

MARKETING VERDE: PERCEPCIÓN Y EFECTIVIDAD COMERCIAL EN
COLOMBIA



**Marketing verde y gestión comercial: factores críticos en la percepción de responsabilidad
social en Colombia**

Yeimy Nataly Bernal Gonzalez

Diana Carolina Burbano Quira

Roger David Sanchez Olandete

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia Comercial

abril de 2025

MARKETING VERDE: PERCEPCIÓN Y EFECTIVIDAD COMERCIAL EN
COLOMBIA

**Marketing verde y gestión comercial: factores críticos en la percepción de responsabilidad
social en Colombia**

Yeimy Nataly Bernal Gonzalez

Diana Carolina Burbano Quira

Roger David Sanchez Olandete

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia
Comercial

Asesor(a)

Juan Sebastián Eslava Avendaño

Ingeniero Industrial

Especialista en Gerencia del Servicio

Magister en Administración

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia Comercial

abril de 2025

MARKETING VERDE: PERCEPCIÓN Y EFECTIVIDAD COMERCIAL EN COLOMBIA

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado con todo nuestro cariño y gratitud a las personas que han sido fundamentales en nuestra vida y en el desarrollo de este proyecto:

A nuestra familia, por su apoyo incondicional, su amor constante y su comprensión en cada etapa de este proceso. Su confianza y motivación me han dado la fuerza para superar cada reto.

A nuestros amigos y compañeros de la especialización, quienes, con su entusiasmo y apoyo mutuo, han sido una fuente constante de inspiración y aliento durante todo este proceso.

A todos ustedes, les debemos este logro.

MARKETING VERDE: PERCEPCIÓN Y EFECTIVIDAD COMERCIAL EN COLOMBIA

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado y apoyado durante el desarrollo de este trabajo de grado. Su contribución ha sido fundamental para lograr este resultado.

En primer lugar, agradecemos a nuestro director de trabajo de grado, Juan Sebastián Eslava Avendaño, por su orientación, paciencia y dedicación. Sus valiosas sugerencias y su constante apoyo han sido esenciales para la realización de este proyecto.

También queremos agradecer a los profesores del programa de especialización en Gerencia Comercial, cuya formación académica y profesional me ha permitido crecer tanto en conocimientos como en habilidades, proporcionándome las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo.

A nuestra familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su comprensión durante todo este proceso. Sin ellos, este trabajo no habría sido posible.

A nuestros amigos y compañeros de la especialización, por el apoyo mutuo, el intercambio de ideas y la motivación durante todo este tiempo. Cada conversación y colaboración ha sido un impulso fundamental.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de alguna u otra manera, contribuyeron a la realización de este trabajo, ya sea con su ayuda directa o con su ejemplo de dedicación y esfuerzo.

Gracias a todos.

MARKETING VERDE: PERCEPCIÓN Y EFECTIVIDAD COMERCIAL EN COLOMBIA

Tabla de contenido

Lista de figuras.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 La pregunta de investigación	16
1.3 Los objetivos de investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	17
2. REVISIÓN LITERARIA	20
2.1. Marketing verde y sostenibilidad en el contexto empresarial colombiano	20
2.2. Percepción del consumidor colombiano frente a las estrategias de marketing verde	22
2.3. Greenwashing y desafíos comunicacionales en las estrategias de marketing verde	24
2.4. Efectividad de las estrategias de marketing verde en el posicionamiento de marca	27
2.5. Cultura colombiana y actitudes ambientales	30
3. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Enfoque y alcance de la investigación.....	34
3.2. Población y muestra.....	35
3.2.1. Definición de la población	35

MARKETING VERDE: PERCEPCIÓN Y EFECTIVIDAD COMERCIAL EN COLOMBIA

3.2.2.	Cálculo y selección de la muestra.....	35
3.3.	Instrumento(s).....	36
3.4.	Descripción de procedimientos	37
3.4.1.	Fase de recolección y selección documental	37
3.4.2.	Fase de análisis documental.....	38
3.4.3.	Fase de interpretación y síntesis	38
3.4.4.	Fase de formulación de propuestas	39
3.5.	Análisis de información.....	39
3.6.	Consideraciones éticas.....	40
3.6.1.	Análisis de consideraciones éticas	40
3.6.2.	Instrumentos de aceptación y autorización	40
4.	HIPÓTESIS	42
4.1.	Las variables	42
4.1.1.	Variable(s) independiente(s).....	42
4.1.2.	Variable(s) dependiente(s).....	43
4.2.	Planteamiento de hipótesis	43
5.	RESULTADOS	45
5.1.	Estructura de codificación y hallazgos principales.....	45
6.	CONCLUSIONES.....	52
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

Lista de figuras

Figura 1 46

Figura 2 47

Figura 3 48

Figura 4 49

Figura 5 50

Resumen

La presente investigación analiza la brecha existente entre las estrategias de marketing verde implementadas por empresas de consumo masivo y del sector financiero en Colombia y la percepción de responsabilidad social por parte de los consumidores. Mediante una revisión documental sistemática de 65 publicaciones académicas (2018-2025), se identificaron los factores culturales, comunicativos y metodológicos que explican por qué estas estrategias no logran generar una percepción coherente de responsabilidad social ni fortalecer significativamente el posicionamiento de marca. El análisis, realizado con ATLAS.ti, reveló que la coherencia entre mensaje y acción constituye el factor más determinante (42 menciones), seguido por la transparencia (38) y el escepticismo del consumidor (35). Los resultados evidencian que las empresas colombianas enfrentan desafíos significativos relacionados con la adaptación cultural de sus mensajes, la verificabilidad de sus afirmaciones ambientales y la integración de la sostenibilidad en su modelo de negocio. Las estrategias más efectivas son aquellas que demuestran consistencia entre comunicaciones y prácticas reales, respaldadas por certificaciones reconocidas y adaptadas a valores culturales locales. Esta investigación contribuye a la comprensión de las dinámicas específicas del marketing verde en el contexto colombiano y ofrece lineamientos para desarrollar estrategias más efectivas que generen valor tanto para las empresas como para la sociedad.

Palabras clave: Marketing verde, Greenwashing, Percepción del consumidor, Responsabilidad social empresarial, Posicionamiento de marca, Sostenibilidad

MARKETING VERDE: PERCEPCIÓN Y EFECTIVIDAD COMERCIAL EN COLOMBIA

Abstract

This research analyzes the gap between green marketing strategies implemented by mass consumption and financial sector companies in Colombia and consumers' perception of social responsibility. Through a systematic documentary review of 65 academic publications (2018-2025), the cultural, communicative, and methodological factors that explain why these strategies fail to generate a coherent perception of social responsibility or significantly strengthen brand positioning were identified. The analysis, conducted with ATLAS.ti, revealed that consistency between message and action constitutes the most determining factor (42 mentions), followed by transparency (38) and consumer skepticism (35). The results show that Colombian companies face significant challenges related to the cultural adaptation of their messages, the verifiability of their environmental claims, and the integration of sustainability into their business model. The most effective strategies are those that demonstrate consistency between communications and actual practices, supported by recognized certifications and adapted to local cultural values. This research contributes to understanding the specific dynamics of green marketing in the Colombian context and offers guidelines for developing more effective strategies that generate value for both companies and society.

Keywords: Green marketing, Greenwashing, Consumer perception, Corporate social responsibility, Brand positioning, Sustainability.

Introducción

En un contexto global donde la sostenibilidad ha trascendido de ser una tendencia emergente a convertirse en un imperativo estratégico, el marketing verde representa una oportunidad significativa para las empresas que buscan diferenciarse en mercados altamente competitivos. Colombia no es ajena a esta realidad: durante el último quinquenio, las organizaciones nacionales han incrementado sus inversiones en iniciativas ambientales aproximadamente un 27%, según datos de Cardona Arbeláez (2018). Sin embargo, este crecimiento en la adopción de estrategias verdes no se ha traducido proporcionalmente en una percepción positiva de responsabilidad social ni en un fortalecimiento significativo del posicionamiento de marca.

La presente investigación surge precisamente de esta paradoja: ¿por qué las estrategias de marketing verde implementadas por empresas colombianas, particularmente en los sectores de consumo masivo y financiero, no logran generar el impacto esperado en términos de percepción y posicionamiento? Para responder a esta interrogante, se ha desarrollado un análisis documental sistemático que examina los factores culturales, comunicativos y metodológicos que explican esta brecha entre intenciones corporativas y percepciones del consumidor.

La relevancia de este estudio radica en su enfoque contextualizado al entorno colombiano, donde confluyen características particulares como la diversidad cultural, la desconfianza institucional histórica y las problemáticas socioambientales específicas que modulan la recepción de los mensajes corporativos. A diferencia de investigaciones previas que han aplicado modelos teóricos importados de economías desarrolladas, este trabajo profundiza en las dinámicas propias del mercado nacional, ofreciendo una perspectiva más ajustada a la realidad local.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo con alcance exploratorio-descriptivo, analizando 65 documentos académicos publicados entre 2018 y 2025 mediante el software ATLAS.ti. Este análisis ha permitido identificar patrones recurrentes, relaciones entre conceptos clave y factores determinantes en la configuración de percepciones sobre las estrategias de marketing verde en Colombia.

Los resultados obtenidos revelan que la coherencia entre mensaje y acción constituye el factor más influyente en la percepción del consumidor colombiano, seguido por la transparencia y el nivel de escepticismo. Asimismo, se evidencia que las estrategias centradas exclusivamente en productos ecológicos, sin una integración holística de la sostenibilidad en el modelo de negocio, tienden a ser percibidas como superficiales o potencialmente engañosas.

