

Capítulo **4.2**

Promoción de la sustentabilidad organizacional bajo la perspectiva del marketing verde: una visión universitaria

Margarita Santi Becerra Santiago¹
Karem Odette Ferrer Castellanos²

<https://doi.org/10.61728/AE20251147>



¹ Estudiante del Doctorado en Alta Dirección de Organizaciones. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México. becesan9021@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2088-0665>

² Doctora en Educación. Universidad de Excelencia Educativa en México, Veracruz, México. merakferca@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2088-0665>

Resumen

El presente estudio explora la creciente importancia de la sustentabilidad en las empresas a través del enfoque del marketing verde, destacando la perspectiva de los estudiantes universitarios. Este trabajo argumenta que integrar estrategias de marketing verde permite que las organizaciones sean innovadoras, generando un impacto significativo en la mejora de prácticas organizacionales orientadas hacia la sustentabilidad; así también, se enfatiza la relevancia de la educación transversal, que permite a los estudiantes comprender la interconexión entre disciplinas y abordar los desafíos de la sustentabilidad de manera integral.

Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing verde genera una influencia positiva en la adopción de comportamientos más sostenibles en las comunidades, al mismo tiempo que las instituciones educativas desempeñan un papel crucial en la formación de futuros líderes comprometidos con la sustentabilidad.

Introducción

La contaminación industrial ha crecido aceleradamente en los últimos años, por diversos factores, tales como el crecimiento demográfico, la extracción de hidrocarburos y consumo energético. Ante este contexto, donde la sustentabilidad es una prioridad global, las instituciones educativas tienen la responsabilidad de ser un agente de cambio, liderando con el ejemplo, fomentando prácticas responsables y concientizando a las futuras generaciones sobre el impacto ambiental, diseñando nuevas prácticas que fomenten el desarrollo sustentable.

En este sentido, la mercadotecnia verde surge como una herramienta para promover dichas prácticas, por lo que las organizaciones deben integrar estos principios en su estructura, así como la sociedad debe ser consciente del impacto de sus actividades. Es así que, con una visión uni-

versitaria, se generan ideas innovadoras para que las organizaciones las integren a sus actividades, permitiendo la sustentabilidad. Estas aportaciones académicas consiguen integrar los principios y objetivos alineados a la agenda 2030.

A través de una revisión de teorías, estudios y prácticas innovadoras, el presente estudio explora cómo las instituciones académicas están contribuyendo a la formación de estrategias de marketing verde. Los estudiantes universitarios pueden ser considerados sujetos de cambio para el futuro, proponiendo alternativas de intervención oportunas en las organizaciones, adquiriendo una nueva perspectiva de las prácticas sustentables.

Con el propósito de obtener mayor conocimiento, se recurre a realizar una revisión sistemática a través de las fases de búsqueda, selección, análisis y extracción de información en bases de datos como SciELO, ResearchGate, LATAM, Web of Science, en un periodo no mayor a 9 años. También se consideraron algunos estudios relevantes sobre el tema, dejando de lado el periodo antes mencionado, puesto que permiten observar la evolución de la investigación, permitiendo identificar tendencias y patrones a través del tiempo.

Desde la visión de los estudiantes universitarios en Veracruz, la mercadotecnia verde representa una oportunidad para integrar sus preocupaciones ambientales con sus estudios académicos y su futuro profesional. Así mismo, la aplicación de estrategias de marketing verde les permite desarrollar competencias valiosas y les da la oportunidad de contribuir activamente a la sostenibilidad global, convirtiéndolos en futuros profesionales que pueden influir positivamente en la adopción de prácticas empresariales más responsables y sostenibles.

Orígenes y evolución del marketing verde

El término marketing verde o green marketing ha evolucionado desde sus inicios en el año de 1960 hasta la formalización y aplicación hoy en día. En sus primeras etapas, este concepto se centraba principalmente en promocionar productos y servicios ecológicos, dirigidos a un nicho específico de consumidores conscientes del medioambiente. Sin embargo, con el paso del tiempo, ha experimentado una transformación significativa.

