

## MARKETING VERDE Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN CIUDAD DE PANAMÁ

### *Green Marketing and its Influence on Consumer Perception in Panama City*

Nieves Fletcher Calipolitti<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0009-0009-5673-8913>

Rosario Saavedra Núñez<sup>2</sup>

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

Yessica Moreno<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2679-3462>

Milca López Gracia<sup>4</sup>

<https://orcid.org/0009-0004-1699-7885>

Recibido: 27/11/2025

Aceptado: 16/01/2026

Publicado: 28/01/2026

Cómo citar este artículo: Fletcher, N., Saavedra, R., Moreno, Y., López, M. (2026). Marketing verde y su influencia en la percepción del consumidor en ciudad de Panamá. *Entrelíneas*, 5(1), e050101. <https://doi.org/10.56368/Entrelíneas511>

### RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de los consumidores de Ciudad de Panamá frente a las prácticas de marketing verde y su influencia en sus decisiones de compra de los consumidores en Ciudad de Panamá. Se utilizó un diseño mixto secuencial explicativo, aplicando un cuestionario a 200 consumidores urbanos en el año 2025 y se complementó con un análisis documental. Los resultados mostraron que existe una actitud favorable hacia la sostenibilidad y se valora el atributo ecológico (67% lo considera decisivo), pero persiste el escepticismo hacia las afirmaciones corporativas (68.5% desconfía del greenwashing) y una diferencia entre la actitud y la conducta marcada por el rechazo al precio premium (70.4%). La influencia del marketing verde es moderada ( $p = 0.42$ ) y está muy condicionada por barreras económicas y de credibilidad. Se concluye que el consumidor panameño es

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Panamá. [nieves.fletcher@up.ac.pa](mailto:nieves.fletcher@up.ac.pa)

<sup>2</sup> Universidad de Panamá, Panamá. [rosario.saavedra@up.ac.pa](mailto:rosario.saavedra@up.ac.pa)

<sup>3</sup> Universidad de Panamá, Panamá. [yessica.moreno@up.ac.pa](mailto:yessica.moreno@up.ac.pa)

<sup>4</sup> Universidad de Panamá, Panamá. [milca.lopez@updigital.ac.pa](mailto:milca.lopez@updigital.ac.pa)

crítico y valora la sostenibilidad, pero su conversión en comprador verde requiere de estrategias que prioricen la transparencia verificable, la educación aplicada y la mitigación de la penalización económica percibida.

**Palabras clave:** marketing verde, greenwashing, disposición de compra, percepción del consumidor-Panamá.

---

## ABSTRACT

The study aimed to analyze the perception of Panama City consumers regarding green marketing practices and their influence on their purchasing decisions. A sequential explanatory mixed-methods design was used, applying a questionnaire to 200 urban consumers in 2025, supplemented by a document analysis. The results showed a favorable attitude toward sustainability and a high value placed on the ecological attribute (67% consider it decisive). However, skepticism persists toward corporate claims (68.5% distrust greenwashing), and a gap between attitude and behavior is marked by a rejection of premium pricing (70.4%). The influence of green marketing is moderate ( $p = 0.42$ ) and is highly conditioned by economic and credibility barriers. The study concludes that Panamanian consumers are critical and value sustainability, but their conversion into green buyers requires strategies that prioritize verifiable transparency, applied education, and mitigation of the perceived economic penalty.

**Keywords:** green marketing, greenwashing, purchase readiness, consumer perception-Panama.

## Introducción

En los últimos años, el marketing verde ha adquirido relevancia como una estrategia empresarial orientada a la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Implica que las organizaciones diseñen, promuevan y comercialicen productos o servicios considerando su impacto ecológico y comunicando su compromiso con la preservación del medio ambiente (Peattie & Crane, 1995). Esa preocupación global por la crisis climática ha impulsado a los consumidores a solicitar prácticas empresariales responsables, lo cual ha generado un cambio en los patrones de consumo y en las estrategias corporativas (Leonidou *et al.*, 2013). Este incremento responde a una demanda del mercado que se ve influenciada por la constante presión regulatoria y la necesidad que tienen las empresas de probar sus operaciones a futuro cuando se encuentren ante un escenario global de escasez de recursos y transición energética (Gali, 2013). En este sentido, el marketing verde se ha convertido en un elemento casi indispensable dentro del portafolio de estrategias corporativas para mantener la competitividad y la licencia social de esperar (Uribe Arévalo, 2023).

El marketing verde demuestra su importancia en el mundo empresarial porque representa la evolución de la empresa moderna hacia un modelo de negocio sostenible donde la rentabilidad económica se equilibra con la responsabilidad ambiental y social. Su importancia está en la capacidad que tiene de responder a una demanda ciudadana que está cada vez más consciente de mitigar el impacto ecológico de la producción, generando ventajas competitivas a través de la innovación y, fundamentalmente, construir la confianza en los consumidores.

El marketing tiene sus orígenes en el movimiento ecologista de la década de 1970 en Estados Unidos y Europa, donde la creciente preocupación ambiental y la creación de organismos regulatorios como la EPA sentaron las bases para su desarrollo (Uribe Arévalo, 2023). Como enfoque estratégico, es importante destacar sus orígenes conceptuales que se remontan a finales del siglo XX, y nace entre las décadas de 1980 y 1990, impulsado por la conciencia ambiental y la solicitud de prácticas empresariales sostenibles. Su desarrollo teórico se consolidó con aportes académicos, informes internacionales y normativas ambientales. Históricamente se puede encontrar en la literatura el trabajo de Peattie (1992), quien en su libro *Green marketing* lo describe como un proceso

de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y la sociedad de forma rentable y sostenible, sentando las bases para entenderlo como una filosofía de gestión empresarial sostenible para el futuro.

En el contexto latinoamericano, y particularmente en Panamá, la adopción de las prácticas de marketing verde todavía se encuentra en desarrollo. Aunque el país ha demostrado que ha realizado avances en políticas ambientales y campañas de sensibilización, la penetración de estas estrategias en el mercado local es desigual y presenta obstáculos que se encuentran relacionados con la credibilidad, el precio y la falta de información al consumidor (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2023). A pesar de que algunos comercios y marcas en Ciudad de Panamá promueven productos ecológicos o iniciativas de reciclaje, no está claro hasta qué punto estas acciones influyen en la percepción y la decisión de compra de los consumidores urbanos.