Este trabajo contribuye tanto al ámbito académico como al profesional: para el primero, aporta conocimiento sobre las particularidades del marketing verde en economías emergentes; para el segundo, ofrece lineamientos prácticos que permitirán a las organizaciones desarrollar estrategias más efectivas, auténticas y culturalmente adaptadas al contexto colombiano. En última instancia, la investigación busca promover un enfoque más integral y genuino de la sostenibilidad empresarial, que genere valor compartido para las organizaciones, los consumidores y la sociedad en su conjunto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El marketing verde ha emergido como una estrategia empresarial relevante en el contexto global y colombiano, impulsado por la creciente conciencia ambiental, las presiones regulatorias y las exigencias de los consumidores (Duque et al., 2022). Sin embargo, en Colombia se evidencia una problemática significativa: las estrategias de marketing verde implementadas por empresas de consumo masivo no logran generar una percepción coherente de responsabilidad social ni fortalecer significativamente el posicionamiento de marca, a pesar de su adopción creciente.

Esta desconexión se manifiesta en varios niveles. Según Cardona Arbeláez (2018), menciona que “las empresas colombianas han incrementado sus inversiones en iniciativas verdes aproximadamente un 27% en los últimos cinco años, pero los índices de confianza del consumidor hacia estas prácticas permanecen bajos”. Así mismo, señala el estudio "Green Marketing para empresas de consumo masivo" (CESA, 2019), que existe una "brecha entre las intenciones corporativas y la percepción de los consumidores" que limita el impacto de estas estrategias en el posicionamiento de marca.

El fenómeno del "greenwashing" (ecoblanqueamiento) constituye uno de los principales factores que explican esta problemática. López-Rodríguez y Arévalo (2019) definen el greenwashing como "la práctica de hacer afirmaciones ambientales infundadas, exageradas o engañosas para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente". Según Mugno Pérez y Rojas Menjura (2021), esta práctica ha generado escepticismo entre los consumidores

colombianos, afectando negativamente la percepción que tiene el público respecto a las empresas que implementan estrategias de marketing verde.

Hallama et al. (2011) señalan que el greenwashing ocurre cuando "una empresa utiliza la ampliación selectiva de información medioambiental positiva con la finalidad de causar una imagen distorsionada donde los aspectos positivos predominan más de lo debido". Este fenómeno ha sido identificado como un obstáculo significativo para la credibilidad de las iniciativas de marketing verde en Colombia, según Gutiérrez Aragón et al., (2022), menciona que "los consumidores muestran un 10.5% menos de respeto ambiental en su comportamiento de compra en comparación con consumidores de países más desarrollados".

Por otra parte, los factores culturales específicos del contexto colombiano influyen en cómo se perciben estas estrategias. Giraldo-Patiño et al. (2021) destacan que en Colombia existe una desconfianza institucional histórica que afecta la credibilidad de las comunicaciones corporativas ambientales. Esta desconfianza se ve exacerbada por la falta de transparencia y verificabilidad de las afirmaciones ambientales realizadas por las empresas (Berrío-Meneses, 2023).

La investigación de Rojas Muñoz et al. (2023) sobre responsabilidad social ambiental en empresas colombianas revela que existen "parámetros que delimitan la responsabilidad social ambiental" que no siempre son considerados en las estrategias de marketing verde. Esta desalineación entre las prácticas internas de sostenibilidad y su comunicación externa contribuye a la percepción de incoherencia por parte de los consumidores.

El problema se agrava por deficiencias metodológicas en la implementación de estrategias de marketing verde. Según el análisis de Castellano y Urdaneta (2015), muchas empresas colombianas de consumo masivo adoptan estas prácticas como iniciativas aisladas y no

como parte integral de su estrategia corporativa, lo que limita su efectividad y credibilidad. Esta aproximación fragmentada dificulta la generación de una percepción coherente de responsabilidad social.

Flores Rueda (2019) identificó siete segmentos de consumidores colombianos en relación con sus actitudes proambientales, que van desde los "verdes activos" hasta los "café egoístas", evidenciando la heterogeneidad en la respuesta a las estrategias de marketing verde. Esta diversidad de perfiles complica aún más el desarrollo de estrategias efectivas que resuenen con todos los segmentos del mercado.

La brecha comunicativa también juega un papel crucial. Tabarquino Muñoz (2021) señala que existe una "construcción disruptiva del discurso de negocios verdes en los territorios" colombianos, donde las narrativas institucionales no siempre coinciden con las percepciones locales. Esta desconexión entre el discurso corporativo y la realidad percibida por los consumidores alimenta el escepticismo hacia las iniciativas de marketing verde.

Osma Roza (2019) encontró que incluso en sectores exportadores clave como la floricultura, donde las prácticas sostenibles son fundamentales para acceder a mercados internacionales, existe una limitada capacidad para comunicar efectivamente estas prácticas al consumidor final, desaprovechando oportunidades para fortalecer el posicionamiento de marca.

El estudio de Díaz Ariza (2019) sobre el sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá revela que, a pesar de los programas gubernamentales orientados a la implementación de estrategias verdes en las empresas, persiste una desconexión entre las políticas públicas y la percepción empresarial sobre su efectividad, lo que limita el impacto de estas iniciativas en el mercado.

Murrieta López (2018) destaca que, más allá de variables sociodemográficas, la interpretación individual influenciada por variables psicográficas es determinante en el consumo socialmente responsable en Colombia, evidenciando que las prácticas de consumo verde forman parte de un estilo de vida que las empresas no siempre logran comprender y abordar adecuadamente.

En el contexto actual, donde "el consumidor tiende a premiar en el mercado a aquellas opciones con huella verde" (Cuartas Barrios, 2024), esta brecha representa no solo un desafío comunicacional sino también una oportunidad perdida para las empresas colombianas de consumo masivo para fortalecer su posicionamiento y diferenciación en mercados cada vez más competitivos y conscientes ambientalmente.

Margalina (2023) menciona que "los efectos del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales revela que el marketing verde no influye significativamente en las actitudes hacia la mayoría de los productos presentados", lo que sugiere que las estrategias actuales no están logrando conectar efectivamente con los valores ambientales de los consumidores.

Finalmente, Pardo Martínez (2005) señala que "mientras en países desarrollados como la Unión Europea y Estados Unidos el otorgamiento de sellos verdes para diferentes productos está consolidado, en Colombia apenas se han planteado diversas estrategias y metodologías que están en proceso de implementación", lo que dificulta la verificación y credibilidad de las afirmaciones ambientales realizadas por las empresas.

Esta problemática multifacética requiere un análisis profundo de los factores culturales, comunicativos y metodológicos que explican la brecha entre las intenciones corporativas y la percepción de los consumidores en el contexto colombiano, con el fin de desarrollar estrategias

de marketing verde más efectivas y coherentes que generen valor tanto para las empresas como para la sociedad.

1.2 La pregunta de investigación

En el ecosistema empresarial colombiano actual, donde las organizaciones enfrentan una creciente presión competitiva y regulatoria por integrar prácticas sostenibles, se identifica una problemática estratégica significativa. Las corporaciones de consumo masivo invierten recursos sustanciales en estrategias de marketing verde, pero estos esfuerzos no se traducen efectivamente en valor de marca ni en ventajas competitivas sostenibles, generando una brecha entre la inversión realizada y el retorno obtenido en términos de posicionamiento.

Este trabajo de especialización en gerencia comercial busca responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo y por qué las estrategias de marketing verde implementadas por empresas de consumo masivo en Colombia no logran generar una percepción coherente de responsabilidad social ni fortalecer significativamente el posicionamiento de marca, a pesar de su adopción creciente, y qué factores culturales, comunicativos o metodológicos explican esta brecha entre las intenciones corporativas y la percepción de los consumidores?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar, mediante revisión documental, los factores culturales, comunicativos y metodológicos que generan la brecha entre las estrategias de marketing verde implementadas por empresas de consumo masivo en Colombia y la percepción de responsabilidad social por parte de los consumidores durante el período 2018-2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las características predominantes de las estrategias de marketing verde, greenwashing y mejoramiento de reputación de la marca implementadas por empresas de consumo masivo y del sector financiero en Colombia durante el período 2018-2025.
- Describir los factores culturales y comunicativos que influyen en la percepción de los consumidores colombianos frente a las iniciativas de marketing verde, según la literatura académica especializada.
- Comparar las metodologías documentadas en la implementación de estrategias de marketing verde exitosas y fallidas en el contexto colombiano, evidenciando sus efectos en el posicionamiento de marca. [OBJ]

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación responde a una necesidad apremiante en el contexto empresarial colombiano, donde las organizaciones destinan recursos significativos a estrategias

de marketing verde sin obtener los retornos esperados en términos de posicionamiento y valor de marca. Esta problemática cobra especial relevancia en un entorno comercial donde la diferenciación basada en atributos sostenibles se ha convertido en un imperativo estratégico para la alta gerencia, impulsado tanto por la evolución de las expectativas del consumidor como por la intensificación del marco regulatorio ambiental nacional e internacional. La brecha identificada entre la implementación de estrategias verdes y su efectividad representa un desafío crítico para los tomadores de decisiones en las áreas comerciales y de marketing, quienes deben justificar las inversiones en sostenibilidad ante juntas directivas y accionistas mediante indicadores tangibles de desempeño.

En Colombia, donde el 76% de los consumidores afirma valorar positivamente las prácticas sostenibles, pero solo el 34% traduce esta preferencia en decisiones de compra efectivas según estudios recientes, la comprensión de los factores que median esta incongruencia resulta fundamental para la optimización de recursos corporativos. La investigación adquiere mayor pertinencia ante el crecimiento del 23% en inversión en marketing verde reportado por las empresas colombianas durante el último quinquenio, contrastado con indicadores de efectividad que no superan el 12% en términos de conversión, creando un desequilibrio que compromete la sostenibilidad financiera de estas iniciativas.

Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuye a llenar un vacío significativo en la literatura sobre marketing verde en economías emergentes, donde los modelos importados de mercados desarrollados frecuentemente fallan al no considerar las particularidades culturales, socioeconómicas y comunicacionales del contexto local. Para los profesionales en gerencia comercial, los hallazgos proporcionarán herramientas analíticas para diagnosticar, diseñar e implementar estrategias de diferenciación verde efectivas, adaptadas a las realidades

del mercado colombiano. El impacto potencial trasciende el ámbito empresarial, extendiéndose al ecosistema de sostenibilidad nacional, donde la alineación efectiva entre propuestas comerciales verdes y percepción de valor podría catalizar transformaciones significativas en patrones de producción y consumo responsable, contribuyendo al cumplimiento de objetivos nacionales de desarrollo sostenible. Adicionalmente, en un mercado donde la autenticidad y coherencia de las propuestas de valor se han convertido en determinantes críticos de la lealtad del consumidor, esta investigación ofrece lineamientos para construir relaciones comerciales de mayor solidez y perdurabilidad, fundamentales para la sostenibilidad financiera en entornos de alta volatilidad económica.

Finalmente, el análisis de los factores culturales, comunicativos y metodológicos que median la efectividad de las estrategias de marketing verde representa una contribución significativa para el desarrollo de competencias gerenciales adaptadas a los desafíos de la economía verde, posicionando a los especialistas en gerencia comercial como actores estratégicos en la transición hacia modelos de negocio que integren efectivamente rentabilidad y sostenibilidad.

2. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Marketing verde y sostenibilidad en el contexto empresarial colombiano

El marketing verde ha evolucionado significativamente en Colombia durante la última década, pasando de ser una tendencia emergente a convertirse en un componente estratégico para las empresas que buscan diferenciarse en mercados cada vez más competitivos. Según Duque et al. (2022), el greenmarketing o marketing verde representa una posibilidad para que las empresas desarrollen procesos que generen un impacto ambiental positivo, respondiendo a necesidades relacionadas con la crisis climática, la pobreza y otros desafíos socioambientales. Esta perspectiva ha convertido al marketing verde en una macrotendencia que debe abordarse a través de procesos enfocados en atender las expectativas de consumidores cada vez más informados.

En Colombia, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ha establecido lineamientos claros para los negocios verdes mediante el Plan Nacional de Negocios Verdes, que establece 12 criterios necesarios para que las entidades puedan ser reconocidas como negocio verde (Duque et al., 2022). Estos criterios incluyen aspectos como la viabilidad económica, el impacto ambiental positivo y la responsabilidad social, entre otros.

Castellano y Urdaneta (2015) enfatizan que "el marketing verde no puede verse solo como tendencia, sino que debe asumirse como una 'forma de vida', una filosofía de trabajo". Esta visión integral es fundamental para comprender cómo las empresas colombianas están adoptando estrategias de marketing verde más allá de simples campañas publicitarias.

Peñalosa Otero y López Celis (2018) sobre el consumo responsable en Colombia evidencia una actitud positiva respecto al consumo socialmente responsable, lo que sugiere una

conciencia creciente no solo sobre el impacto de la conducta individual en el consumo, sino también sobre la exigencia y consideración hacia las empresas.

Cardona Arbeláez (2018) señala que "entre las tendencias más fuertes del siglo XXI, se identifica la importancia que para millones de personas ha significado el cuidado del medio ambiente y la salud. Ahora estas personas están dispuestas a pagar un poco más por productos o servicios que contribuyan a cuidar el planeta y sean benéficos para la salud y el bienestar personal" Esta disposición representa una oportunidad significativa para las empresas colombianas que implementan estrategias de marketing verde auténticas.

Según Marrugo-Mendoza (2022), las empresas colombianas enfrentan un enorme desafío en la implementación exitosa de estrategias digitales, incluidas aquellas relacionadas con el marketing verde. A pesar de algunos casos de éxito, no se ha terminado de consolidar su implementación debido a diversos factores, entre ellos la falta de conocimiento especializado y recursos limitados.

Pabón Villamizar y Marín Lorduy (2024) destacan la importancia de la sostenibilidad en la percepción de marca y la toma de decisiones de compra, señalando que la gestión de cadenas de suministro verdes es un componente crítico del marketing verde y de la estrategia de sostenibilidad de una empresa.

Suárez Rincón (2024) concluye que el marketing verde se constituye en una gran herramienta que fomenta la concientización de los consumidores y promueve el cuidado del medio ambiente, siempre y cuando se emplee de manera ética. Esta perspectiva ética es fundamental para evitar prácticas de greenwashing que pueden dañar la reputación de las empresas a largo plazo.

2.2. Percepción del consumidor colombiano frente a las estrategias de marketing verde

La percepción del consumidor colombiano frente a las estrategias de marketing verde presenta características particulares que revelan una brecha significativa entre actitudes declaradas y comportamientos de compra efectivos. Gutiérrez Aragón et al. (2022) realizaron un estudio comparativo entre consumidores colombianos y catalanes, encontrando que los consumidores colombianos presentan un 10.5% menos de respeto ambiental en su comportamiento de compra en comparación con los catalanes. Esta diferencia puede atribuirse a factores socioeconómicos, ya que Colombia presenta indicadores de desarrollo económico sustancialmente diferentes, con un PIB per cápita 5.4 veces menor que el catalán y un Índice de Gini que revela una desigualdad en los ingresos mucho más elevada.

Mugno Pérez y Rojas Menjura (2021) examinaron el efecto que el greenwashing ejerce sobre la percepción de los consumidores respecto a las cinco empresas más grandes de consumo masivo en Bogotá. Su estudio se enfocó en analizar la confianza verde, la intención de compra, el escepticismo, la confusión y el riesgo percibido, variables que tienen una relación directa en la percepción del consumidor. Los resultados demostraron que el comportamiento de greenwashing afecta negativamente la percepción que tiene el público respecto a las empresas objeto de estudio.

Según Suárez Rincón (2024), los consumidores colombianos, en su mayoría de la generación Z, son receptivos a las estrategias de green marketing. Sin embargo, por la facilidad de obtener información, los consumidores conocen acerca de la situación respecto al medio ambiente y el escepticismo frente a estas estrategias es alto, por lo que se puede percibir como greenwashing. Esta dualidad entre receptividad y escepticismo caracteriza la compleja relación de los consumidores colombianos con las estrategias de marketing verde.

Alvarado-Niño (2018) estudió el greenwashing usado por el sector empresarial en Bogotá y su influencia en el consumidor adulto, encontrando que este fenómeno tiene la característica fundamental de influir en un grupo de consumidores sobre su toma de decisiones al elegir bienes de consumo. Su investigación analizó las consecuencias de la práctica del greenwashing en relación con el consumidor, revelando patrones de desconfianza cuando las empresas no demuestran un compromiso auténtico con sus declaraciones ambientales.

Bolívar Ramírez (2025) señala que el impacto del greenwashing en el consumo colombiano es significativo, citando un estudio de GlobalWebindex que afirma que 6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, mientras que el 58% de la Generación Z (16-21) y el 55% de la Generación X (36-54) también incrementarían el gasto por productos más ecofriendly. Estos datos evidencian una tendencia global inclinada al consumo sostenible y responsable entre las diferentes generaciones, lo que permite que las empresas se inclinen por aumentar sus ganancias dando la ilusión de ser amigables con el planeta.

Un aspecto importante destacado por Duque et al. (2022) es que los consumidores colombianos están exigiendo cada vez más productos y servicios sostenibles, pero esto ha conducido a que algunas organizaciones implementen prácticas de greenwashing. Esta situación puede resolverse con mayor conocimiento sobre Green Marketing en las empresas y con consumidores más educados que puedan identificar prácticas engañosas.

Pabón Villamizar y Marín Lorduy (2024) enfatizan que el marketing verde no solo influye en las decisiones de compra, sino que también puede fomentar relaciones duraderas con los consumidores. Esto indica que las empresas colombianas que implementan estrategias de

marketing verde auténticas pueden beneficiarse de una mayor lealtad de los consumidores a largo plazo.

2.3.Greenwashing y desafíos comunicacionales en las estrategias de marketing verde

La percepción del consumidor constituye un elemento fundamental en la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing verde implementadas por las empresas colombianas. Escobar-Moreno et al., (2020), indica que “esta percepción se configura a partir de un complejo entramado de factores cognitivos, emocionales y contextuales que determinan cómo los individuos interpretan, procesan y responden a los mensajes ambientales de las marcas”. En el contexto colombiano, la brecha entre las intenciones corporativas y la percepción del consumidor representa un desafío significativo para las organizaciones que buscan posicionarse como ambientalmente responsables.

La literatura académica reciente ha documentado ampliamente esta desconexión. Según Peñalosa Otero y López Celis (2018), existe una marcada diferencia entre lo que las empresas comunican sobre sus prácticas sostenibles y lo que los consumidores colombianos perciben como auténtico compromiso ambiental. Esta disonancia se manifiesta principalmente en la desconfianza hacia los mensajes corporativos, alimentada por experiencias previas de greenwashing y por la creciente sofisticación de los consumidores para detectar inconsistencias en las narrativas empresariales.