La década de los años 60 puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica; los años 70, como el inicio de la acción en los Estados Unidos y Europa, donde surge una corriente ecológica de preocupación por el entorno y se buscó controlar la producción y el consumo a través de organismos para su protección, como la Agencia de Protección al Medio Ambiente, por sus siglas en inglés EPA, generando la semilla del marketing verde (Sharma y Kushwaha, 2019). Por otro lado, Pulido y Ramón (2023) recuperan el concepto de marketing verde, relacionado con el marketing ecológico, término que fue citado por primera vez por Henion y Kinnear en 1976. Este enfoque implica la planificación, ejecución y control de estrategias orientadas a la sostenibilidad ambiental.

Posteriormente, la década de los 80, fue un periodo de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental en el mundo. Bajo esta premisa, se ha registrado en los últimos años, un crecimiento significativo en la sensibilización y preocupación de las personas por conservar y preservar el entorno, en consecuencia, Larios et al. (2023) hacen mención que el mercado de los bienes y/o servicios de productos amigables con el medioambiente ha aumentado significativamente. Por tal motivo, los consumidores de este nuevo mercado han sido denominados consumidores verdes, según Akhtar et al. (2021, como se cita en Alonso et al. 2023) sostiene que los consumidores verdes son individuos que compran productos ecológicos, los cuales tienen la particularidad de contribuir en mejorar la calidad del medioambiente, y son conscientes de los efectos negativos que el consumo irresponsable puede ocasionar al entorno. Dicha evolución lleva a pensar en la necesidad de que las organizaciones cambien sus estrategias para cumplir con la normatividad y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Tomando en cuenta todas las afirmaciones anteriores, se concluye que el mercadeo verde es el proceso asumido por las empresas que incorporan acciones para la obtención de un producto o servicio que reduce o elimina los daños que puedan ocasionar sus procesos, adoptando de esta manera una postura amigable con el medioambiente. Dicho proceso, debe abarcar todas las fases de la vida útil del producto, desde la selección de su materia prima, así como, el retorno del desperdicio para su reutilización o reciclaje.

Conceptualizando el marketing verde

Existen diferentes propuestas de qué es el marketing, varios autores logran coincidir en catalogarlo como una disciplina que busca conocer y anticipar las necesidades de los consumidores y así satisfacerlas con los bienes y servicios de las empresas. Por otro lado, Zameer y Yasmeeen (2022), perciben el marketing como un aspecto crucial que contribuye a los objetivos del desarrollo sostenible, fomentando la concienciación de los usuarios. Por lo tanto, el marketing ecológico se funda con una alianza entre la gestión del marketing y el compromiso de sus acciones, adquiriendo una dimensión de responsabilidad social.

Lo anterior, incita a pensar en un marketing enfocado en el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades inmediatas a corto plazo, tal como menciona Giraldo et al. (2020) el realizar este tipo de acciones, generan beneficios sociales a largo plazo y al alcance del éxito de la organización, por tal razón lo que se persigue es generar conciencia en el consumidor a través de informar continuamente las consecuencias de prácticas abusivas en el consumo de productos, al mismo tiempo que, generar un valor económico sostenible para la organización al responder a las preocupaciones sociales de corto y largo plazo. Para Rajput et al. (2022), una estrategia del marketing ecológico invita a empresas a crear nuevos y mejores productos y servicios que a su vez proporciona una ventaja competitiva con respecto a aquellas que se mantienen lineales.

Con base en el estudio de Bang (2023), las herramientas del marketing mix ecológico influyen considerablemente en la creación de valor de marca basado en el cliente, por lo que las empresas no solo deben desarrollar una imagen de marca ecológica sino originalidad, valor y satisfacción; así también Pulido y Ramon (2023) afirman que la distribución de los productos ecológicos debe cumplir tres requisitos: satisfacer las necesidades de los consumidores, alcanzar los objetivos y ser compatible con el medioambiente.

Avanzando en este razonamiento, de acuerdo con la American Marketing Association (2022, como se cita en Alvarez, 2024), el marketing verde alude tanto al desarrollo como a la comercialización de productos que presumen ser amigables con el medioambiente, orientándose hacia su público objetivo. Esto abarca diversas actividades, como la reducción de residuos, las modificaciones en el producto desde su desarrollo hasta el

embalaje y los ajustes en la estrategia de comunicación. Esta perspectiva del marketing verde busca reunir las relaciones de intercambio que surgen entre consumidores para orientarlas hacia un consumo que se vincule al desarrollo sostenible y, por ende, a la conservación del medioambiente. También forma parte de la gestión empresarial en aquellas empresas que buscan ofrecer productos respetuosos con el entorno a través de la modificación de los mismos. Para Singh et al. (2024), la fabricación ecológica es esencial para el desarrollo sostenible, por lo que debe de estar vinculada a tecnologías medioambientales, implicando energía verde y materiales reciclados; esto proporcionaría ventajas competitivas como la minimización de residuos, la reutilización y el diseño ecológico de productos.