Ante la situación que se ha planteado, el problema de estudio se centra en que existe una brecha entre las iniciativas empresariales de marketing verde y la respuesta real de los consumidores panameños. Mientras que algunos estudios internacionales han demostrado que el consumidor valora positivamente la sostenibilidad, también se ha señalado la presencia de escepticismo o desconfianza hacia las campañas que se perciben como greenwashing (Delmas & Burbano, 2011). En Panamá, este fenómeno no ha sido suficientemente explorado desde la perspectiva académica, lo que genera la necesidad de realizar estudios que permitan comprender mejor la relación entre las estrategias de marketing verde y la percepción del consumidor local. La pregunta de investigación que pretende conocer este estudio es ¿de qué manera el marketing verde influye en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores en Ciudad de Panamá?

El objetivo general de la investigación es analizar la percepción de los consumidores de Ciudad de Panamá frente a las prácticas de marketing verde y su influencia en las decisiones de compra. Para alcanzarlo, se han establecido como objetivos específicos cuatro: 1) Identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el marketing verde y sus principales características; 2) Determinar las actitudes de los consumidores hacia productos y servicios que se promocionan como sostenibles; 3) Describir los factores que generan confianza o escepticismo en relación con las prácticas de marketing verde en el contexto panameño; 4) Determinar la relación entre la percepción de valor ecológico y la disposición de compra de los consumidores en Ciudad de Panamá.

Este estudio es pertinente porque se inserta en un escenario de transición cultural y económica en Panamá, donde la sostenibilidad comienza a integrarse en el argumento empresarial y en las políticas estatales, pero no se ha consolidado como criterio determinante de consumo. Al identificar las actitudes y expectativas de los consumidores, la investigación aporta insumos valiosos para el diseño de estrategias de comunicación y mercadeo más efectivas que le permita a las empresas responder a las demandas de un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental de sus elecciones.

Esta investigación también se distingue por su carácter propositivo ya que, más allá de limitarse a describir la situación actual de la situación, pretende generar un marco de referencia local que sirva de base para otras investigaciones académicas de este tipo que sean coherentes con la sostenibilidad. Siguiendo los lineamientos propuestos, este estudio es un aporte más al fortalecimiento del vínculo entre la academia, la empresa y la sociedad en torno a la construcción de un consumo responsable y ambientalmente consciente en Panamá, lo cual es esencial para mantener la sostenibilidad.

Uno de los primeros textos en definir el marketing verde fue el libro *Green marketing: opportunity for innovation* de Ottman & Miller (1999), donde se destaca su potencial para impulsar innovaciones ecológicas en los negocios. Paralelamente, Peattie se centró en su aplicación práctica con *Environmental Marketing Management* (Peattie & Crane, 1995), analizando cómo las empresas podían integrar la sostenibilidad en sus estrategias comerciales, llegando a una definición. Estos trabajos sentaron las bases del campo, vinculándolo con el desarrollo sostenible, que fue un concepto popularizado por el informe *Our Common Future* de la Comisión Brundtland (UN, 1987).

La evolución de este concepto refleja un cambio de paradigma, ya que se pasa de una visión

reactiva donde se debe cumplir con las regulaciones y evitar sanciones, a una proactiva, donde la sostenibilidad se ve como una fuente de ventaja competitiva, innovación y creación de valor para la empresa y la sociedad. Este marco teórico sentó las bases para entender que la protección del medio ambiente y los objetivos empresariales son complementarios; es decir, que no son mutuamente excluyentes. Sánchez Castañeda (2014) lo enfoca desde la perspectiva de la educación ambiental como antecedente evolutivo.

Los fundamentos de la educación ambiental, establecidos en documentos como la Carta de Belgrado (UNESCO, 1975) resultante del Primer Seminario Internacional de Educación Ambiental organizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), sentaron las bases para crear una ciudadanía global consciente de los problemas medioambientales (Sánchez Castañeda, 2014). Este proceso educativo, orientado a desarrollar conocimientos, actitudes y habilidades para la acción, transformó la mentalidad de los individuos creando un nuevo tipo de consumidor: el consumidor informado, exigente y con expectativas de responsabilidad hacia las empresas (Blanco, 2022). Es esta evolución la que genera la demanda real del marketing verde. Sin una base de concientización ciudadana, las estrategias verdes carecerían de receptor y por lo tanto, de eficacia.

La adopción del marketing verde se aceleró con los eventos de la Cumbre de la Tierra de Río (Naciones Unidas, 1992), que promovió estándares como la norma ISO 14001 sobre la gestión ambiental (ISO, 1996). Otros autores como Kotler, incorporaron la dimensión ecológica al marketing tradicional, explicando su papel en la responsabilidad social corporativa, ya que “para mejorar el nivel del marketing de responsabilidad social es necesaria una estrategia de tres flancos: una conducta legal adecuada, una conducta ética adecuada y una conducta social responsable” (Kotler & Keller, 2012). Por ello el marketing verde se puede entender como la consecuencia lógica en el medio empresarial de un proceso de educación global que ha hecho del cuidado del planeta una prioridad en la decisión de compra.

La integración de estas normas y principios académicos llevó a la profesionalización del marketing verde, estandarizando las prácticas y proporcionando a las empresas estándares de acción que puedan ser medibles y certificables. Esto permitió que la estrategia trascendiera de las campañas de relaciones públicas a convertirse en componentes estructurales de la gestión empresarial, afectando áreas como la cadena de suministro, el diseño de los productos y la cultura organizacional. Más adelante, se presentaron otros estudios empíricos como el de Chamorro & Bañegil (2006), quienes examinaron casos de empresas con etiquetas ecológicas, evidenciando que el marketing verde mejoraba la imagen corporativa influyendo en la preferencia del consumidor. Por su parte, Polonsky (1994) señaló la importancia de la credibilidad en estas estrategias, advirtiendo acerca del riesgo del greenwashing.

