

El marketing verde como estrategia de gestión empresarial en la Ciudad de Sucre

Marcos Julio Gironda Alarcón
ORCID: oooo-0003-0507-9187
Docente de la Carrera de Economía
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales
gironda.marcos.@usfx.bo

Univ. Nils Ramiro Martínez García
ORCID: ooo9-0000-9133-9349
Estudiante de la Carrera de
Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales
martinezgarcianilsramiro@gmail.com

Resumen

El Marketing Verde como estrategia de gestión en las empresas de la ciudad de Sucre, es un estudio que analiza esta alternativa para su aplicación en la ciudad de Sucre. El objetivo del estudio se centró en el análisis del nivel de conocimiento, aplicación y la posibilidad de adoptar este marketing, así como en argumentar la importancia que dan las empresas al cuidado ambiental, junto con los problemas y barreras que enfrentan en la aplicación de prácticas sostenibles y de cuidado del medio ambiente. La investigación fue meticulosa, involucrando una revisión bibliográfica para establecer una base teórica y, posteriormente, un estudio de campo, cuya información primaria se obtuvo de una muestra de 148 empresas de distintos sectores y tamaños de la ciudad de Sucre, lo que permitió tener una visión clara de la realidad empresarial de la ciudad en relación con el tema de investigación.

Los hallazgos señalan que el 90,5% de las empresas encuestadas no habían oído sobre el Marketing Verde, pero la mayoría de estas empresas sabe y reconoce la importancia de cuidar el medio ambiente, y más de la mitad estaría dispuesta a adoptar prácticas sostenibles mediante esta herramienta en el futuro. Las limitaciones observadas incluyen el desconocimiento sobre este tipo de herramientas, especialmente sobre el Marketing Verde, así como una percepción de que, por el tipo de negocio que manejan, no creen necesario aplicar este marketing sostenible, y finalmente, priorizan otros gastos operativos.

Por último, que, a pesar del desconocimiento existente, hay una oportunidad potencial para que el Marketing Verde se aplique en las empresas de Sucre. Esta herramienta puede mejorar la confianza de los consumidores, crear una imagen corporativa más responsable y contribuir al desarrollo

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

sostenible, pero siempre evitando las prácticas engañosas como el Greenwashing.

Palabras clave: Marketing Verde; Responsabilidad Social; Greenwashing; Estrategia empresarial.

Green marketing as a business management strategy in the city of Sucre

Abstract

Green Marketing as a management strategy in companies in the city of Sucre is a study that analyzes this alternative for its application in the city of Sucre. The objective of the study focused on analyzing the level of knowledge, application, and the possibility of adopting this marketing strategy, as well as arguing the importance companies place on environmental stewardship, along with the problems and barriers they face in implementing sustainable and environmentally friendly practices. The research was meticulous, involving a literature review to establish a theoretical basis and, subsequently, a field study. Primary data was obtained from a sample of 148 companies from different sectors and sizes in the city of Sucre, which provided a clear view of the city's business reality in relation to the research topic.

The findings indicate that 90.5% of the companies surveyed had not heard of Green Marketing, but most of these companies know and recognize the importance of protecting the environment, and more than half would be willing to adopt sustainable practices through this tool in the future. The limitations observed include a lack of awareness about these types of tools, especially Green Marketing, as well as a perception that, given the type of business they run, they don't believe it's necessary to implement this sustainable marketing, and ultimately, they prioritize other operating expenses.

Finally, despite the existing lack of awareness, there is a potential opportunity for Green Marketing to be implemented in Sucre's companies. This tool can improve consumer trust, create a more responsible corporate image, and contribute to sustainable development, while always avoiding deceptive practices such as greenwashing.

Key words: Green Marketing; Social Responsibility; Greenwashing; Business Strategy.

Cómo citar: Gironda M. J. A y Martínez N. R. (2025). El marketing verde como estrategia de gestión empresarial en la Ciudad de Sucre. *Revista Científica de Economía*, 2(01), pp. 76-88.