En este sentido, se utilizan estrategias de marketing sostenible para cada variable del marketing mix. A modo de ejemplo, en el caso del producto, las estrategias se enfocan en la alta calidad a la par que se genera el menor impacto ambiental; para ello parten del diseño y uso de materiales y embalajes ecológicos, minimizando el consumo de energía, agua y materias primas, principalmente si son recursos escasos o no renovables.

De igual forma, rescatando la idea de Giraldo-Patiño et al. (2021), las estrategias de marketing sostenible respecto al producto deben: a) proporcionar información completa en el empaque sobre el origen de sus componentes y su impacto ambiental; b) usar certificaciones de compromiso, por medio de etiquetas de comercio justo, producto verde, producto no testado en animales, ecomarca, entre otras; c) no emplear pesticidas, fertilizantes inorgánicos, aditivos químicos y otros productos similares en el proceso productivo o en el producto; y d) emplear estándares internacionales para la gestión ambiental.

Dicho lo anterior, marcas como H&M, Adidas, O'Neill, Timberland o Patagonia emplean esta técnica en parte de sus productos textiles o de calzado para ofrecer productos más sostenibles a sus clientes. En el ámbito nacional, se encuentra la empresa Ecoalf, creada en 2010 por Javier Goyeneche, confeccionando ropa y accesorios hechos completamente de material reciclado a partir de redes de pesca, botellas PET, posos de café, algodón, lana postindustrial e incluso neumáticos fuera de uso. La mayoría del plástico empleado es obtenido del océano, donde la fundación Ecoalf ha logrado involucrar a más de 3000 pescadores en 40 puertos, sumando

un total de 550 arrastreros que han recolectado más de 500 toneladas de basura del fondo del mar Mediterráneo (Ecoalf, 2020).

Hoy en día, el green marketing se ha convertido en una parte integral de las estrategias de mercadeo de muchas empresas líderes en todo el mundo, adoptando un enfoque holístico que abarque todos los aspectos de la operación empresarial e implementando prácticas sostenibles en la cadena de suministro, la reducción de la huella de carbono, el fomento de la responsabilidad social corporativa y el compromiso con los valores ambientales.

Sustentabilidad: conceptualización y pilares

Para entender el concepto de sustentabilidad en la actualidad, se examinan las aportaciones de diversos autores y la evolución del concepto. La sustentabilidad es un término que, con base en Khan et al. (2021), engloba las diferentes actividades desarrolladas en el ámbito empresarial global que, como característica particular, permean de forma positiva en las dimensiones económicas, ecológicas y sociales, propiciando, de esta manera, el éxito sostenido de las entidades organizacionales al lograr atender las necesidades de cada una de las partes interesadas: trabajadores operativos/directivos, inversionistas y sociedad en general.

A lo largo del tiempo, el concepto ha adquirido nuevas dimensiones. Según algunos autores, el concepto actual deriva del desarrollo de sistemas socioecológicos. En este contexto, la UNESCO (2024) define los pilares de la sustentabilidad en cuatro dimensiones: económica, social, política y ambiental, como se muestra en la Figura 1.

Tabla 1.
Dimensiones para la sustentabilidad

Dimensión	Valores	Principios	Características
Económica	Solidaridad	Sistemas económicos	Impulso a la producción y consumo de bienes y servicios que eviten degradar la calidad de vida de otros. Promoción de responsabilidad corporativa.
Social	Inclusión	Equidad	Conservación del patrimonio cultural. Acceso a la educación. Respeto a la diversidad cultural.
Política	Cohesión Política	Democracia	Desarrollo de procesos para la toma de decisiones. Desarrollo de capacidades de las organizaciones no gubernamentales.
Ambiental	Responsabilidad	Conservación	Uso de forma eficiente los recursos naturales. Protección de la biodiversidad.