La investigación posterior se ha centrado en deconstruir la intención de compra verde, identificando las distancias que existen entre la actitud favorable del consumidor hacia la sostenibilidad y su comportamiento de compra real. Carrington *et al.* (2010) han sido algunos de los autores que han revisado esa desconexión, atribuyéndola a factores como la conveniencia, el precio, la falta de confianza y los hábitos de consumo que estaban más arraigados, añadiendo más complejidad al ingreso del marketing verde al mercado.

En la actualidad, el término y su significado siguen siendo tan abstractos o poco entendidos acerca de su alcance real como lo comentaba Polonsky (1994), cuando afirmaba que los consumidores lo asocian principalmente con términos descriptivos en las etiquetas y no con una estrategia integral. Este tipo de percepción se mantiene hoy en día, sobre todo en los países en desarrollo, donde se ha visibilizado la práctica con fines comerciales y de impacto publicitario sin alcanzar la concientización del consumidor ni medir su conocimiento y comportamiento ante el tema.

## Revisión de la literatura

“La sostenibilidad empresarial hace que cada organización mantenga un estilo de vida en equilibrio en cuanto al uso responsable de los recursos humanos, materiales, naturales y económicos para beneficio de todos los seres humanos” (Fletcher Calipolitti et al., 2025, p. XIII). En este argumento se asienta el presente estudio, cuya relevancia aborda un tema de gran interés para los empresarios y la academia: el marketing verde como estrategia para responder a las exigencias de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Aunque la literatura internacional ha explorado este tema, en el contexto panameño los estudios son escasos y poco integrados, generando una brecha de conocimiento que termina limitando el diseño de las políticas públicas como la planificación estratégica de las organizaciones.

Entre los pocos estudios encontrados a nivel académico a nivel nacional se encuentran los de Pedreschi Caballero & Nieto Lara (2023), quienes señalan la importancia del marketing ecológico en la protección del medio ambiente, con el propósito de fomentar el consumo de productos respetuosos con la naturaleza, comprendiendo las costumbres y hábitos de compra de los consumidores. En cuanto al beneficio para las empresas, sostienen que este tipo de marketing permite desarrollar productos degradables para expandir la base de clientes y fortalecer el control de la generación de agentes contaminantes al utilizar materiales más sanos. Su estudio revela que el término no es ampliamente conocido en el país (específicamente, el 90.5% de las empresas encuestadas no había escuchado hablar de este concepto), aunque sí están comprometidas con el cuidado y la conservación del medio ambiente, y muchas practican la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), básicamente realizando acciones de reciclaje.

Quintero (2024) revisa un informe sobre la situación actual del sector poblacional en Ciudad de Panamá, incluyendo observaciones y valoraciones de la influencia de la estrategia de publicidad verde de un producto verde, abordando el estudio desde el escenario local para describir cómo se afectan la actitud y el comportamiento de consumo de las personas hacia productos sostenibles, lo que es fundamental para las empresas que buscan implementar o mejorar estas prácticas en el país. Destaca la importancia de que las empresas transmitan credibilidad, relevancia y fiabilidad a través de sus estrategias de marketing en la economía digital para alcanzar el éxito, lo que es un pilar para que se pueda realizar la adopción necesaria.

Estudios más recientes de autores nacionales exploran esta práctica desde una visión general, sin enfocarse en la realidad del país, aunque se aleja de la realidad empresarial, como el presentado por De León Long & Martínez (2025). Este estudio está centrado en el marketing ecológico desde la responsabilidad social empresarial organizacional, desde donde se sustenta la posición sobre la integración y el impacto del marketing ecológico en la RSE, particularmente en el contexto de la presión que atraviesan las empresas. Enfatiza su potencial para generar confianza y ventajas competitivas en las empresas, advirtiendo acerca del greenwashing y exponiendo las ventajas para mejorar la competitividad y contribuir al desarrollo sostenible.

Más específico es el trabajo teórico de Fletcher Calipolitti et al. (2025) quienes presentan una visión de la realidad en el ámbito de la sostenibilidad que destaca un compromiso emergente y acciones concretas. Señalan la participación de instituciones nacionales como la Universidad de Panamá, que alberga un Observatorio de Seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en la promoción y monitoreo de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2020), en la que Panamá es un país firmante. Reconocen el marco legal establecido por leyes panameñas que regulan la producción limpia y protegen el medio ambiente, con la Autoridad Nacional del Ambiente como ente rector.

Además, este estudio ejemplifica cómo se ha presentado este avance con casos de éxito de empresas panameñas como ENSA, Cervecería Nacional, S.A., La Casa de las Baterías y Morgan & Morgan, galardonadas por implementar estrategias de marketing verde y sostenibilidad, lo que muestra una realidad nacional más clara, enfocándose en un panorama de conciencia creciente y aplicación de prácticas responsables a nivel empresarial y gubernamental. En este aspecto, se observa la sostenibilidad como una necesidad para todas las empresas en Panamá, donde el

marketing verde es una herramienta necesaria para fomentar el mercado que impulse un futuro más sostenible mediante el consumidor verde y la comunicación ambiental.

Como se observa en estos ejemplos, la investigación nacional en el área es incipiente, lo que representa una paradoja fundamental, ya que por un lado los estudios demuestran el desconocimiento terminológico generalizado (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2023), aunque coexiste un compromiso práctico mediante acciones de RSE básicas, como el reciclaje. Por otro lado, las investigaciones más recientes (Quintero, 2024) comienzan a documentar casos de éxito y un marco legal e institucional emergente que favorece la sostenibilidad, plasmando un panorama de avance progresivo.

Sin embargo, los estudios presentados como antecedentes se centran predominantemente en la oferta (perspectiva empresarial y marco legal) o en una visión general, exponiendo una diferencia analítica en la demanda: el consumidor. Esta desconexión entre los esfuerzos corporativos e institucionales y la comprensión real de la percepción, escepticismo y hábitos de compra del ciudadano panameño evidencia el núcleo del problema. El marketing verde no puede ser efectivo si opera en un vacío de comprensión del mercado al que se dirige. Por lo tanto, el problema se centra en que existe una brecha entre las iniciativas empresariales de marketing verde y la respuesta real de los consumidores panameños.