Recibido: 31/08/25 **Revisado:** 28/07/25 **Aprobado:** 23/10/25 **Publicado:** 25/10/25

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

1. Introducción

Ante el acelerado cambio en el entorno y la tecnología, el medio ambiente se ve cada vez más afectado por el exceso de desperdicios de manufactura y el uso inconsciente de los recursos naturales. En respuesta a esta problemática, surge el “Marketing Verde”, también conocido como “Marketing Ecológico” o “Sostenible”. Su aplicación se basa en la creación de estrategias y prácticas que las empresas adoptan para promover productos y servicios respetuosos y amigables con el medio ambiente, integrando los valores ecológicos en su comunicación con los clientes. Esto busca crear una conciencia ambiental y asumir la responsabilidad social empresarial. Se adopta la definición: “El marketing verde es el tratamiento que dan las empresas al medio ambiente, incluyéndolo como uno de sus propios valores de tal forma que sea una marca más valorada por el público y el mercado en el que opera”. (Peiró, 2020).

El término del Marketing Verde surgió a mediados de la década de los 70, cuando en 1975 la Asociación Americana de Marketing (AMA) impartió un taller sobre marketing verde. Esto como una respuesta a la creciente preocupación por la contaminación ambiental causada por actividades industriales y comerciales. Las empresas tomaron conciencia y reconocieron la importancia de preocuparse por el medio ambiente, implementando prácticas más responsables. Este marketing ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas del siglo XXI, debido a una mayor conciencia ambiental y un aumento de la demanda de productos y servicios sostenibles por parte de los consumidores. El concepto de Marketing Verde ha evolucionado, reconociendo que, para aplicar esta estrategia sostenible, las empresas deben integrarla en toda su estructura, desde la cadena de suministros hasta la finalización del producto (bien o servicio), gestionando residuos de manera coherente entre lo que dicen y hacen, esto evita implicaciones en el Greenwashing. Una vez comprendida la definición de “Marketing Verde”, es necesario evitar que las empresas caigan en la práctica del “Greenwashing”, que consiste en engañar al cliente afirmando ser ecológicas sin acciones demuestran lo contrario, generando desconfianza y descontento en los clientes, afectando en su intención de compra. En cambio, si las acciones de marketing verde son auténticas y verificables, se observa una mayor disposición de compra por parte de los clientes, fortaleciendo la reputación y el valor de la marca.

En este artículo, se abordan temas relacionados con el “Marketing Verde” para analizar las empresas de Sucre. La importancia de esta investigación radica en su aporte al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente, mediante un estudio que incentive a las empresas a tomar conciencia sobre este tipo de marketing. Se busca que lo apliquen correctamente o, en su caso, eviten el greenwashing en aquellas que ya lo utilizan en la ciudad de Sucre, siendo responsables con el medio ambiente y sin engañar al consumidor. La investigación se basa en una metodología cuantitativa y cualitativa, proporcionando una visión del conocimiento de las empresas de Sucre respecto al marketing verde. Se

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

utilizarán datos de fuentes secundarias para analizar el tema, además de datos recolectados mediante encuestas, con el fin de comprender el desarrollo de las empresas de Sucre en relación con el Marketing Verde. Se plantean preguntas clave para responder a los objetivos: ¿Cuántas empresas tienen conocimiento del Marketing Verde? ¿Cuál es la importancia que las empresas de Sucre les dan a las prácticas del marketing verde? ¿Qué tipo de empresas existen en Sucre y cuáles son compatibles con esta estrategia? ¿Las empresas de Sucre realizan acciones ambientales? ¿Qué barreras enfrenta el Marketing Verde en las empresas de Sucre? ¿Cuán importante es el medio ambiente para las empresas de Sucre? ¿Cuántas empresas están dispuestas a adoptar el Marketing Verde?

2. Fundamentación teórica

El Marketing Verde ha evolucionado desde prácticas aisladas hasta convertirse en una corriente principal, abarcando aspectos como el ecodiseño, la ecoinnovación, la comunicación de sostenibilidad y la prevención del lavado verde. Para que una estrategia se considere genuinamente verde, debe considerar todo el ciclo de vida del producto y comunicar éticamente sus prácticas sostenibles, según (Ottman, 2011)

Adentrándonos en una visión integral del Marketing Verde, que abarca desde fundamentos teóricos hasta su aplicación práctica y evolución en el contexto del marketing moderno, se puede afirmar que resalta la importancia de la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y la necesidad de un enfoque estratégico para integrar prácticas ecológicas en las operaciones empresariales. Se define el Marketing Verde como un proceso holístico de gestión de marketing que identifica, anticipa y satisface las necesidades de los clientes y de la sociedad de forma rentable y sostenible, comercializando productos ambientalmente seguros.