Nota: Elaboración propia a partir de la información de la (UNESCO,2024)

Con base en la figura anterior, las dimensiones propuestas por la UNESCO coadyuvan a la construcción de un futuro sostenible, en el cual se valoren las necesidades de los individuos y se orienten a su satisfacción, es decir, una sociedad será sustentable cuando se tomen decisiones en pro de la población, evitando enfoques unidimensionales.

La sustentabilidad en las empresas

La sustentabilidad organizacional se refiere a la capacidad de las empresas para operar de manera responsable y sostenible, considerando los impactos económicos, sociales y ambientales de sus actividades; ante este enfoque, la sociedad demanda transparencia en los procesos, exigiendo mayor responsabilidad con el ambiente. De acuerdo con López et al. (2022), “las organizaciones que adoptan modelos de negocio sostenibles no solo mejoran su rentabilidad, sino que también fortalecen su reputación en el

mercado” (p. 90). Para ello, las empresas deben estar constantemente identificando áreas de oportunidad a modo de implementar estrategias que permitan crear una cultura organizacional fuerte que valore la sostenibilidad, que a su vez aporte al bienestar de los colaboradores y las comunidades.

Derivado de lo anterior, es importante señalar que la sustentabilidad y la responsabilidad social están estrechamente interrelacionadas. Al hablar de responsabilidad social, se entiende como el compromiso que tienen las organizaciones, empresas e individuos para actuar de manera ética y contribuir al bienestar social, económico y ambiental.

El rol de la educación para la sustentabilidad

La educación y la concienciación en conjunto facilitan la creación de programas educativos que informen a las comunidades sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo pueden contribuir a ella en su vida diaria. Algunos autores abordan el hecho de la importancia de la educación en el sentido de la transformación social. De la misma forma, Diepolder et al. (2024) sugieren que la educación empresarial sostenible busca ser un modelo pedagógico en los centros educativos para fomentar las habilidades, conocimientos y actitudes para llevar a cabo tareas basadas en retos de sostenibilidad. Siguiendo la idea de Hübscher et al. (2024), la enseñanza de nuevas competencias en la educación del marketing puede permitir responder simultáneamente a las preocupaciones sociales y medioambientales para el futuro.

Bajo esta misma premisa, Redman y Wiek (2021) señalan que para lograr un desarrollo sostenible, deben existir ocho competencias clave: la competencia del pensamiento sistemático, es decir, comprender los sistemas socio ecológicos y su dinámica; la competencia del pensamiento prospectivo, implica prever el futuro; la competencia de los valores, es la evaluación del sistema actual o a futuro bajo con los conceptos de integridad y ética; la competencia de pensamiento estratégico, lo que supone elaborar los planes de acción para la sostenibilidad; la competencia interpersonal que permite la colaboración entre todos; competencia intrapersonal lo que involucra el cuidado de uno mismo para la sostenibilidad y la competencia

de integración involucrando la planificación y cuidado de uno mismo para los planes de acción.

Así mismo, se destaca el estudio de Cervantes et al. (2016), en instituciones de educación superior, el cual indica que, ante el incremento de demandas sociales, los centros educativos universitarios deben atender las necesidades cambiantes del entorno, por lo que el alumno pasa de un pasivo espectador a un estado activo, empoderándolo para la creación de estrategias innovadoras que den respuesta a los desafíos actuales.

Ahora bien, la importancia de la educación para la sustentabilidad organizacional que, a su vez, permita un desarrollo sostenible, radica en proporcionar a los estudiantes conocimiento que sea transformado en nuevas habilidades y la creación de conciencia. De acuerdo con Bohne et al. (2019), las instituciones educativas deben resultar competentes en la formación integral de los estudiantes para la generación de iniciativas que fomenten el avance de la sostenibilidad.

Gestión de la mercadotecnia verde para el desarrollo sostenible

En estudios de White et al. (2019), enfatizan la conexión entre el marketing y la sustentabilidad, siendo esta altamente significativa, ya que afecta al consumidor y sus transformaciones, en conjunto con factores como la influencia social, los hábitos de formación, la identidad personal, las emociones y la cognición, así como la percepción de tangibilidad.