Este vacío de conocimiento adquiere más relevancia al considerar que, en el contexto panameño, las estrategias de sostenibilidad empresarial parecen avanzar de forma independiente a la comprensión del perfil, las motivaciones y las barreras reales que enfrenta el consumidor local. Así que, aunque muchas empresas nacionales comienzan a adoptar prácticas verdes -ya sea por convicción, presión regulatoria u oportunidades de mercado-, lo hacen sin una dirección que les indique si sus mensajes son creíbles, si los atributos ecológicos que promueven son los que valoran los panameños, o si el precio de estos productos resulta asequible y justo para su target.

Esta falta de ajuste limita la efectividad de las campañas, generando el riesgo de que importantes inversiones en sostenibilidad que se perciban como tácticas superficiales de greenwashing, abordando el escepticismo y ampliando la distancia entre la intención corporativa y la respuesta del mercado. Por ello, investigar la percepción del consumidor se convierte en un paso indispensable para cerrar este ciclo y asegurar que las iniciativas de marketing verde sean auténticas y transformadoras.

## Metodología

El estudio se fundamenta en un diseño de investigación mixto secuencial explicativo (Creswell & Plano Clark, 2017), caracterizado por la recolección y análisis inicial de datos cuantitativos, seguida de una fase cualitativa dominante, que estuvo destinada a sustentar y explicar los hallazgos estadísticos. La incorporación de técnicas cuantitativa para complementar los datos estadísticos sirvió para darle contexto y explicar los hallazgos obtenidos.

El estudio se circunscribió a una población de hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes y tomadores de decisiones de compra en sus hogares de los corregimientos de mayor densidad poblacional y comercial de Ciudad de Panamá, específicamente de las zonas de San Francisco, Bella Vista, El Cangrejo y Betania durante el año 2025. Esta delimitación geográfica ayudó a captar la población urbanizada con acceso a la diversidad comercial y expuesta a la dinámica del mercado. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, alcanzando la muestra propuesta de 200 participantes (51.5% femenino vs. 48.5% masculino) que, aunque el muestreo por conveniencia es práctico para los contextos con alta movilidad, introdujo limitaciones en la generalización estadística de los hallazgos, sin embargo, la heterogeneidad controlada en sexo, ocupación y niveles de ingreso puede mostrar cómo la muestra se conformó por una diversidad relevante en el universo delimitado.

Se implementó una encuesta transversal estructurada como técnica principal, donde el instrumento fue un cuestionario estructurado autoadministrado, diseñado en Google Forms y

aplicado de forma presencial asistida. El cuestionario presentó una confiabilidad interna verificada ( $\alpha >$  mínimo de 0.70 en todas las escalas). Es decir, que superaron el umbral de 0.7 recomendado por Nunnally (1978) para la investigación aplicada, con 45 ítems organizados en cinco secciones que operacionalizaron las dimensiones teóricas del estudio: conocimiento sobre marketing verde, actitud hacia productos sostenibles, confianza y escepticismo, percepción de valor ecológico (VI) y disposición de compra (VD). Las secciones C, D y E se elaboraron bajo los principios de escalamiento Likert multinomial de 5 puntos (Likert, 1932), operacionalizando los constructos a través de baterías de ítems interrelacionados. Las escalas de la VI y la VD fueron adaptaciones de instrumentos previamente validados de Sweeney & Soutar (2001) y Dodds et al. (1991).

Cualitativamente se implementó la técnica del análisis documental hermenéutico (Bowen, 2009), para contextualizar la información cuantitativa en la etapa estadística. Se incluyeron informes de sostenibilidad de empresas panameñas, el marco normativo ambiental nacional y artículos de prensa especializada de los últimos cinco años, para triangular la información con los resultados cuantitativos sobre credibilidad y escepticismo.

Para el cuestionario, la validez de contenido se realizó con la revisión de dos especialistas académicos en marketing y metodología. Se realizó una prueba piloto con 20 consumidores con características similares a la muestra objetivo, para ajustar la redacción de los ítems, mientras que la confiabilidad interna se midió con el Coeficiente Alfa de Cronbach.

Los datos de la encuesta fueron procesados con el software SPSS v.25 ejecutándose tres tipos de análisis cuantitativos: el de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar) para caracterizar la muestra y cada dimensión del estudio. el análisis de confiabilidad se evidenció con el Alfa de Cronbach para cada escala y el análisis inferencial para probar las relaciones planteadas. En este último aspecto, se aplicó específicamente la prueba de correlación de Pearson para determinar la relación entre la percepción de valor ecológico (VI) y la disposición de compra (VD).

Con respecto a la inclusión de datos cualitativos, también se presentaron tres tipos de análisis: en el documental se siguió un proceso hermenéutico que incluyó la selección de información según la categoría de la fuente (empresarial, legal o mediática); con la lectura se realizó una codificación iterativa para identificar cuáles eran los temas recurrentes que estaban relacionados con la comunicación de las prácticas verdes; y con la triangulación interpretativa se contrastaron los temas con los resultados cuantitativos sobre escepticismo y confianza del consumidor, para ofrecer una explicación contextual, que fue desde el inicio la intención de este estudio.

## Resultados

Los resultados presentados combinan el análisis estadístico descriptivo con la interpretación contextual derivada del análisis documental hermenéutico, en concordancia con el diseño mixto secuencial explicativo. Con esta aproximación, más allá de la presentación de los porcentajes, se utiliza el contexto normativo y discursivo para explicar los hallazgos actitudinales y de comportamiento del consumidor en Ciudad de Panamá.

### Perfil sociodemográfico

En la Tabla 1 se presenta el resumen de los resultados de los datos sociodemográficos de la muestra objeto de estudio:

**Tabla 1**  
*Resumen de los datos sociodemográficos*

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	103	51.5	51.5	51.5
	Masculino	97	48.5	48.5	100.0

Total		200	100.0	100.0	
<b>Ocupación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Estudiante	19	9.5	9.5	9.5
	Empleado del sector público	41	20.5	20.5	30.0
	Empleado del sector privado	81	40.5	40.5	70.5
	Independiente - emprendedor	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	
<b>Rango de ingresos mensuales (en USD)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Menos de \$800	1	.5	.5	.5
	\$801 - \$1,500	70	35.0	35.0	35.5
	\$1,501 - \$2,500	71	35.5	35.5	71.0
	\$2,501 - \$3,500	39	19.5	19.5	90.5
	Más de \$3,500	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

La distribución por sexo mostró un equilibrio (51.5% femenino vs. 48.5% masculino) que mitiga los potenciales sesgos de género en las percepciones analizadas. La composición ocupacional es la de una muestra que está activa económicamente y diversificada, porque el sector privado cuenta con el 40.5% de los respondientes, seguido por un segmento de independientes o emprendedores (29.5%). Esta heterogeneidad es denominada por Sennett (2006) como una nueva cultura del trabajo flexible que es propia de las economías urbanas y sugiere la captación de diferentes ecosistemas de pensamiento sobre el consumo. Bauman et al. (2012) señalan que las condiciones laborales diferentes son las que conforman las distintas éticas de consumo, como los independientes que pueden valorar más lo auténtico en el marketing verde por su experiencia en construir credibilidad.

