunidades; (b) incorporar contenidos sobre marketing verde y evaluación de huella; y (c) diseñar estrategias conductuales que reduzcan la brecha intención-acción en el subgrupo renuente (Joseph, et al, 2025; Huaman & Janampa, 2024; Espinoza & Peña, 2024).

CONCLUSIÓN

El estudio demuestra que la formación en marketing verde ejerce una influencia significativa y positiva sobre las actitudes sostenibles de los estudiantes del Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA) y la Universidad Autónoma de Chiriquí. Los resultados evidencian que el conocimiento teórico, la aplicación práctica y la percepción de relevancia de los contenidos ambientales fortalecen la conciencia ecológica, la responsabilidad social universitaria y el compromiso ético de los futuros profesionales.

Se confirma que la educación universitaria, cuando integra de manera transversal los principios del marketing verde, genera cambios cognitivos, afectivos y conductuales que se reflejan en una mayor disposición hacia el consumo responsable, la participación en iniciativas ambientales y la adopción de valores sostenibles. Esta transformación no solo contribuye al desarrollo de competencias profesionales alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), sino que también impulsa la construcción de una cultura institucional comprometida con la sostenibilidad.

Asimismo, el estudio revela que la percepción de relevancia profesional del marketing verde actúa como un factor motivacional clave que refuerza la internalización de valores ambientales y la intención de aplicarlos en el ejercicio laboral. No obstante, la persistencia de un pequeño grupo con resistencia al cambio

conductual evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias pedagógicas experienciales, promoviendo espacios donde la teoría se transforme en acción mediante proyectos con impacto social y ecológico tangible.

En síntesis, la formación en marketing verde se consolida como un instrumento pedagógico y estratégico para fomentar actitudes ecológicas sostenibles, consolidar la responsabilidad social universitaria y preparar profesionales capaces de integrar la ética ambiental en la toma de decisiones empresariales. El CRUA y la Universidad Autónoma de Chiriquí, a través de este tipo de formación, cumple un papel esencial como agente transformador en la promoción de una ciudadanía ambientalmente consciente, crítica y comprometida con el desarrollo sostenible del país y del planeta.

REFERENCIAS

- Álvarez, J., Terán, M., & Barragán, J. (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. *21(42)*. Revista Innovaciones de Negocios. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/revin21.42-460>
- Aroa, B. (2025). Percepción De Las Mujeres De 18 A 29 Años Sobre El Marketing Verde En La Industria Cosmética. Universidad De Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77575/TFG-N.%202615.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, N., & Garay, J. (2023). La Relación Del Marketing Verde En La Decisión De Compra De Productos Sostenibles En Los Consumidores Millennials Del Sector Cosmético Lima Norte – 2022. Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36690/Tesis%20Final%20-%20Garay%20Condorachay%20y%20Avila%20Arellano_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baso, E., & Matthews, R. (2024). Marketing social para minimizar daños ambientales, utilizando las 4P. *3(2)*. Revista Entrelineas. <https://entrelineasuea.com/ojs/index.php/revista/article/view/2/2>
- Duque, A. (2024). Estudio sistemático de la participación del marketing ambiental, como método para fomentar la conciencia ambiental de estudiantes universitarios. *3(2)*. Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9839694>
- Espinosa, A., Loaiza, M., & Muñoz, M. (s.f.). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios. *10(1)*. Revista Dianet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9966612>
- Espinoza, S., & Peña, P. (2024). El Impacto Del Marketing Verde, Intervenido Por Las Prácticas De Greenwashing, En La Intención De Compra de los consumidores de moda. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20656/T018_74528425_T.pdf?sequence=1
- Galindo, A., Mayanga, M., & Palacios, A. (2025). Marketing Verde E Intención De Compra De Los Consumidores De Las Empresas Ecoamigables de Lima, Sur 2024. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/4044/Galindo%20Aguilar%2c%20A.%20A.%2c%20Mayanga%20Zamora%2c%20M.%20D.%2c%20%26%20Palacios%20Tarrillo%2c%20A.%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gordillo, L., Araque, Y., Hernández, C., & Ortega, E. (2024). Marketing verde y responsabilidad social binomio estratégico para la sustentabilidad empresarial. *29(extra 12)*. Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9948320>
- Gutiérrez, R., & Solís, M. (2024). El Marketing Verde, Su Enfoque Y Evolución Histórica. Un Análisis De Literatura. *13(1)*. Revista Revista Científica Universitaria Centros. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/4636/3764>
- Huaman, A., & Janampa, M. (2024). Actitud relacionada al comportamiento ambiental en estudiantes de Enfermería, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, 2023. Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga. <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/482d9867-d8ec-4a97-a88c-aea0df6df903/content>
- Joseph, B., Cifuentes, J., & Landázuri, T. (2025). Factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables en centros universitarios. Revista Latinoamericana de Calidad Educativa ISSN: 3028-8916. <https://alumnieditora.com/index.php/ojs/article/view/258/424>
- Maldonado, J., Andrade, M., Maldonado, Á., & Ramos, J. (2024). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *5(1)*. Revista De Investigación Código Científico. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391>
- Obando, A., & Castro, Y. (2023). Hacia Una Educación Sostenible: Estrategias De Comunicación Para La Conciencia Ambiental En Estudiantes De Quinto Grado De La Fundación Colegio Madre Laura En Popayán. Fundación Universitaria Los Libertadores.

<https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/33f7da65-8b92-487b-8513-4ac0916194c9/content>

Oses, L. (2024). Estudio descriptivo-correlacional. Estrés y clima laboral en funcionarios/as de la Delegación Provincial de Biobío. (29). Revista Electrónica De Trabajo Social Udec. <https://trabajosocial.udec.cl/wp-content/uploads/2024/09/4-Oses-Estrudio-descriptivo-correlacional.pdf>

Santos, J., & López, A. (2025). Marketing Verde Y Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo Pana S.A. – Moquegua 2024. Perú: Universidad José Carlos Mariátegui. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/3830/Jose-Allen_tesis_titulo_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y