También se debe considerar que, tras la evolución del Marketing Verde —que antes se enfocaba solo en el producto—, hoy en día adopta una perspectiva más amplia, considerando el impacto ambiental en toda la cadena de valor. Además, se integra con el Marketing Digital. Las empresas no deben adoptar el Marketing Verde por presión del mercado, sino como una estrategia para crear valor a largo plazo, diferenciándose de la competencia y beneficiándose con la fidelización de clientes, diferenciación de marca y mejora de la rentabilidad. Las empresas que operan bajo modelos tradicionales tienen la oportunidad de cambiar y mejorar, especialmente en sectores como alimentos, turismo y servicios. Sin embargo, enfrentan desafíos como el escepticismo de los consumidores, la falta de estándares claros y la dificultad para comunicar eficazmente sus iniciativas ecológicas (Escobar Cabrera, 2021)

Los beneficios del Marketing Verde incluyen minimizar riesgos de desperdicio, optimizando procesos y ganancias para la empresa. También permiten aumentar

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

exportaciones y cuotas de mercado, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por bienes o servicios ecoamigables. Esto convierte al Marketing Verde no solo en una herramienta de protección ambiental, sino en una estrategia de negocio (Sharma, 2018).

Las investigaciones previas sobre el Marketing Verde han abordado aspectos como la segmentación de consumidores verdes, estrategias de comunicación y la medición del impacto ambiental de las actividades de marketing. Entre los más destacados:

- Comportamiento del consumidor verde: analiza características y motivaciones de consumidores que priorizan productos ecológicos. Se identifican segmentos con distintos niveles de conciencia ambiental y disposición a pagar por productos sostenibles (Ottman, 2011).
- Estrategias de Marketing Verde: la literatura explora estrategias como diseño de productos ecológicos, uso de envases sostenibles, adopción de prácticas de producción limpias y comunicación de beneficios ambientales (Escobar Cabrera, 2021).
- Impacto en el desempeño empresarial: se examina la relación entre Marketing Verde y desempeño financiero. Aunque los resultados son mixtos, hay evidencia de ventajas competitivas y mejora de rentabilidad a largo plazo (Aldrin Jefferson Calle García, 2024).

El estudio se basa en pilares conceptuales como la Sostenibilidad Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el comportamiento del consumidor, la adopción de innovaciones y las regulaciones ambientales.

Se reconoce que el Marketing Verde ofrece ventajas claras, pero enfrenta barreras en economías emergentes, como altos costos iniciales, falta de conocimiento técnico y riesgo de greenwashing. Se requiere una combinación de educación empresarial, apoyo gubernamental e incentivos económicos para superarlas (Lovelock, 2022) (Aldrin Jefferson Calle García, 2024)

A pesar del creciente cuerpo teórico, existen vacíos como la escasa evidencia empírica en economías emergentes y la adaptabilidad de modelos internacionales. Se enfatiza que el éxito depende de la adaptación a realidades locales, no de copias directas (Jaramillo Velázquez, 2021)

El Marketing Verde ofrece una vía prometedora para combinar crecimiento económico con responsabilidad social y ambiental, superando barreras estructurales y culturales, fortaleciendo la educación ambiental empresarial y promoviendo políticas públicas de incentivo a la sostenibilidad.

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

3. Metodología

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, midiendo y analizando variables involucradas mediante datos estadísticos. Tiene un alcance descriptivo, implicando observación y registro del fenómeno estudiado. Además, es de tipo transversal, permitiendo conocer las prácticas de gestión empresarial para el cuidado del medio ambiente y prácticas sostenibles en Sucre en un momento específico, sin enfatizar en su evolución temporal.

Se aplicó una encuesta estructurada para cuantificar actitudes, percepciones y comportamientos de las empresas de Sucre respecto al Marketing Verde, utilizando principalmente preguntas cerradas: de opción múltiple, dicotómicas, nominales y filtros, facilitando un análisis más realista.