La tendencia en la distribución de ingresos mensuales es la de un perfil predominantemente de clase media, con el 71% de la muestra ubicada en los rangos de \$801 a \$1,500 (35.0%) y \$1,501 a \$2,500 (35.5%). Cerca de un tercio de la muestra (29%) reportó tener ingresos superiores a \$2,500, lo que indica que hay una capacidad adquisitiva importante para los productos sostenibles que tienen (por lo general) un premio premium. Este perfil socioeconómico se alinea con lo que Atkinson (2015) identifica como la polarización de la clase media contemporánea. Con la coexistencia de estos dos subgrupos (uno con más restricción presupuestaria y otro con mayor margen de maniobra), se entienden las diferentes disposiciones de pago y la 'paradoja de la austeridad aspiracional', donde el deseo de consumo ético se contrapone a sus limitaciones económicas reales.

Esta muestra representa a una población urbanizada, que está activa económicamente y tiene capacidad para decidir sobre las compras que se realizan en sus hogares, lo que permite contextualizar los resultados que se presentan a continuación.

### Dimensión 1. Conocimiento sobre marketing verde

Esta dimensión responde al primer objetivo específico de identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el marketing verde y sus principales características. La Tabla 2 presenta el resumen de las respuestas de esta dimensión.

En esta dimensión se observa la segmentación, cuando se identifica que hay una exposición terminológica alta, donde el 70.0% de los encuestados se encuentra 'frecuentemente' o 'muy frecuentemente' con términos de sostenibilidad. La saturación discursiva se puede interpretar desde la perspectiva de Fairclough (1995) como parte del capitalismo discursivo, donde los términos



especializados pierden su significado original y se convierten en comunes, para dar una sensación de familiaridad, porque los consumidores reconocen las palabras, pero eso no significa que entiendan su significado.

**Tabla 2**

*Resumen de datos de la Dimensión 1*

Ítem	Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo	Neutral	De acuerdo / Totalmente de acuerdo
Me encuentro frecuentemente con términos relacionados con la sostenibilidad o el medio ambiente	9.5% (Rara vez)	20.0% (Ocasionalmente)	70.0% (Frecuentemente/ Muy frecuentemente)
Estoy familiarizado con el concepto de marketing verde	11.1%	20.6%	68.3%
Sé identificar las etiquetas o certificaciones ecológicas en los productos	49.5%	31.0%	19.5%
Comprendo la diferencia entre un producto verde genuino y uno que solo lo parece por su empaque	34.0%	34.5%	31.5%
He recibido información o educación sobre marketing verde a través de medios, redes o instituciones	29.6%	24.6%	45.8%

*Nota.* los porcentajes de las categorías de respuesta pueden no sumar exactamente 100% por los redondeos y un caso perdido en algunos ítems.

Cuando se contrasta la exposición con las competencias específicas, mientras el 68.3% manifiesta estar familiarizado con el concepto de marketing verde, solo el 19.5% afirmó que identificaba las etiquetas o certificaciones ecológicas, y un 34.5% se mantiene neutral cuando se trata de identificar un producto ‘verde’ y el greenwashing, mostrando la diferencia entre reconocer los términos y aplicar lo comprendido en la práctica. Como señala Chamorro Mera (2003), “la preocupación del individuo por la situación del medio ambiente no es solo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing” (p. 79), donde los consumidores expresan sus valores a través del consumo y el poder de compra, preocupándose por el impacto que tienen sus decisiones en el medio ambiente. Esto se puede manifestar en el rechazo a ciertos productos que considere contaminantes, mientras que en otros son los atributos “que definen analíticamente la categoría y la capacidad para distinguir los más importantes” (p. 565), buscando alcanzar sinergias con las certificaciones.

El aspecto educativo de esta dimensión también extrajo resultados interesantes, ya que el 45.8% de los encuestados ha recibido información a través de los medios o instituciones, pero la distribución indica que los esfuerzos educativos son fragmentarios. La concentración en respuestas de ‘acuerdo’ (31.2%) frente a ‘totalmente de acuerdo’ (14.6%) indica que hay una penetración moderada de las iniciativas formativas.

En esta situación, la exposición esporádica a contenidos verdes en medios masivos genera un reconocimiento conceptual que busca la alfabetización ambiental, ya que “a menudo las personas elaboran juicios basándose en la información que les está temporalmente disponible, ya que la información es externamente notoria y/o está momentáneamente accesible en la memoria” (Albarracín et al., 2017, p. 22). Combinada con los altos niveles de exposición terminológica, se explica por qué los encuestados están más expuestos a la información superficial que a procesos educativos que estén estructurados y que desarrollen competencias aplicables.

## Dimensión 2. Actitud hacia productos sostenibles

Con esta dimensión se desarrolla el segundo objetivo específico para determinar las actitudes de los consumidores hacia productos y servicios que se promocionan como sostenibles, donde los resultados midieron los aspectos afectivos, normativos y de disposición conductual. Las afirmaciones que conforman esta dimensión (Tabla 3) son: 'me siento bien cuando compro productos que son amigables con el medio ambiente'; 'Creo que es mi responsabilidad como consumidor elegir opciones sostenibles'; 'Prefiero comprar de empresas que tienen una buena reputación ambiental'; 'Prefiero comprar de empresas que tienen una buena reputación ambiental'; 'Considero el impacto ambiental de un producto antes de comprarlo'; 'Aunque los productos sostenibles sean más caros, los prefiero sobre los convencionales'. Esta batería se estructuró para evaluar los aspectos emocionales, normativos y las disposiciones conductuales hacia el consumo sostenible.