A partir de las perspectivas de estos autores, el término marketing verde tiene un papel importante al informar al cliente sobre los aspectos ambientales de los productos y servicios de las empresas. Por tal razón, las estrategias de marketing verde ofrecen una gran oportunidad para reducir los problemas ambientales, al mismo tiempo que se posiciona a la empresa como responsable con el entorno. Asimismo, se puede considerar al marketing verde como una actividad estratégica dentro de la empresa que debe incluir acciones de respuesta inmediata ante las afectaciones que se hagan en el entorno desde sus diferentes ópticas y el medioambiente, comunicando de forma oportuna y clara a sus consumidores sus actuaciones.

Por consiguiente, es menester realizar una revisión del concepto de

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el cual debe ir en congruencia con los fines de la organización, brindando beneficios tanto para esta, la sociedad y el medioambiente. En definitiva, de acuerdo con (Chávez y Roche, 2022), pretende una transformación colectiva que involucre a la sociedad, sin duda, que se traduce en un reto al que se enfrenta la sostenibilidad empresarial.

Ahora bien, con esta concepción de lo que es la RSE, se busca conectar el marketing verde, ya que representa un pilar estratégico de la gestión empresarial, dando sentido y valor al asumir una filosofía que recoge su comportamiento interno y externo, con valores, principios y comportamiento ético por la conservación del entorno.

Metodología

Para este estudio con un enfoque cualitativo, se adoptó una metodología documental para explorar la interrelación entre la mercadotecnia verde, la sustentabilidad y la innovación. En la fase de investigación empírica, se diseñó un cuestionario utilizando Google Forms, que fue aplicado a 44 estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad durante el mes de agosto 2024, con el objetivo de recopilar sus percepciones y actitudes hacia la mercadotecnia verde. La escala del instrumento es de tipo Likert, que abarca desde ‘totalmente de acuerdo’ con una puntuación de 5, hasta ‘totalmente en desacuerdo’ con una puntuación de 1. Esta fase cualitativa permitió obtener datos más detallados y contextualizados sobre cómo los jóvenes interpretan y valoran la sustentabilidad en el marco de las estrategias de marketing. Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis documental de fundamentos teóricos e investigaciones de los últimos 9 años, así también de artículos publicados que abordan la convergencia entre la mercadotecnia verde y la innovación sustentable sin un periodo de tiempo delimitado. Este análisis facilitó la identificación de tendencias emergentes, enfoques teóricos y casos de estudio pertinentes, lo que complementa los datos empíricos recopilados, ofreciendo una perspectiva más integral del fenómeno investigado.

Para la construcción del instrumento se realizó una operacionalización de variables, delimitando las dimensiones y los ítems, estos últimos se ca-

tegorizaron por bloques: 1 al 5 Educación sobre la mercadotecnia verde, 6 al 10 Percepción de la importancia de la mercadotecnia verde, 11 al 15 Las universidades como agente de promoción en la sostenibilidad, 16 al 17 Aplicación e impacto; así también, se emplearon 3 preguntas abiertas con el fin de conocer experiencias e información más detallada a modo de obtener una comprensión más completa de las variables del estudio.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, que ofrecen una visión integral sobre las opiniones y comportamientos de los participantes con relación con el tema en estudio. Las tablas siguientes ilustran las respuestas de los encuestados, facilitando la interpretación de la información y destacando los aspectos más relevantes de los hallazgos.

Tabla 2.
Análisis de contenido del cuestionario

Rango	Edades de los participantes		
	Femenino	Masculino	Sin especificar
Menos de 20	14	6	1
21-24	15	5	0
25-29	0	1	0
30-34	1	0	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3

Resultados generales de la percepción e importancia de los programas de mercadotecnia verde para la sustentabilidad por parte de los estudiantes universitarios

	Elementos	Resultados	Promedio
Educación sobre la mercadotecnia verde	Alineación con los programas académicos	60.4	51.85
	Estrategias de sustentabilidad	43.3	
Percepción de la importancia de la mercadotecnia verde	Mejora de la imagen	9	13.67
	Propuestas empresariales	13.6	
	Fortalecimiento de la cultura organizacional	18.4	
Las universidades como agente de promoción en la sostenibilidad	Investigación	28.4	35.1
	Necesidades actuales	41.8	
Aplicación e impacto	Implementación para el futuro	48.9	48.9

Nota: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la figura 3, en una ponderación alta de casi 61 puntos, los estudiantes buscan que los programas universitarios estén alineados a las propuestas ecológicas a través de la mercadotecnia verde. En algunos casos, observan que actualmente las organizaciones no implementan estrategias que permitan mejorar la imagen de estas mismas, lo cual puede resultar preocupante tomando el valor de referencia de 48.9 puntos, donde los universitarios buscan que la innovación en estrategias que ellos planteen sean aplicadas en un futuro a través de la investigación de las necesidades actuales.