4. Resultados

Basado en la revisión bibliográfica y encuestas realizadas, se concluye que el estudio analiza el grado de conocimiento, aplicación y percepción del Marketing Verde en las empresas de Sucre. El objetivo es identificar prácticas ambientales, beneficios y barreras para su implementación, contribuyendo al desarrollo sostenible y evitando greenwashing. Los principales resultados de las encuestas a 148 empresas reflejan el nivel de conocimiento, prácticas, beneficios y barreras del Marketing Verde, mostrados en tablas y gráficos:

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

4.1. Conocimiento del marketing verde y posibilidad de adopción

Tabla 1 - Conocimiento de las empresas del Marketing Verde

	Frecuencia	Porcentaje
No	134	90,5
Sí	14	9,5
Total	148	100,0

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

Tabla 2 - Empresas que Adoptarían el Marketing Verde

	Frecuencia	Porcentaje
No	49	33,1
Sí	94	63,5
Total	143	96,6
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

Se puede observar que las empresas encuestadas en mayoría no tienen un conocimiento sobre el Marketing Verde lo que hace que no se tenga una idea clara de sus beneficios que esta puede brindar tanto a la misma empresa, a los consumidores y a la naturaleza, pero a pesar de ello las empresas estarían dispuestas a adoptar esta herramienta, esto no es una simple coincidencia ya que este es un instrumento que es de mucha ayuda además que es parte de la Responsabilidad Social Empresarial que como compromiso voluntario de la empresa hace que cause un impacto positivo en la sociedad.

4.2. Uso real del marketing verde y cuál es su percepción

Tabla 3 - Empresas que usan el Marketing Verde

	Frecuencia	Porcentaje
No	9	6,1
Sí	5	3,4
Total	14	9,5

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

Tabla 4 - Empresas que perciben al Marketing Verde como una oportunidad

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, de gran manera	12	8,1
Sí, en parte	80	54,1
No creo que tenga o haya tenido gran impacto	4	2,7
Total	96	64,9

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

Con los datos obtenidos sobre el conocimiento del Marketing Verde se puede observar que solo 14 empresas tienen conocimiento de esta herramienta para lo cual a esas empresas se les preguntó sobre su uso y de las 14 empresas solo 5 respondieron que usan el Marketing Verde dejando 9 empresas que a pesar del conocimiento sobre este marketing no lo aplican. Una cuestión que más adelante se desarrollará sus causas, luego para medir la percepción del Marketing Verde se hizo una encuesta para las demás empresas que no tienen conocimiento sobre este marketing pero estarían dispuestos adoptarlo, se puede observar que las empresas que estarían dispuestas son mayor al 50% de las encuestadas y que estas 96 empresas creen que este marketing mejoraría la empresa y a la vez también su imagen para con los consumidores y así mismo contribuiría con su compromiso voluntario de empresa con la RSE.

5. Sectores empresariales en la ciudad de Sucre y sus acciones ambientales

Tabla 5 - Sector al que pertenecen las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	21	14,2
Servicios	32	21,6
Turismo	7	4,7
Industria	25	16,9
Gastronomía	26	17,6
Educación	8	5,4
Tecnología	2	1,4
Otros	27	18,2
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

Tabla 6 - Realización de acciones ambientales por las empresas en el tiempo

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, periódicamente	19	12,8
De manera ocasional	113	76,4
No realizamos acciones ambientales	16	10,8
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

Para poder tener una imagen más clara del tipo de empresas se encuentran en la ciudad de Sucre se realizó una tabla donde se puede observar los sectores a los que pertenecen las mismas y que el que más prevalece son el de servicios, gastronomía, industria, comercio, etc. Esto con la finalidad de demostrar que este tipo de marketing no solo pertenece a un solo sector si no que se puede ampliar y adaptar a distintos sectores empresariales ya que como en la teoría el éxito de esta herramienta dependerá de su adaptación. En cuanto a las acciones ambientales se puede concluir que la mayoría de las empresas lo realiza esto nos indica que a pesar de que gran mayoría de las empresas no conoce el Marketing Verde realiza acciones

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

ambientales, aunque de forma menos estructurada, rudimentaria y de forma común como el reciclaje y el ahorro de energía y agua, pero a pesar de ello estas son acciones que se deben hacer y con la ayuda del Marketing Verde se puede lograr a un mayor impacto.