**Tabla 3**

*Resumen de datos de la Dimensión 2*

Ítem	Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo	Neutral	De acuerdo / Totalmente de acuerdo
Me siento bien cuando compro productos que son amigables con el medio ambiente	13.0%	19.5%	67.5%
Creo que es mi responsabilidad como consumidor elegir opciones sostenibles	12.0%	20.5%	67.5%
Prefiero comprar de empresas que tienen una buena reputación ambiental	12.5%	19.5%	68.0%
Considero el impacto ambiental de un producto antes de comprarlo	29.6%	24.6%	45.8%
Aunque los productos sostenibles sean más caros, los prefiero sobre los convencionales	70.4%	20.1%	9.5%

*Nota.* los porcentajes de las categorías de respuesta pueden no sumar exactamente 100% por los redondeos y un caso perdido en algunos ítems.

En la Tabla se observa que predomina la sostenibilidad con porcentajes que van desde el 67.5% y el 68.0%, una coherencia que explica que el componente actitudinal está unificado y es estable. La consistencia interna valida la premisa de la teoría de la actitud de Fishbein & Ajzen (2011), que postula que las creencias, sentimientos e intenciones conductuales hacia un objeto actitudinal forman un sistema coherente y estable. Se identifica la jerarquía en los principios de responsabilidad personal y la valoración de la reputación corporativa ambiental que muestran mayor fuerza, porque estos datos permiten establecer una jerarquía en las actitudes explicada por Schwartz (2012) en la teoría de los valores humanos básicos como el de la autotranscendencia, donde los principios universales y la preocupación por el bienestar del planeta se internalizan como motivadores de conductas más estables que las influencias externas, como la imagen de una empresa. Quedan muy cerca los beneficios emocionales (sentirse bien), sin embargo, la aplicación de este principio en el punto de compra al considerar el impacto ambiental antes de adquirir un producto que muestra un compromiso sustancialmente menor (45.8% de acuerdo), indicando que los principios básicos abstractos a hechos concretos representa un nivel más exigente.

El resultado más llamativo de esta dimensión es la discrepancia entre las actitudes favorables y la disposición a asumir los costos adicionales, porque mientras que en los ítems no económicos predomina el acuerdo, el 70.4% de los encuestados rechaza los productos sostenibles si son más caros que los convencionales. Esta divergencia es un ejemplo de la diferencia entre la actitud y la

conducta donde, según la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), la restricción económica es una barrera de control percibido que limita la conversión de las intenciones positivas en comportamiento. Como señalan Carrión Bósquez & Salinas Salinas (2021), el control percibido, compuesto por la autoeficacia y la controlabilidad, determina la ejecución de la conducta planeada. En este caso, para la mayoría, la variable económica anula la intención de realizar compras verdes, algo que el consumidor panameño urbano valora y por lo que se siente responsable, pero encuentra en el precio *premium* el límite práctico a su compromiso.

### Dimensión 3. Confianza y escepticismo (factores de credibilidad)

La tercera dimensión busca encontrar respuestas de consumo ligadas a los niveles de confianza y escepticismo con respecto a las afirmaciones ambientales de las empresas, midiendo específicamente los factores que influyen en la credibilidad percibida. A través de una batería de 5 afirmaciones, esta dimensión evalúa las percepciones de greenwashing y los mecanismos de verificación que restauran la confianza: 'Desconfío cuando una empresa promueve mucho sus prácticas ecológicas (greenwashing)'; 'Confío más en los productos verdes que tienen una certificación ambiental oficial'; 'Creo que la mayoría de las empresas usan la moda verde solo para vender más'; 'Una empresa es creíble en su mensaje verde si detalla concretamente sus acciones (como el porcentaje de material reciclado)'; 'Confío más en información ambiental validada por organismos oficiales que por la propia empresa' (Tabla 4).

**Tabla 4**

*Resumen de datos de la Dimensión 3*

Ítem	Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo	Neutral	De acuerdo / Totalmente de acuerdo
Desconfío cuando una empresa promueve mucho sus prácticas ecológicas (greenwashing)	12.0%	19.5%	68.5%
Confío más en los productos verdes que tienen una certificación ambiental oficial	12.0%	20.5%	67.5%
Creo que la mayoría de las empresas usan la moda verde solo para vender más	12.5%	20.0%	67.5%
Una empresa es creíble en su mensaje verde si detalla concretamente sus acciones (como el % de material reciclado)	12.0%	19.5%	68.5%
Confío más en información ambiental validada por organismos oficiales que por la propia empresa	12.0%	33.5%	54.5%

En los resultados se observa que el escepticismo es alto y consistente hacia las prácticas corporativas, reflejado en el 68.5% de los encuestados que desconfía cuando las empresas promocionan mucho sus prácticas ecológicas, y un porcentaje casi idéntico de 67.5% que cree que la sostenibilidad es utilizada básicamente como una moda comercial. La desconfianza es un reflejo de lo que Obermiller & Spangenberg (1998) conceptualizan como cinismo hacia la publicidad, donde la exposición repetida a mensajes persuasivos percibidos como engañosos genera una actitud de descreimiento hacia la comunicación comercial. Sin embargo, el escepticismo no es un rechazo absoluto, porque los encuestados identifican qué pueden hacer para restaurar la confianza y entre los resultados se encuentra en primer lugar la transparencia concreta y cuantificable (67.5% de acuerdo) y la validación por fuentes externas e independientes (68.5% de acuerdo), observándose la neutralidad de 33.5% que es alta en el ítem de certificaciones, que se puede inferir como un posible desconocimiento de estos sistemas.

El nivel de escepticismo (68.5%) es prácticamente idéntico al nivel de exigencia para generar confianza (67.5%- 68.5%), mostrando que el consumidor panameño urbano no es cínico ni

descreído, sino exigente. La desconfianza hacia las prácticas ambiguas o greenwashing tiene su contraparte igual de fuerte en la demanda de pruebas verificables y avales imparciales. Este resultado es importante para las empresas, porque señala que la credibilidad no se gana con más promoción, sino con menos ambigüedad y más evidencia que sea contrastable por terceros. Localmente se refuerza la necesidad de fortalecer los sistemas de certificación estandarizados y accesibles que reduzcan la asimetría informativa.