Conclusión

La promoción de la sustentabilidad organizacional desde la perspectiva del marketing verde es fundamental para la mejora de las empresas, puesto que la sustentabilidad implica el uso responsable de los recursos del planeta en la actualidad. En otros términos, se trata de proteger, preservar y conservar los recursos naturales tanto para las generaciones presentes como para las futuras.

Ahora bien, al integrar la educación transversal, que fomenta la interconexión de disciplinas, se potencia la capacidad de los estudiantes para entender y abordar los desafíos de la sostenibilidad desde múltiples perspectivas, permitiéndoles enriquecer su formación académica, toda vez que los prepara para contribuir de manera significativa en el ámbito laboral, promoviendo un entorno empresarial más sustentable.

Con base en lo anterior, los hallazgos de este cuestionario se interpretan como satisfactorios, ya que mediante su aplicación se pudo conocer la opinión de los estudiantes desde la importancia de la mercadotecnia verde, el papel de las universidades como agentes de promoción de la sustentabilidad, así como su aplicación e impacto, además de las propuestas encaminadas a su alcance, los retos para las empresas en materia sustentable y, finalmente, algunas actividades que deberían implementarse en sus instituciones para la comprensión y aplicación del marketing verde.

El comparativo de resultados con respecto a la revisión de la literatura conduce a pensar que, en relación con las propuestas para la gestión de la sustentabilidad para las organizaciones, se deberían implementar auditorías ambientales, campañas de sustentabilidad, la minimización del uso de energía y agua en los procesos, separación de basura, concientización en sus colaboradores, programas de mejora, optimización de los recursos, el uso de energías renovables, la promoción de la responsabilidad social y el fomento de investigaciones sobre el tema.

En cuanto a los retos para las organizaciones, el enfoque está en el costo de fabricación, la falta de información y empatía por parte de los empresarios, el consumismo excesivo, la búsqueda y puesta en marcha de nuevos métodos sustentables, el miedo al cambio, el cumplimiento de normativas ambientales más estrictas, la necesidad de garantizar la sostenibilidad en toda su cadena de valor, desde la producción hasta la distribución, la innovación, la inversión en nuevas tecnologías, el cumplimiento regulatorio y el de las expectativas sociales.

Finalmente, los alumnos mencionan, en cuanto a las actividades que deberían promover las universidades, la implementación de las prácticas relacionadas con el tema, la asistencia a seminarios, foros de discusión y conferencias, la difusión a través de pláticas y programas, la impartición de cursos y talleres especializados con la participación de expertos en marketing verde y sostenibilidad, la existencia de una asignatura en el plan de

estudios, el desarrollo de campañas de marketing sostenible y de proyectos colaborativos para y con empresas locales que practiquen marketing verde, el análisis de casos y las visitas a empresas verdes.

Este panorama conlleva, así mismo, reflexionar que el docente universitario juega un papel crucial en la educación de la mercadotecnia verde, ya que no solo transmite conocimientos teóricos, sino que también actúa como guía en la formación de una conciencia crítica y ética hacia la sostenibilidad. A través de su influencia, los profesores pueden inspirar a las nuevas generaciones a integrar principios sostenibles en las estrategias de marketing, fomentando un consumo responsable y el respeto por el medioambiente. De igual forma, las universidades, como agentes de cambio social, deben asumir la responsabilidad de promover una cultura de sostenibilidad. Al incluir la mercadotecnia verde en sus programas académicos, preparan a futuros profesionales más conscientes, al mismo tiempo que contribuyen a la transformación de la sociedad hacia un modelo de desarrollo más equilibrado y respetuoso con el entorno.