6. Tamaño de la empresa y barreras del marketing verde

Tabla 7 - Tamaño de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa (1-10 trabajadores)	15	10,1
Pequeña empresa (11-50 trabajadores)	86	58,1
Mediana empresa (51-250 trabajadores)	37	25,0
Grande empresa (más de 250 trabajadores)	10	6,8
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

Tabla 8 - Barreras que tienen las empresas para no adoptar el Marketing Verde

Falta de conocimiento sobre el marketing verde	No	31
	Sí	18
	Total	49
Costos elevados para implementar prácticas sostenibles	No	45
	Sí	4
	Total	49
Falta de apoyo o incentivos por parte del gobierno	No	47
	Sí	2
	Total	49
Proveedores no ofrecen materiales o servicios sostenibles	No	47
	Sí	2
	Total	49
Prioridad a otras necesidades operativas o financieras	No	40
	Sí	9
	Total	49
Falta de personal capacitado en sostenibilidad	No	48
	Sí	1
	Total	49
Creencia de que no es necesario para el tipo de negocio	No	3
	Sí	46
	Total	49
Otros	No	49
	Sí	0
	Total	49

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

En cuanto a las empresas que se encuentran en la ciudad de Sucre se obtuvo datos para saber cuál es el tamaño que se tiene en la actualidad y en mayoría las empresas pequeñas son las que prevalecen seguida de las medianas empresas y existen pocas grandes empresas se puede decir que en mayoría Sucre tiene un alto porcentaje de pequeñas empresas que pueden mejorar y hacerse conocidas si lo

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

hacen con un correcto marketing y que mejor con uno que es amigable con el medio ambiente como este que está siendo analizado, en el siguiente punto sobre las barreras se pudo obtener respuestas de las empresas que no estarían dispuestas a adoptar el Marketing Verde poniendo en conocimiento sobre cuales serian las barreras para no adoptarlo donde se identificó que de las 49 empresas que no adoptarían esta herramienta el 93,9% de ellas es por la creencia de que este marketing no es necesario para su tipo de negocio pero también le sigue la segunda barrera donde 18 empresas expresan que es por la falta de conocimiento, en si estas dos serían las principales barreras pero a la vez se puede relacionar una con la otra ya que al no conocer sobre este marketing tienen la creencia de que este no es necesario para su negocio entonces para solucionar esta barrera se tiene que socializar sobre este marketing para que se haga más presente y las empresas puedan usar esta herramienta y a la vez ayudar al medio ambiente.

7. Importancia las prácticas ambientales y de cuales se tiene conocimiento

Tabla 9 - Importancia de realizar prácticas ambientales por las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	9	6,1
Algo importante	95	64,2
Muy importante	44	29,7
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

Tabla 10 - Que prácticas ambientales conocen las empresas

	Recuento
Reciclaje	No
	Sí
	Total
Uso de productos ecológicos (biodegradables, reciclados, orgánicos)	No
	Sí
	Total
Ahorro de energía y agua	No
	Sí
	Total
Procesos de producción más limpios	No
	Sí
	Total
Capacitación ambiental para el personal	No
	Sí
	Total
Ninguna por el momento	No
	Sí
	Total

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a las empresas de muestra

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

También se pudo evaluar que para las empresas si es importante que se realice prácticas ambientales aunque no apliquen el Marketing Verde como tal y resulta ser necesario para cuidar el medio ambiente pero además resulta ser una manera de poder practicar la Responsabilidad Social Empresarial, lo que nos lleva a comprobar cuales son estas prácticas que las empresas realizan tras realizada la encuesta se ve que las empresas cumplen su rol con esta responsabilidad pero que lo hacen de una manera muy rudimentaria y no así con una estructura que aunque no estén mal se hace de una manera básica y que los consumidores no tienen ni idea de que estas empresas realizan estas acciones cosa que con el Marketing Verde lograrían un mayor alcance y se podrían beneficiar presentando una imagen responsable y amigable con el medio ambiente a todos los consumidores y no consumidores.

8. Discusión

Los resultados de la investigación sobre el marketing verde como estrategia de gestión empresarial en Sucre evidencian una tendencia incipiente hacia la adopción de prácticas sostenibles en las empresas locales, aunque con limitaciones en planificación, coherencia y alcance. La mayoría de los empresarios reconoce la importancia del cuidado ambiental, pero el marketing verde se presenta más como acciones aisladas para mejorar la imagen corporativa que como una estrategia integral.

Estos hallazgos coinciden parcialmente con lo planteado por (Jaramillo Velázquez, 2021), quienes sostienen que el marketing verde a menudo se reduce a un instrumento de posicionamiento más que a un cambio estructural en la cultura empresarial. En Sucre, esto se refleja en empresas que promueven mensajes ecológicos en redes sociales o usan empaques biodegradables, pero no desarrollan políticas sostenibles en producción, distribución y consumo responsable.