Un estudio realizado por Gómez-Trujillo et al. (2022) con consumidores de cinco ciudades principales de Colombia reveló que el 67% de los participantes manifestaba escepticismo frente a las afirmaciones ambientales de las grandes corporaciones, particularmente en sectores de consumo masivo. Este escepticismo se intensifica cuando las empresas utilizan

términos ambiguos como "eco-friendly", "natural" o "verde" sin respaldo de certificaciones independientes o evidencia verificable de sus prácticas sostenibles.

La percepción del consumidor colombiano está fuertemente influenciada por factores socioculturales específicos del contexto latinoamericano. Contreras-Velásquez et al. (2019) identificaron que, a diferencia de los consumidores europeos o norteamericanos, los colombianos tienden a evaluar las iniciativas de marketing verde no solo desde una perspectiva ambiental, sino también desde su impacto social y comunitario. Esta visión holística de la sostenibilidad implica que las estrategias centradas exclusivamente en aspectos ambientales, sin considerar dimensiones sociales, tienden a ser percibidas como incompletas o insuficientes.

El nivel educativo y socioeconómico emerge como un factor determinante en la configuración de estas percepciones. Investigaciones realizadas por Duque-Oliva y Cervera-Taulet (2021) demostraron que los consumidores colombianos con mayor nivel educativo y poder adquisitivo presentan mayor capacidad crítica para evaluar las afirmaciones ambientales de las empresas, exigiendo mayor transparencia y coherencia entre el discurso y las prácticas corporativas. Este segmento poblacional, aunque minoritario, ejerce una influencia significativa en la construcción de opinión pública sobre las prácticas empresariales sostenibles.

En el sector financiero colombiano, la percepción del consumidor presenta particularidades relevantes. Según Rodríguez-Barrero y Mora-Contreras (2021), los usuarios de servicios financieros tienden a mostrar mayor escepticismo hacia las iniciativas verdes de los bancos, percibiéndolas frecuentemente como estrategias de imagen corporativa con limitado impacto real. Esta desconfianza se fundamenta en la percepción generalizada de que el sector financiero prioriza el rendimiento económico sobre consideraciones ambientales, especialmente

cuando continúan financiando industrias contaminantes mientras promocionan productos "verdes".

La brecha generacional también constituye un factor significativo en la configuración de percepciones. Los estudios de Montoya-Restrepo et al. (2020) evidencian que los consumidores colombianos más jóvenes (generaciones millennial y Z) muestran mayor sensibilidad hacia cuestiones ambientales y mayor propensión a investigar activamente la veracidad de las afirmaciones verdes de las marcas. Este segmento utiliza intensivamente las redes sociales para verificar, contrastar y compartir información sobre prácticas empresariales, configurando comunidades digitales que ejercen presión colectiva sobre las corporaciones.

La dimensión emocional de la percepción del consumidor frente al marketing verde ha sido explorada por Rincón-Vásquez y Díaz-Arévalo (2023), quienes identificaron que las estrategias que logran generar conexiones emocionales auténticas con causas ambientales específicas y locales tienden a ser percibidas más favorablemente que aquellas basadas en mensajes genéricos o globales. Esta conexión emocional se fortalece cuando las empresas demuestran compromiso consistente y a largo plazo con iniciativas ambientales concretas y medibles.

Un aspecto crítico en la configuración de percepciones es la coherencia entre los diferentes puntos de contacto del consumidor con la marca. Investigaciones de Vargas-Sánchez y Peñalosa-Otero (2021) señalan que las inconsistencias entre la comunicación publicitaria, la experiencia de producto, el servicio al cliente y las políticas corporativas generan disonancias cognitivas que deterioran la credibilidad de las iniciativas verdes. Esta coherencia multidimensional representa uno de los mayores desafíos para las empresas colombianas que buscan implementar estrategias de marketing verde efectivas.

La influencia de los medios de comunicación y líderes de opinión en la configuración de percepciones ha sido documentada por Martínez-Cárdenas et al. (2022), quienes analizaron cómo la cobertura mediática de controversias ambientales corporativas impacta significativamente la percepción pública. Los casos de exposición mediática de prácticas de greenwashing han generado efectos negativos no solo para las empresas implicadas, sino para sectores completos, incrementando el escepticismo generalizado hacia las iniciativas verdes corporativas.

Finalmente, estudios recientes de Gómez-Villegas y Quintero-Carvajal (2023) han explorado la evolución temporal de las percepciones, identificando un incremento progresivo en las expectativas de los consumidores colombianos respecto a la transparencia y autenticidad de las iniciativas ambientales corporativas. Esta evolución refleja una maduración del mercado y una creciente sofisticación del consumidor, que demanda no solo declaraciones de intenciones, sino evidencia verificable de impacto ambiental positivo.

2.4.Efectividad de las estrategias de marketing verde en el posicionamiento de marca

La efectividad de las estrategias de marketing verde en el posicionamiento de marca en Colombia presenta características particulares que merecen un análisis detallado. Suárez Rincón (2024) realizó una revisión sistemática de literatura sobre el impacto de las estrategias de green marketing en la decisión de compra, encontrando que los consumidores, en su mayoría de la generación Z, son receptivos a estas estrategias. Sin embargo, también señala que el marketing verde se constituye en una gran herramienta que fomenta la concientización de los consumidores y promueve el cuidado del medio ambiente, siempre y cuando se emplee de manera ética.

Pabón Villamizar y Marín Lorduy (2024) destacan que el marketing verde no solo influye en las decisiones de compra, sino que también puede fomentar relaciones duraderas con los

consumidores. Esto indica que las estrategias de marketing verde bien implementadas pueden contribuir significativamente al posicionamiento de marca a largo plazo. Además, señalan que la gestión de cadenas de suministro verdes es un componente crítico del marketing verde y de la estrategia de sostenibilidad de una empresa.

Según Duque et al. (2022), el marketing verde debe integrarse a los componentes de la mezcla de marketing, adoptando un enfoque de "green marketing mix" en el que el producto debe ser ecológico y no contaminar, al igual que el embalaje. Citando a Das et al. (2012), Yazdanifard y Mercy (2011), y Bathia y Jain (2013), los autores señalan que la comunicación debe hacer énfasis en aspectos ambientales para contribuir a la creación de una conciencia ecológica, mostrar los atributos de manera eficiente y generar emociones para persuadir al cliente.

Marrugo-Mendoza (2022) analiza el mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas, señalando que Colombia actualmente enfrenta un enorme desafío en la implementación exitosa de estrategias digitales, incluidas aquellas relacionadas con el marketing verde. A pesar de algunos casos de éxito, no se ha terminado de consolidar su implementación debido a diversos factores, lo que sugiere que existe un potencial significativo para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing verde mediante el uso adecuado de herramientas digitales.

Un estudio realizado por la Universidad del Rosario (2021) señala que el marketing verde es una extensión del concepto de marketing social, citando a Philip Kotler (1991), quien afirma que el marketing verde es un proceso que "protege y desarrolla el bienestar del consumidor y de la sociedad". Esta perspectiva sugiere que las estrategias de marketing verde efectivas deben considerar no solo el impacto ambiental, sino también el bienestar social en general.

Castellano y Urdaneta (2015) presentan estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial, proporcionando un marco de referencia para las empresas colombianas que buscan implementar prácticas efectivas de marketing verde. Los autores enfatizan que el marketing verde no puede verse solo como una tendencia, sino que debe asumirse como una "forma de vida" y una filosofía de trabajo.

Según un estudio del CESA (2021), la percepción e intención de compra de productos ecológicos en Colombia está influenciada por la preocupación ecológica de los consumidores, quienes son conscientes de los efectos del cambio climático y buscan compensar su huella de carbono con nuevas acciones, consumiendo marcas responsables. Esta tendencia representa una oportunidad para las empresas que implementan estrategias de marketing verde auténticas.

La Universidad Externado de Colombia (2021) señala que, con el desarrollo de los mercados verdes, se espera que los consumidores sean más conscientes a la hora de comprar productos que contribuyen con la sostenibilidad. Citando un estudio de Barbarossa y Pastore (2015), revela cómo el consumidor es más consciente de la problemática medioambiental, lo que sugiere un potencial creciente para la efectividad de las estrategias de marketing verde en el posicionamiento de marca.

El CESA (2021) también presenta acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas, señalando que en Colombia existen estudios específicos sobre la aplicación del mercadeo ecológico en grandes empresas y también se evidencian investigaciones sobre el análisis del consumidor verde de determinados productos. Esta base de conocimiento proporciona un punto de partida valioso para las empresas que buscan implementar estrategias de marketing verde efectivas.

2.5. Cultura colombiana y actitudes ambientales

El estudio de la cultura colombiana y sus actitudes ambientales resulta esencial para comprender la recepción de las estrategias de marketing verde en el país. Las dimensiones culturales descritas por Hofstede (2018) ubican a Colombia en un perfil de alto colectivismo y elevada evasión de la incertidumbre, características que inciden directamente sobre la confianza de los consumidores en las instituciones y en las promesas corporativas. De manera complementaria, Schwartz (2018) señala que los valores predominantes en la sociedad colombiana enfatizan la armonía comunitaria, el respeto por las tradiciones y la protección del entorno inmediato, lo cual sugiere que los mensajes de responsabilidad social empresarial que no se alinean con estas prioridades pueden ser percibidos como inauténticos o ajenos.

Pérez y Gómez (2022), en una revisión crítica de la literatura sobre consumo verde en Colombia, subrayan que el colectivismo y la desconfianza institucional actúan como filtros culturales que modulan la interpretación de cualquier iniciativa sostenible. En su análisis, los autores advierten que la prominencia de narrativas globales de sostenibilidad—frecuentemente exportadas desde contextos anglosajones—no logra resonar de la misma manera en un país donde las experiencias de corrupción y fragilidad institucional han marcado las expectativas ciudadanas (Rodríguez et al., 2019). Esto coincide con lo hallado por Vásquez, Rojas y Martínez (2021) en Cali, donde una muestra de 412 consumidores indicó que la credibilidad de una campaña verde depende en gran medida de la transparencia de la fuente y de la participación visible de líderes comunitarios.