Para concluir, la aplicación del marketing verde en la práctica docente es una poderosa herramienta para formar a los futuros líderes empresariales que serán los protagonistas del cambio hacia un mundo más sostenible. Cabe mencionar que, los docentes transmiten conocimientos y actúan como faros de conciencia ética y responsabilidad ambiental, integrando la sostenibilidad en cada lección. Al mismo tiempo, como investigadores, los profesores tienen el deber de explorar nuevas vías, cuestionar las prácticas tradicionales y contribuir al avance de un marketing verde más eficaz y transformador. Su papel es clave para guiar la transición hacia modelos de negocio más conscientes y para generar un impacto real y significativo.

Para investigaciones futuras, se recomienda profundizar en el estudio del impacto a largo plazo de las estrategias de marketing verde en las empresas, los consumidores, las instituciones, su cuerpo académico y estudiantil, así como identificar las barreras que enfrenta todo tipo de empresas en su implementación.

Referencias

- Alonso, T. F. E., Neira, Q. C. B., Villavicencio, R. M. F., & Feijoó, J. I. R. (2023). *Revista ERUDITUS*, 4(3), 9-24. <https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.822>
- Alvarez, A. (2024). *Mercadotecnia Verde - Enciclopedia de Sostenibilidad, Ética y Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica*. Enciclopedia de Sostenibilidad, Ética y Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica, 157-161.
- Bang, N. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 96-116.
- Bohne et al. (2019). El desarrollo sustentable en las instituciones de educación superior: un verdadero desafío. *Revista Digital Universitaria*, 20(5), 1-10. Vol. 20, núm. 5 septiembre-octubre. <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n5.a3>
- Cervantes, M.; Fernández, I. (2016). Las instituciones de educación superior y el desarrollo sustentable: Estudio exploratorio desde la perspectiva del alumno. *Ra Ximhai*, 12(6), 259-267.
- Chávez, K. V. y Roche, M. L. (2022). La ética en la responsabilidad social empresarial. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 177-193. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932023000200288
- Compromiso. (s/f). ECOALF. Recuperado el 24 de enero de 2025, de <https://ecoalf.com/es-int/pages/compromiso?country=MX>
- Diepolder, C., Weitzel, & Huwer, J. (2024). *Exploring the Impact of Sustainable Entrepreneurial Role Models on Students' Opportunity Recognition for Sustainable Development in Sustainable Entrepreneurship Education*. Sustainability, 1-24.
- Giraldo-Patiño, J. Londoño-Cardozo, D. C. Micolta-Rivas y E. O'neill-Marmolejo, "Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible", *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 9, no. 1, pp. 71-81, 2021. 10.15649/2346030X.978

- Hübscher, C., Hensel, S., & Henseler, J. (2024). Marketing education for sustainable development. *Spanish journal of marketing*, 310-333.
- Khan, I.S., Ahmad, M.O., y Majava, J. (2021). Industry 4.0 and Sustainable Development: A Systematic Mapping of Triple Bottom Line, Circular Economy and Sustainable Business Models Perspectives. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2021.126655
- Larios, G. E., Hernández, C. F., García, F. L., & Cuatrecasas, S. L. (2023). *El comportamiento sustentable de la generación Z en México*. Perspectivas Latinoamericanas.
- López, M., & García, R. (2022). Modelos de negocio sostenibles y su impacto en la rentabilidad. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 85-95.
- Pulido, P., & Ramon, M. A. (2023). *Green Marketing: A Bibliographic Perspective*. Sustainability, 5-25.
- Rajput, N., Sharma, U., Kaur, B., Rani, P., Tongkachok, K., & Dornadula, V. (2022). Current global green marketing standard: changing market and company branding. *International Journal of system assurance engineering and management*, 727-735.
- Redman, A., & Wiek, A. (2021). *Competencies for advancing transformations towards sustainability*. Frontiers in Education.
- Sharma, N., & Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 56-77. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=135788309&lang=es&site=ehost-live>
- Singh, J., Singh, C., & Deepak, D. (2024). Effectiveness of green manufacturing in resolving environmental issues: a review. *International Journal of materials and product technology*, 122-157.
- UNESCO. (23 de Octubre de 2024). *Qué debe saber acerca de la Educación para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/sustainable-development/education/need-know#:~:text=La%20UNESCO%20apoya%20a%20los,los%20modos%20de%20vida%20sostenibles>
- Vista de Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. (s/f). Edu.co. Recuperado el 24 de enero de 2025, de <https://revistas.udel.edu.co/aibi/article/view/2363/2599>

- 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>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). *Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions*. Web Of Science, 624-638.