#### Dimensión 4. Percepción de valor y disposición de compra

Respondiendo al cuarto objetivo específico, la Tabla 5 presenta los resultados de la dimensión que mide la intención y el comportamiento real, seguida de un análisis inferencial que prueba la relación estadística como parte central de este estudio.

**Tabla 5**

*Resumen de datos de la Dimensión 4*

Ítem	Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo	Neutral	De acuerdo / Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que sea genuinamente ecológico	11.0%	22.0%	67.0%
El valor ecológico de un producto es un factor decisivo en mi decisión final de compra	29.6%	21.1%	49.2%
Elegiría un producto sostenible sobre uno convencional, incluso si la marca es menos conocida	30.0%	30.5%	39.5%
En los últimos 3 meses, he elegido activamente un producto por ser más amigable con el ambiente	31.0%	30.0%	39.0%
Compro productos ecológicos con frecuencia (al menos una vez al mes)	37.1%	25.9%	37.1%

*Nota.* los porcentajes pueden no sumar 100% debido a los redondeos y casos perdidos mínimos.

Los resultados descriptivos muestran una brecha consistente y una jerarquía descendente en el compromiso, pues aunque el 67.0% de los consumidores considera que el valor ecológico es un factor decisivo (con la actitud más favorable), este compromiso no se concreta en la acción. Menos de la mitad (49.2%) reportó haber elegido un producto verde en los tres últimos meses y solo alrededor del 39% está dispuesto a pagar un precio premium o a comprar con frecuencia. Es una discrepancia de 28 puntos porcentuales entre la valoración y la disposición a pagar, que evidencia de nuevo la barrera económica. White et al. (2019) llaman a esto la paradoja del consumidor ético, donde las restricciones, sobre todo de precio, anulan las intenciones en pro del ambiente.

Para probar estadísticamente esta relación planteada en el objetivo, se aplicó un análisis inferencial entre la variable 'Percepción de valor ecológico' como factor decisivo y la 'Disposición a pagar un precio *premium*'. Por la naturaleza ordinal de los datos, se utilizó la correlación de Spearman y la prueba de Chi-cuadrado. Los resultados presentados en la Tabla 6 confirman que existe una asociación significativa:

**Tabla 6**

*Resultados del análisis inferencial entre 'Percepción de valor ecológico' y 'Disposición de pago'*

Prueba estadística	Coefficiente	Valor p	Interpretación
Correlación de Spearman ( $\rho$ )	0.42	< 0.001	Correlación positiva moderada y significativa
Chi-cuadrado [ $\chi^2(1)$ ]	28.36	< 0.001	Asociación significativa entre las variables
V de Cramer	0.38		Efecto o tamaño de la asociación moderado
Odds Ratio (OR) aproximado	3.2		Quienes valoran el atributo tienen 3.2 veces más probabilidad de estar dispuestos a pagar

El análisis confirma que la percepción positiva del valor ecológico influye significativamente en una mayor disposición a pagar ( $\rho = 0.42$ ;  $p < 0.0001$ ). El *Odds Ratio* de 3.2 indica que hay una probabilidad sustancialmente mayor, sin embargo, la magnitud moderada de la correlación y el hecho de que un 58% de la varianza en la disposición al pago no sea explicada por esta percepción, explica que otros factores moderadores son poderosos. La barrera económica, junto con la desconfianza al greenwashing y posiblemente la disponibilidad o conveniencia, actúan como variables intervinientes que limitan que se complete la actitud en la intención con la compra final. Es decir, el marketing verde sí influye en la percepción y crea una base de valoración positiva, pero su capacidad para motivar la acción de compra que lleve a un sacrificio económico está muy condicionada por el contexto económico y psicosocial del consumidor.

### **Valoración teórica y barreras prácticas**

Los resultados de la encuesta se contextualizaron mejor con el análisis documental para mostrar que el consumidor panameño urbano se encuentra en transición, porque se expone a la terminología verde y tiene actitudes favorables hacia la sostenibilidad, pero esto no lo conduce a la acción porque el escepticismo estructural y las barreras económicas así lo imponen en la mente del consumidor. Esta contradicción se aclara al comprobar los resultados con las normativas y políticas corporativas que se encuentran en la literatura. Por un lado Fletcher Calipolitti et al. (2025) destacan el marco legal y los casos de éxito empresarial en Panamá y por otro, la elevada desconfianza hacia el greenwashing (68.5%) y la percepción de que la sostenibilidad es una moda comercial (67.5%) indican que hay una desconexión crítica entre las narrativas corporativas o institucionales y la credibilidad percibida por el mercado masivo. El consumidor no niega la existencia de las prácticas, pero se opera con la presunción de que son la excepción y no la norma.

La diferencia demostrada entre el conocimiento declarativo y el operativo, donde hay una alta familiaridad conceptual (68.3%), contra una baja capacidad para identificar las certificaciones (19.5%), encuentra su explicación en el análisis del argumento público. La saturación terminológica que es producto de una mayor visibilidad del tema en los medios y las marcas, ha generado una apariencia de familiaridad (Fairclough, 1995), pero no se ha acompañado de la alfabetización ambiental para que le dé al consumidor las herramientas que necesita, por lo que los esfuerzos educativos se perciben como fragmentarios, aunque están presentes.

La jerarquía descendente del compromiso, que termina con el rechazo al precio premium (70.4%) va más allá de la actitud, porque se contextualiza en la realidad socioeconómica de una clase media bimodal (Atkinson, 2015) y en un ecosistema de mercado donde la oferta de productos verdes a precio accesible todavía es limitada. El consumidor valora los atributos ecológicos, pero su intención se ve anulada por un control percibido económico negativo y por la falta de confianza en que el sobreprecio se traduzca en un beneficio ambiental verdadero y verificable.

La influencia del marketing verde en la percepción del consumidor de Ciudad de Panamá está presente, pero se encuentra muy mediada por el escepticismo, el desconocimiento aplicado y las restricciones presupuestarias, mostrando la realidad de un mercado donde la sostenibilidad es un valor que se encuentra entre los argumentos y la práctica cotidiana.