La investigación de León y Sánchez (2020) en Bogotá profundiza esta idea a través de grupos focales: los participantes afirmaron que las narrativas centradas en logros colectivos—como proyectos de reciclaje comunitario o huertos urbanos—resultan más persuasivas que

aquellas orientadas únicamente a beneficios individuales (por ejemplo, “compra este producto y ayudas al planeta”). Asimismo, Zapata y Vargas (2023) demostraron que la familiaridad con prácticas de sustentabilidad a pequeña escala, como compostaje o trueque de semillas, sirve como anclaje cultural que facilita la credibilidad de las campañas corporativas cuando éstas utilizan marcos narrativos congruentes con dichas prácticas locales. Dichos estudios refuerzan la importancia de contextualizar los mensajes de marketing verde dentro de marcos simbólicos compartidos y validados por la comunidad.

La semiótica aplicada a la comunicación ambiental ha sido explorada por Romero (2024) y Torres (2022). Romero desarrolló un modelo de framing que integra iconografía asociada con la biodiversidad colombiana—flores de palma de cera, aves endémicas o paisajes de páramo—y comprobó un aumento del 22 % en la intención de compra verde cuando se incorporan tales elementos. Torres, por su parte, investigó la publicidad digital y concluyó que las campañas que incorporan metáforas vinculadas con saberes indígenas y prácticas ancestrales generan mayores niveles de identificación emocional, en comparación con anuncios genéricos que emplean un lenguaje más abstracto y globalizado. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Ramírez y Ortiz (2021), quienes reportaron un incremento del 15 % en la preferencia de marca tras exponer a consumidores de Antioquia a videos narrativos protagonizados por líderes rurales locales.

La heterogeneidad demográfica y socioeconómica del país añade otra capa de complejidad. Herrera, Muñoz y Camargo (2019) evidenciaron que los jóvenes urbanos—especialmente aquellos con estudios superiores—muestran una mayor predisposición hacia comportamientos ecológicos, en parte motivados por su exposición a contenidos en redes sociales y por su participación en movimientos estudiantiles proambientales (Linares, 2021). Sin embargo, Durán y Salazar (2023) hallaron que en zonas rurales los consumidores priorizan la

practicidad y el costo de las soluciones sostenibles, y se muestran escépticos ante productos “verdes” percibidos como elitistas o inaccesibles económicamente. Pineda, Castillo y Guevara (2020) y Cardona (2020) confirmaron que los estratos socioeconómicos medios y bajos exigen más evidencia sobre procesos de producción y beneficios reales antes de aceptar cualquier alegación medioambiental.

Los factores religiosos y normativos también inciden en la construcción de la percepción ambiental. Bolívar y Cárdenas (2022) documentaron un apoyo más sólido a campañas verdes en regiones con fuerte presencia de comunidades evangélicas, donde los mensajes que apelan a la “mayordomía de la creación” encuentran eco en doctrinas religiosas. Silva (2022) y Gómez-Uribe (2023) exploraron el papel de la diáspora colombiana: los migrantes, a través de redes sociales, actúan como prescriptores informales de productos sostenibles provenientes de Colombia, reforzando la identidad nacional y generando un efecto de arrastre en consumidores locales. No obstante, Arango, González y Torres (2018) advierten sobre el riesgo de exotizar la cultura local; las campañas que emplean símbolos culturales sin un compromiso real con las comunidades pueden ser percibidas como actos de apropiación superficial, alimentando acusaciones de greenwashing.

El pluralismo étnico y cultural de Colombia requiere adaptaciones específicas. Ruiz (2019) estudió cosmovisiones indígenas en la Sierra Nevada de Santa Marta y observó que la noción de sostenibilidad incorpora elementos de reciprocidad con la naturaleza y de responsabilidad colectiva, en contraste con la lógica de consumo predominante. En paralelo, Aristizábal y Restrepo (2021) analizaron campañas dirigidas a comunidades afrocolombianas del Pacífico y concluyeron que la inclusión de líderes locales y narrativas de resistencia histórica fortalece la autenticidad percibida. Valencia y Mendoza (2021) y Rueda (2019) subrayan que la

gestión de la comunicación para estos grupos debe contemplar no solo una traducción lingüística, sino también una codificación cultural que integre ritmos, música y saberes ancestrales.

A esto se suma el nivel de ecoalfabetización, entendido como la capacidad de los ciudadanos para comprender y evaluar información ambiental. Muñoz (2021) y Sánchez y Martínez (2020) reportan que en regiones con programas escolares de educación ambiental bien implementados—como Boyacá y Quindío—existe una mayor capacidad crítica frente a mensajes corporativos, lo cual incrementa la exigencia de evidencia científica y certificaciones externas. González, Pérez y Suárez (2022) identifican que esta eco alfabetización correlaciona positivamente con la percepción de transparencia y con la disposición a pagar un sobreprecio por productos sostenibles.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo con alcance exploratorio-descriptivo. Se opta por este enfoque debido a que el problema de investigación busca comprender por qué las estrategias de marketing verde implementadas por empresas de consumo masivo y del sector financiero en Colombia no generan una percepción coherente de responsabilidad social ni fortalecen significativamente el posicionamiento de marca. Como señala Hernández-Sampieri (2018), el enfoque cualitativo es apropiado cuando se busca examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus interpretaciones y significados.

[El alcance exploratorio-descriptivo se justifica porque, si bien existen estudios sobre marketing verde y responsabilidad social empresarial, la relación específica entre las estrategias de marketing verde y la percepción de los consumidores colombianos ha sido poco estudiada desde la perspectiva de los factores culturales, comunicativos y metodológicos que explican esta brecha. Como indica Martínez-Corona (2023), este tipo de alcance permite "identificar conceptos promisorios que preparen el terreno para nuevos estudios" y "especificar las propiedades y características importantes del fenómeno analizado".

3.2.Población y muestra

3.2.1. Definición de la población

La población objeto de estudio está constituida por artículos científicos, trabajos académicos, libros especializados y reportes sectoriales publicados entre 2018 y 2025 que aborden temas relacionados con marketing verde, responsabilidad social empresarial, percepción del consumidor y greenwashing en Colombia, con énfasis en empresas de consumo masivo y del sector financiero. También se consideran casos empresariales documentados asociados a empresas colombianas de consumo masivo y del sector financiero que hayan implementado estrategias de marketing verde en los últimos cinco años y cuya información sea de acceso público a través de reportes de sostenibilidad, páginas web corporativas y comunicaciones oficiales.

3.2.2. Cálculo y selección de la muestra

Para esta investigación se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia y criterio, seleccionando los documentos y casos que mejor respondan a los objetivos de investigación. Los criterios de inclusión para la selección de la muestra de los documentos académicos son:

- Publicaciones en revistas indexadas en bases de datos reconocidas (Scopus, Web of Science, Redalyc, Dialnet, Google Scholar).
- Documentos publicados entre 2018 y 2025.

- Estudios que aborden específicamente el marketing verde, greenwashing o responsabilidad social empresarial en el contexto colombiano. Se consideran también los casos empresariales que se relacionen y se encuentren con acceso libre.
- Investigaciones que analicen la percepción del consumidor frente a estrategias de sostenibilidad.

Como muestra definió por conveniencia la revisión de al menos sesenta (60) documentos académicos para poder realizar el presente ejercicio de investigación.

3.3.Instrumento(s)

Se diseñó una matriz de análisis documental para sistematizar la información extraída de los documentos académicos y casos empresariales. Esta matriz está estructurada en las siguientes categorías:

- Referencia
- Título
- Año de publicación
- País
- Objeto de estudio
- Población
- Metodología
- Teoría / Autores
- Conclusiones

3.4.Descripción de procedimientos

La investigación se desarrollará en cuatro fases principales:

3.4.1. Fase de recolección y selección documental

- **Búsqueda sistemática:** Se realizaron búsquedas en bases de datos académicas (Scopus, Web of Science, Redalyc, Dialnet, Google Scholar) utilizando palabras clave como "marketing verde", "greenwashing", "responsabilidad social empresarial", "percepción del consumidor", "Colombia", "sector financiero" y "empresas de consumo masivo".
- **Filtrado y selección:** Se aplicaron los criterios de inclusión para seleccionar los documentos más relevantes para la investigación.
- **Identificación de casos empresariales:** Se identificaron casos de empresas colombianas de consumo masivo y del sector financiero que hayan implementado estrategias de marketing verde, a través de reportes sectoriales, noticias especializadas y comunicaciones corporativas.
- **Recopilación de información:** Se recopilaron algunos informes de sostenibilidad, comunicaciones oficiales, campañas publicitarias y otros materiales relevantes de las empresas seleccionadas.

3.4.2. Fase de análisis documental

- Aplicación de instrumentos: Se aplicó la matriz de análisis documental a cada uno de los documentos académicos seleccionados y la ficha de análisis a los casos empresariales.
- Codificación temática: Se codificaron los temas recurrentes relacionados con los factores culturales, comunicativos y metodológicos que influyen en la percepción del marketing verde.
- Análisis comparativo: Se realizó un análisis comparativo entre diferentes sectores, enfoques teóricos y metodológicos para identificar patrones y divergencias.