Asimismo, se corrobora lo señalado por (Ottman, 2011), quien advierte que el marketing verde genuino implica integrar la sostenibilidad en todos los niveles organizacionales. La investigación identificó dificultades en micro y pequeñas empresas debido a falta de conocimiento técnico, recursos económicos y apoyo institucional. Esto muestra que la sostenibilidad debe asumirse como una filosofía de gestión.

Sin embargo, se observan avances en las empresas participantes, que demandan mayor seriedad para obtener resultados reales. Los hallazgos son favorables: la mayoría reconoce la importancia del cuidado ambiental, pero el conocimiento del Marketing Verde es bajo (9,5% lo conoce, 90,5% no). No obstante, 93 empresas estarían dispuestas a usarlo. Esto coincide con Jaramillo Velázquez, quien menciona que el éxito depende de la adaptación a realidades locales. También con Lovelock, Jochen Wirtz, Christopher y Aldrin Jefferson Calle García, que destacan

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

barreras en economías emergentes como costos iniciales y falta de conocimiento. Peiró define el marketing verde como el tratamiento al medio ambiente que valora la marca. Las empresas de Sucre realizan acciones ambientales ocasionalmente, un buen comienzo que puede estructurarse con Marketing Verde para dar a conocer el compromiso, incentivando a otras a adoptarlo para ganar imagen y ventajas competitivas.

Los hallazgos muestran que en Sucre es factible aplicar Marketing Verde, requiriendo programas de capacitación y concientización, políticas públicas para fomentar, motivar y controlar contra greenwashing.

Finalmente, la discusión concluye que la implementación del marketing verde debe entenderse como un compromiso ético y social con el entorno. El contexto de Sucre, con su riqueza natural y cultural, ofrece condiciones favorables para un modelo de gestión sostenible que combine rentabilidad, responsabilidad y respeto ambiental.

9. Conclusión

El estudio sobre Marketing Verde en empresas de Sucre demuestra conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, aunque no aplican técnicas específicas como esta herramienta debido a su escaso conocimiento. Sin embargo, reconocen la necesidad de prácticas responsables, y más de la mitad estaría dispuesta a implementar estrategias de Marketing Verde. Se identificaron acciones ocasionales limitadas por falta de conocimiento o percepción de innecesidad para ciertos negocios.

Las preguntas iniciales se respondieron: el conocimiento es casi nulo, pero algunas lo conocen y usan; valoran proteger el medio ambiente y están predispuestas a medidas, aunque faltan incentivos gubernamentales; las pequeñas y medianas empresas son compatibles, practicando cuidado ambiental de forma empírica. El Marketing Verde puede fortalecer confianza, conciencia ambiental, imagen y desarrollo sostenible en Sucre, con responsabilidad social, evitando greenwashing. Por tanto, el Marketing Verde en Sucre está en etapa inicial, orientado a creciente conciencia ambiental. Así, puede constituirse en una ventaja competitiva en procesos de gestión empresarial, articulando lo social, ambiental y económico.

10. Bibliografía

Aldrin Jefferson Calle García, E. B. (2024). EL MARKETING VERDE COMO INSTRUMENTO EN LA GESTIÓN . *Revista Científica Ciencia y Desarrollo UAP*, 12.

PERSPECTIVA

Revista científica de Economía

UMRPSFXCH

FCEE

Escobar Cabrera, J. C. (2021). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición*. Colombia : Editorial Universidad Santiago de Cali.

Jaramillo Velázquez, A. y. (2021). *El Marketing Verde: Una Mirada a las Distribuidoras de Consumo Masivo en el Eje Cafetero y su Incidencia en las Ventas*. Obtenido de Universidad Católica de Pereira:
<http://hdl.handle.net/10785/9315>

Lovelock, J. W. (2022). *SERVICES MARKETING PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY*. Singapur: World Scientific Publishing Co. Inc.

Ottman, J. A. (2011). *Las nuevas reglas del marketing verde: Estrategias, herramientas e inspiración para una marca sostenible*. Berrett-Koehler Publishers .

Peiró, R. (1 de julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Dicionario:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html>

Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0 Moving from tradicional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Sharma, B. N. (2018). *Nepal Journals OnLine*. Obtenido de Nepal Journals OnLine: <https://doi.org/10.3126/jjis.v7i1.23055>