### **Conclusiones**

El consumidor panameño urbano está muy expuesto a la sostenibilidad (70% lo encuentra frecuentemente), lo que genera una familiaridad conceptual (68.3%). Sin embargo, el reconocimiento no pasa a una fase operativa por la falta de capacidad para identificar las certificaciones ecológicas (49.5% en desacuerdo) y una incertidumbre generalizada para distinguir el greenwashing, mostrando la apariencia de familiaridad donde el argumento del cuidado ambiental ha sido adoptado por el mercado más rápido que la alfabetización del consumidor.

En el perfil actitudinal se observó que los consumidores muestran actitudes positivas hacia la responsabilidad personal, la reputación corporativa ambiental y el bienestar emocional que se desprende del consumo verde (entre 67.5% y 68% de acuerdo). Sin embargo, este consenso deja de tenerse en cuenta cuando se mide con respecto a la variable económica. Se cuantificó una brecha entre la actitud y la conducta, donde el 70.4% rechaza pagar un precio *premium* por productos sostenibles, confirmando que en el contexto local las actitudes positivas tienen un límite cuando se trata del control percibido dictado por la restricción presupuestaria.

Prevalece el escepticismo hacia las afirmaciones ambientales corporativas, demostrado por el porcentaje que desconfía en la promoción intensiva (68.5%) y percibe la sostenibilidad como una estrategia comercial de moda (67.5%), sin embargo, su escepticismo es racional y, porque los consumidores establecen criterios claros para restaurar la confianza y exigen que haya transparencia (67.5%) y validación por terceros independientes (68.5%) por encima de la comunicación corporativa autónoma. La contraposición estadística con niveles de escepticismo y de exigencia casi en la misma medida, indica que la credibilidad debe ganarse con evidencias en vez de asumirse con mensajes.

En relación con la influencia en la decisión de compra, que fue el objetivo general de este estudio, el marketing verde sí influye en la percepción de valor, y es considerado como un factor decisivo para el 67% de los consumidores. El análisis inferencial confirmó que existe una relación positiva y significativa ( $p = 0.42$ ) entre la valoración y la disposición a pagar más. No obstante, esta influencia es moderada y está muy condicionada por la diferencia que hay entre la valoración (67%) y la disposición a pagar (39%), junto con la varianza que no está explicada por el modelo, demostrando que la influencia final en la decisión de compra está filtrada por barreras importantes donde la principal es la económica, seguida por el escepticismo (greenwashing) y la falta de conocimiento aplicado.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albarracín, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. (2017). *Manual de actitudes*. <https://n9.cl/9w21c>
- Atkinson, A. B. (2015). Inequality: What can be done? In *Inequality*. Harvard University Press. [https://eprints.lse.ac.uk/101810/1/Atkinson\\_inequality\\_what\\_can\\_be\\_done\\_wp2.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/101810/1/Atkinson_inequality_what_can_be_done_wp2.pdf)
- Bauman, Z., Rosenberg, M., & Arrambide, J. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. <https://cuaticocom.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/01/275.-vida-de-consumo-1.pdf>
- Blanco, F. (2022). Brevísima historia y definición de la educación ambiental. *Revista Ambientico. Nos urge una política energética*, 175, 14-16. [https://www.ambientico.una.ac.cr/wp-content/uploads/tainacan-items/5/18278/175\\_14-16.pdf](https://www.ambientico.una.ac.cr/wp-content/uploads/tainacan-items/5/18278/175_14-16.pdf)
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40. <https://n9.cl/4vyjg>
- Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrión Bósquez, N. G. & Salinas Salinas, B. V. (2021). El consumo verde: un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión empresarial*, (11), 97-114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Chamorro Mera, A. (2003). *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Extremadura. <https://dehesa.unex.es/server/api/core/bitstreams/18d7cf17-7756-4524-88fb-25edf6c67164/content>
- Chamorro, A. & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/csr.83>

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications. <https://www.cambridgeenglish.org/images/735110-studies-in-language-testing-volume-43.pdf#page=53>
- De León Long, A. I., & Martínez, V. M. (2025). La huella del marketing ecológico en la responsabilidad social empresarial de las organizaciones. *Exterior*, 4(2), 152-164. <https://doi.org/10.56880/exterior42.4>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis. In *The Routledge handbook of discourse analysis* (11-22). Routledge. <https://n9.cl/e49rd>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fletcher Calipolitti, N., Saavedra Núñez, R. & de León Jaén, O. (2025). *Marketing verde, "optimizando modalidades de consumo esenciales en la sostenibilidad"*. Impresoluciones.
- Gali, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.
- ISO. (1996). *ISO 14001. Environmental management systems. Specification with guidance for use*. <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/23142/107b51fd1aa94942b7e8e704c6dfa0c1/ISO-14001-1996.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, (22)140, 5-155. [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf)
- Naciones Unidas. (1992). *Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Volumen I, Resoluciones aprobadas por la Conferencia. Naciones Unidas. [https://docs.un.org/es/A/CONF.151/26/Rev.1\(vol.I\)](https://docs.un.org/es/A/CONF.151/26/Rev.1(vol.I))
- Naciones Unidas. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Agenda 2030 en América Latina y el Caribe. <https://n9.cl/pq4pkd>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-2490-4\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-2490-4_4)
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03)
- Ottman, J. & Miller, D. M. (1999). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 1(10), 60. <http://dx.doi.org/10.5070/G311010346>
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman.
- Peattie, K., & Crane, A. (1995). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). Marketing verde, estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas del corregimiento de Aguadulce. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(1), 97-115. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3483>
- Polonsky, M. J. (1994). Green marketing regulation in USA and Australia: The Australian checklist. *Greener Management International*, 44-52. <https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>
- Quintero, B. (2024). Publicidad verde y el comportamiento de los consumidores. *Revista Contacto*, 4(2), 240-248. <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n2.6689>
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de*

- Negocios, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11-20. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.11116>
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo* (Vol. 349). Anagrama.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. <https://n9.cl/4zqboi>
- UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- UNESCO. (1975). *La Carta de Belgrado. Un marco general para la educación ambiental*. Unesco. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000017772\\_spa/PDF/017772spab.pdf.multi](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000017772_spa/PDF/017772spab.pdf.multi)
- Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- 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>