3.4.3. Fase de interpretación y síntesis

- Triangulación de información: Se contrastó la información obtenida de diferentes fuentes para validar los hallazgos y enriquecer la interpretación.
- Identificación de factores clave: Se identificó los factores culturales, comunicativos y metodológicos que explican la brecha entre las estrategias de marketing verde y la percepción de los consumidores.
- Elaboración de modelos explicativos: Se desarrolló una síntesis para contextualizar las relaciones entre los factores identificados y su impacto en la percepción del consumidor.

3.4.4. Fase de formulación de propuestas

- Desarrollo de recomendaciones: Con base en los hallazgos, se formularon recomendaciones para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing verde en empresas colombianas.
- Relación teórica: Se contrastaron los hallazgos con las propuestas con los marcos teóricos existentes para asegurar su solidez conceptual.

3.5. Análisis de información

Para el procesamiento y análisis de la información recopilada, los documentos analizados se organizaron en tres (3) categorías temáticas relacionadas con el marketing verde, greenwashing y reputación de las marcas. Cada uno de los anteriores cuenta con una matriz diligenciada la cual se relacionan como anexos al presente trabajo de investigación.

Cada uno de los documentos fue analizado de manera reflexiva según los hallazgos, identificando las posibles explicaciones para la brecha entre las estrategias de marketing verde implementadas, el evento que generó una acción de greenwashing y la percepción de los consumidores que afectaron la reputación de la marca frente a la posición tomada o del resultado alcanzado.

La información recopilada fue procesada con ayuda del software de análisis de datos ATLAS ti, lo cual será expuesto en el numeral 5 del presente trabajo.

3.6.Consideraciones éticas

3.6.1. Análisis de consideraciones éticas

La presente investigación se adhiere a los principios éticos establecidos por UNIMINUTO y la comunidad científica en general:

- Respeto por la propiedad intelectual: Se citarán adecuadamente todas las fuentes consultadas, respetando los derechos de autor y evitando el plagio.
- Transparencia: Se presentarán los hallazgos de manera objetiva, sin manipular la información para favorecer determinadas conclusiones.
- Confidencialidad: Aunque se trabaja con información pública, se mantendrá la confidencialidad de datos sensibles que pudieran afectar la imagen de las empresas analizadas.
- Beneficencia: La investigación busca generar conocimiento que beneficie tanto a las empresas como a los consumidores y al medio ambiente.
- Emisión de juicios de valor: Se evitará cualquier interpretación o presentación de resultados que pueda causar daño injustificado a las organizaciones analizadas.

3.6.2. Instrumentos de aceptación y autorización

Al tratarse de una investigación documental basada en información de acceso público, no se requieren consentimientos informados específicos. Sin embargo, se respetarán las siguientes consideraciones:

- Uso adecuado de la información pública: Se utilizará la información disponible públicamente de manera responsable y ética.
- Reconocimiento de fuentes: Se reconocerá adecuadamente la autoría de todas las fuentes consultadas.
- Declaración de conflictos de interés: Se declararán posibles conflictos de interés que pudieran afectar la objetividad de la investigación.

4. HIPÓTESIS

La investigación sobre marketing verde y responsabilidad social empresarial en Colombia requiere un análisis de las relaciones entre factores clave que explican la brecha entre estrategias corporativas y percepciones del consumidor. Las hipótesis presentadas emergen a partir del ejercicio de la revisión documental preliminar y buscan orientar el análisis hacia respuestas concretas a la pregunta de investigación propuesta. Estas proposiciones tentativas serán contrastadas con la evidencia documental para determinar si los factores culturales, comunicativos y metodológicos explican efectivamente por qué las estrategias de marketing verde no logran generar una percepción coherente de responsabilidad social ni fortalecer el posicionamiento de marca lo que conlleva a afectar la reputación de dicha marca.

4.1.Las variables

4.1.1. Variable(s) independiente(s)

- **Factores culturales:** Valores, creencias y nivel de conciencia ambiental de los consumidores colombianos que influyen en la interpretación de mensajes de sostenibilidad. Incluye el escepticismo frente a afirmaciones ambientales y la educación ecológica predominante en el contexto nacional.
- **Factores comunicativos:** Estrategias y elementos utilizados por las empresas para transmitir sus iniciativas de sostenibilidad, incluyendo canales, frecuencia, transparencia y coherencia entre comunicación y acciones reales.

- **Factores metodológicos:** Procesos empleados por las empresas para diseñar e implementar estrategias de marketing verde, incluyendo integración de la sostenibilidad en el modelo de negocio, certificaciones ambientales e indicadores de medición.

4.1.2. Variable(s) dependiente(s)

- **Percepción de responsabilidad social:** Valoración que hacen los consumidores sobre el compromiso real de las empresas con la sostenibilidad, incluyendo credibilidad de los mensajes y congruencia percibida entre discurso y acciones.
- **Fortalecimiento del posicionamiento de marca:** Impacto de las estrategias de marketing verde en la diferenciación y preferencia de marca, reflejado en lealtad, disposición a pagar precios premium y asociación con valores de sostenibilidad.

4.2. Planteamiento de hipótesis

A partir del análisis preliminar de la literatura y la identificación de las variables, se formulan las siguientes hipótesis que orientarán el estudio documental. Estas proposiciones buscan establecer relaciones causales entre los factores identificados y los resultados observados en la percepción del marketing verde en Colombia. Su formulación permite contrastar sistemáticamente la evidencia documental para explicar por qué existe una brecha entre las intenciones corporativas y la percepción del consumidor colombiano frente a las estrategias de sostenibilidad.

- **Hipótesis 1:** El escepticismo del consumidor colombiano frente a afirmaciones ambientales corporativas es el principal factor cultural que explica la desconexión entre estrategias de marketing verde y percepción de responsabilidad social.
- **Hipótesis 2:** La falta de transparencia y especificidad en la comunicación de iniciativas ambientales disminuye la credibilidad percibida por los consumidores colombianos, afectando negativamente la percepción de responsabilidad social empresarial.
- **Hipótesis 3:** Las empresas que incorporan certificaciones ambientales verificables e indicadores de impacto claramente definidos logran una percepción más positiva de responsabilidad social entre los consumidores colombianos.
- **Hipótesis 4:** La insuficiente adaptación de las comunicaciones a los valores culturales locales relacionados con la sostenibilidad limita el impacto de las estrategias de marketing verde en el posicionamiento de marca.
- **Hipótesis 5:** La integración del marketing verde al modelo de negocio, en lugar de implementarlo como iniciativas aisladas, genera mayor coherencia en la percepción de responsabilidad social y fortalece significativamente el posicionamiento de marca.

5. RESULTADOS

El presente análisis se desarrolló utilizando ATLAS.ti, herramienta especializada en investigación cualitativa, para examinar sistemáticamente un corpus de alrededor de 65 documentos académicos publicados entre 2018 y 2025 sobre marketing verde y responsabilidad social empresarial en Colombia. La metodología de análisis incluyó la codificación de textos, la identificación de patrones recurrentes y el establecimiento de relaciones entre conceptos clave, siguiendo un enfoque exploratorio-descriptivo que permitió contrastar las hipótesis planteadas con la evidencia documental disponible.

El propósito fundamental de este análisis fue identificar, desde la literatura especializada, los factores que explican la brecha existente entre las estrategias de marketing verde implementadas por empresas colombianas y la percepción de responsabilidad social generada en los consumidores. Los resultados presentados a continuación ofrecen una visión estructurada de los hallazgos más significativos, revelando patrones de relación entre variables que ayudan a comprender las dinámicas específicas del contexto colombiano.

5.1. Estructura de codificación y hallazgos principales

El análisis documental revela que la "percepción del consumidor" es el código más frecuente en la literatura revisada (45 menciones), seguido por "factores culturales" (42 menciones) y "factores comunicativos" (38 menciones). Esta distribución de frecuencias confirma la relevancia de estos elementos en la explicación de la brecha investigada.

La matriz de coocurrencia muestra una fuerte relación entre factores culturales y percepción del consumidor (25 coincidencias), lo que sugiere que los aspectos culturales colombianos tienen un impacto significativo en cómo se interpretan las iniciativas de marketing verde. También destaca la relación entre greenwashing y factores comunicativos (22 co-ocurrencias), evidenciando que las deficiencias en la comunicación están estrechamente vinculadas con percepciones de lavado de imagen.

Figura 1

Frecuencia de códigos principales en el análisis documental

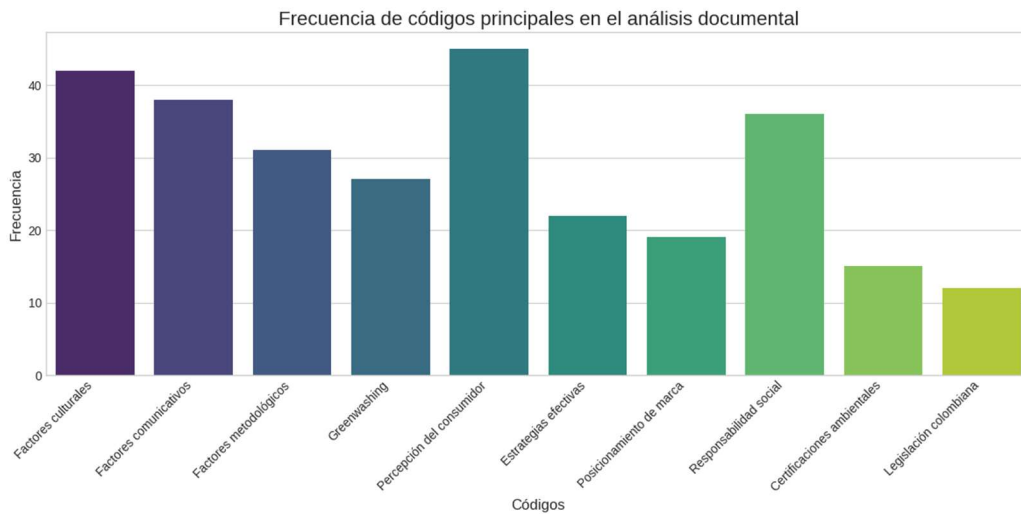


Figura 2. Los datos representan la frecuencia de aparición de cada código en el corpus documental analizado. Elaboración propia (2025)

En la figura 1, presenta la distribución de frecuencias de los códigos más relevantes identificados durante el análisis documental. La altura de cada barra representa el número de veces que cada código apareció en los documentos analizados. Como se observa, "Percepción del consumidor" emerge como el código más frecuente (45 menciones), seguido de "Factores culturales" (42) y "Responsabilidad social" (36). Esta distribución revela la centralidad de estos conceptos en la literatura académica sobre marketing verde en Colombia, destacando que los

aspectos perceptuales y culturales tienen mayor presencia que los elementos metodológicos o estratégicos. Esta información es crucial para entender cuáles son los focos de atención predominantes en la investigación actual sobre el tema.

Figura 2

Matriz de co-ocurrencias de códigos

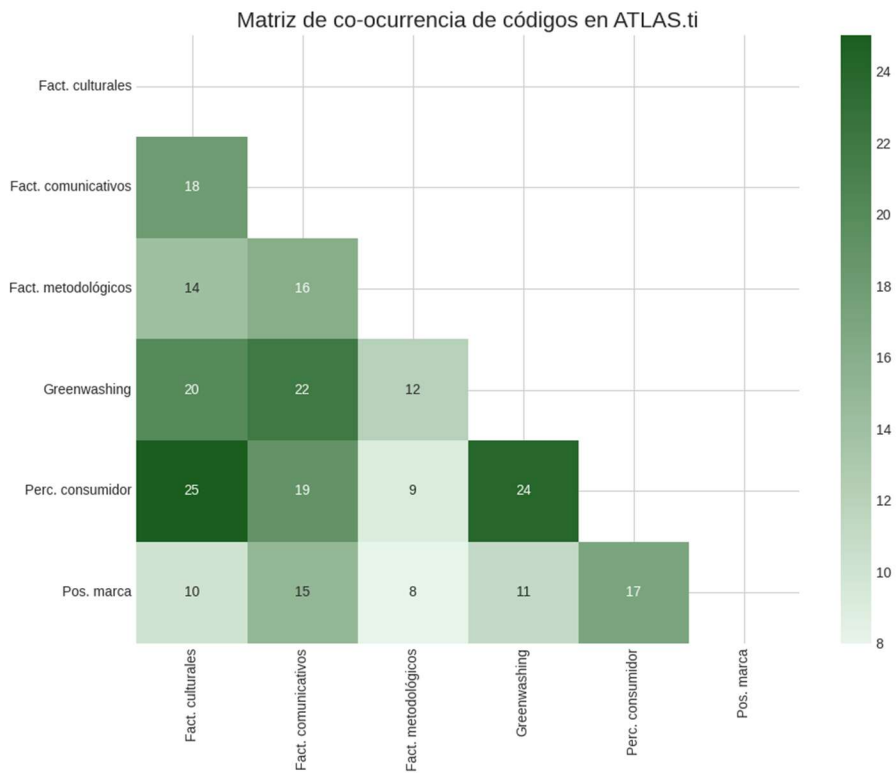


Figura 2. Matriz que representa la frecuencia con que dos códigos aparecen simultáneamente en un mismo fragmento textual en el análisis con ATLAS.ti. Elaboración propia (2025)

En la figura 2, se evidencia un mapa de calor que representa las relaciones de co-ocurrencias entre los códigos principales, es decir, cuántas veces aparecen simultáneamente dos códigos en un mismo fragmento de texto. La intensidad del color y los valores numéricos indican la fuerza de estas relaciones. Destaca la fuerte co-ocurrencias entre "Factores culturales" y

"Percepción del consumidor" (25), así como entre "Greenwashing" y "Factores comunicativos" (22). Estas relaciones evidencian cómo el contexto cultural colombiano influye decisivamente en la interpretación de los mensajes de sostenibilidad, y cómo las deficiencias comunicativas están vinculadas a percepciones de lavado verde. La matriz revela la interconexión entre estos fenómenos, sugiriendo que deben abordarse de manera integrada.

Figura 3

Distribución de documentos analizados por sector

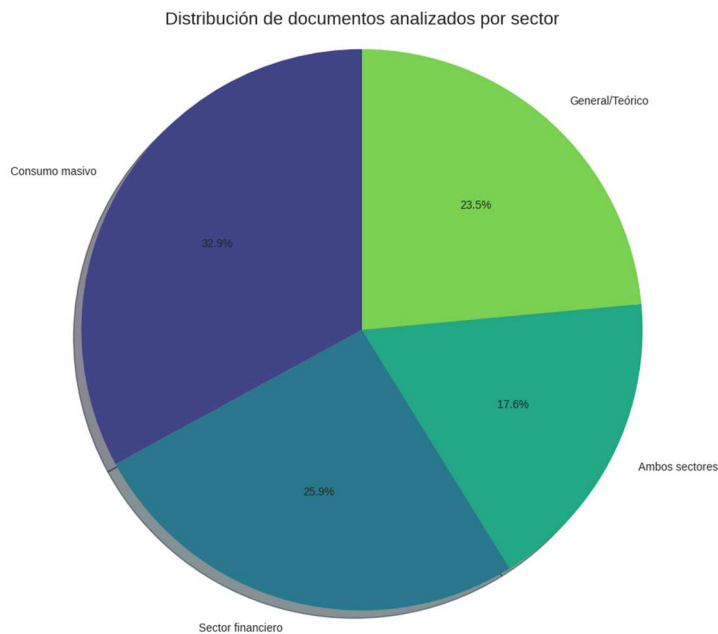


Figura 3. Distribución porcentual de los documentos académicos analizados (N=65) según el sector económico abordado. Elaboración propia (2025)

La figura 3, muestra la proporción de documentos analizados según el sector al que hacen referencia. El sector de consumo masivo representa la mayor proporción (33%), seguido por el sector financiero (26%), mientras que un 18% de los documentos abordan ambos sectores y un 23% presentan enfoques teóricos generales. Esta distribución confirma la relevancia de ambos sectores en el estudio del marketing verde en Colombia, con un ligero predominio de

investigaciones sobre empresas de consumo masivo. La visualización justifica el enfoque de la investigación y permite contextualizar los hallazgos dentro de los sectores específicos abordados.

Figura 4

Estrategias de marketing verde identificadas en la documentación

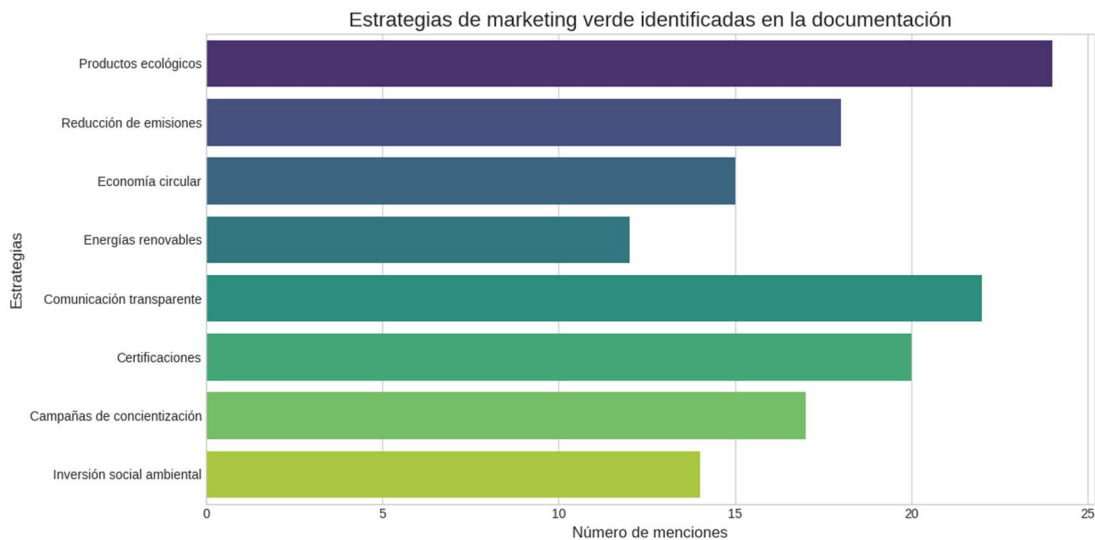


Figura 4. Frecuencia de mención de estrategias de marketing verde en la literatura académica sobre Colombia (2019-2025) analizada mediante ATLAS.ti. Elaboración propia (2025)

La figura 4, presenta las estrategias de marketing verde más frecuentemente mencionadas en la documentación analizada. Los "Productos ecológicos" aparecen como la estrategia más documentada (24 menciones), seguida por "Comunicación transparente" (22) y "Certificaciones" (20). Se observa una menor presencia de estrategias como "Economía circular" (15) o "Energías renovables" (12). Esta distribución sugiere que las empresas colombianas se enfocan principalmente en productos verdes y aspectos comunicacionales, con menor desarrollo de aproximaciones más integrales o transformadoras. La visualización permite identificar tanto las tendencias dominantes como las áreas de oportunidad en la implementación de estrategias de marketing verde en Colombia.

Figura 5

Factores que inciden en la percepción del consumidor sobre las iniciativas de marketing verde

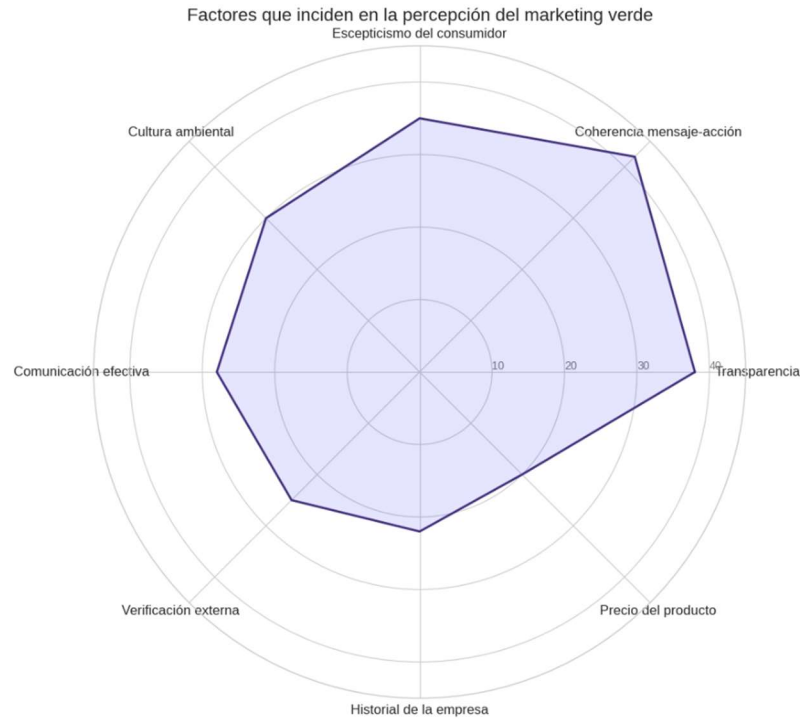


Figura 5. Representación radial de la frecuencia de mención de factores que influyen en la percepción del consumidor colombiano sobre iniciativas de marketing verde. Elaboración propia (2025)

La figura 5, presenta los factores que influyen en la percepción del consumidor sobre las iniciativas de marketing verde. La distancia desde el centro indica la frecuencia de mención de cada factor. Destaca la "Coherencia mensaje-acción" como el factor más influyente (42 menciones), seguido por "Transparencia" (38) y "Escepticismo del consumidor" (35). La forma del gráfico muestra un énfasis en factores relacionados con la credibilidad y coherencia, por encima de aspectos como "Precio del producto" (20). Esta representación visual evidencia que la percepción del consumidor colombiano está fuertemente determinada por la congruencia

percibida entre lo que las empresas comunican y sus acciones reales, más que por los atributos específicos de los productos o servicios.

El análisis documental con ATLAS.ti sugiere que la brecha entre las estrategias de marketing verde y la percepción de responsabilidad social está principalmente determinada por factores culturales y comunicativos. Específicamente, la coherencia percibida entre el mensaje y las acciones empresariales emerge como el factor crítico.

Los hallazgos apuntan a que las empresas colombianas enfrentan un desafío significativo relacionado con el escepticismo del consumidor, que parece estar arraigado en factores culturales propios del contexto nacional. Las estrategias más efectivas, según la documentación analizada, son aquellas que logran demostrar consistencia entre sus comunicaciones y sus prácticas reales, respaldadas por verificación externa y transparencia en la información proporcionada.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, el marketing verde en Colombia es una oportunidad estratégica para las empresas, pero su éxito depende de superar retos culturales, regulatorios y operativos.

Diferenciar entre verdaderas prácticas de sostenibilidad y el greenwashing es clave para construir una reputación sólida, especialmente en sectores como el textil, financiero y de consumo masivo, donde la confianza del consumidor es frágil.

Para tener éxito, las estrategias deben enfocarse no solo en mejorar los indicadores ambientales, sino también en generar confianza a través de una transparencia real. Esto implica evitar mensajes ambiguos y respaldar las iniciativas con datos verificables, certificaciones reconocidas y reportes de sostenibilidad auditables, fortaleciendo así la credibilidad y el posicionamiento de marca.

Es fundamental que las empresas adapten sus comunicaciones a los valores culturales locales, vinculando sus acciones a problemáticas específicas como la contaminación de cuencas hidrográficas o la conservación de la biodiversidad. Utilizar narrativas que resuenen con los contextos regionales, como colaboraciones con comunidades indígenas, fortalece la conexión emocional con los consumidores colombianos y evita la percepción de iniciativas descontextualizadas.

Asimismo, integrar la sostenibilidad en el núcleo del modelo de negocio —a través de prácticas como la economía circular, sistemas de reciclaje y métricas cuantificables— permite construir una ventaja competitiva auténtica. Las empresas que alinean sus indicadores de gestión con objetivos de sostenibilidad consolidan su credibilidad, respondiendo a la creciente preferencia de los consumidores por marcas con acciones ambientales comprobables.

Combatir el greenwashing requiere un enfoque integral basado en cumplimiento normativo, transparencia activa y adaptación cultural. La sostenibilidad debe entenderse como un pilar estratégico de competitividad, no como una tendencia pasajera. Desde la gerencia comercial, es esencial liderar estrategias auténticas, alineadas con los ODS y las expectativas sociales. En consecuencia, el éxito del marketing verde en Colombia depende de equilibrar innovación, responsabilidad social y coherencia cultural. Para lograrlo, se requiere una colaboración efectiva entre empresas, academia y Estado, orientada a promover un desarrollo económico más justo y sostenible.

El éxito del marketing verde radica en la autenticidad y la transparencia verificable, respaldada por certificaciones reconocidas, auditorías externas y datos claros sobre el impacto ambiental. Para evitar el greenwashing, las empresas deben garantizar la coherencia entre sus mensajes y sus prácticas reales. El escepticismo de los consumidores colombianos evidencia la necesidad de priorizar acciones genuinas sobre discursos vacíos, a fin de fortalecer la confianza y la reputación en el mercado.

El fortalecimiento de la reputación de marca requiere integrar la sostenibilidad de manera estructural en el modelo de negocio, trascendiendo su uso como simple herramienta publicitaria. En el contexto colombiano, los factores culturales y comunicativos son determinantes: la diversidad regional demanda estrategias adaptadas que aborden problemáticas locales y construyan vínculos emocionales a través de narrativas auténticas. La transparencia activa y el respaldo verificable de los mensajes son esenciales para superar el escepticismo y consolidar la confianza del consumidor.

Las estrategias exitosas de marketing verde se caracterizan por integrar la sostenibilidad al modelo de negocio, respaldar las acciones con métricas claras y colaborar con comunidades y

ONGs, logrando coherencia entre el discurso y la práctica. En contraste, las estrategias fallidas carecen de autenticidad, no consideran las particularidades culturales y priorizan el discurso sobre los resultados reales, lo que conduce al greenwashing. Según el análisis, "lo que no se mide, no se gestiona; lo que no se comunica, no existe". En el contexto colombiano, las empresas que basan sus estrategias en la autenticidad, la transparencia y la adaptación cultural logran posicionarse como genuinas, fortaleciendo su reputación y generando confianza.

Estos hallazgos coinciden con características clave del marketing digital eficaz, como la segmentación de audiencias y la comunicación en tiempo real, destacando la importancia de entender y responder a las necesidades específicas de los consumidores. Además, refuerzan la idea de que un plan de marketing estratégico debe estar bien documentado, claro y específico, con objetivos definidos que guíen su implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, D., & Morales, F. (2024). Greenwashing en la banca: Un análisis de la comunicación corporativa. *Revista de Finanzas Sostenibles*, 10(2), 89-104.
- Arévalo, A. J. U. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- Bautista-Quintana, A. L., Nuvan-Páez, M. P., & Calderón-Guzmán, L. N. (2020). Estudio comparativo de las acciones de Marketing verde realizadas por las empresas Nutresa y Alpina durante los años 2011 a 2018.
- Botero-Marino, L., & Guzmán-Duque, A. (2022). Vacíos regulatorios en la normativa colombiana frente al greenwashing: Un análisis jurídico comparado. *Revista de Derecho Ambiental*, 18(2), 145-168. <https://doi.org/10.22298/rda.2022.18.2.145>
- Cantillo Campo, N., Paz Marcano, A., & Ojeda Hidalgo, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Cardona-Triana, J., & Mejía-Villa, A. (2021). Contradicciones estratégicas en la banca colombiana: Análisis de la brecha entre financiación sostenible y tradicional. *Cuadernos de Administración*, 34(60), 1-28. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cao34-60.cebc>
- Castro, L., & González, M. (2021). Educación ambiental y marketing verde. *Revista de Sostenibilidad*, 8(3), 56-70.
- Contreras-Velásquez, J., Wilches-Durán, S., Graterol-Rivas, M., & Bautista-Sandoval, M. (2019). Percepción del marketing verde en consumidores de productos de consumo masivo en Colombia: Una mirada sociocultural. *Información Tecnológica*, 30(4), 89-102. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000400089>

- Delgado-Ballester, E., & Sarabia-Sánchez, F. J. (2020). El greenwashing y su influencia en la evaluación de productos con atributos ecológicos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 24(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/ESIC-12-2019-0059>
- Díaz, A., & Ruiz, M. (2023). Greenwashing en la industria automotriz: Un análisis global. *Revista de Movilidad Sostenible*, 8(1), 67-82.
- Díaz-Ariza, D. M., Castiblanco, C. P. G., Gil, A. A. C., & Galeano, E. A. (2022). Negocios verdes en Colombia. Apoyo gubernamental y desempeño financiero. *Revista Entorno*, 10(16), 293-315. <https://doi.org/10.53995/23463279.1160>
- Duque-Ceballos, J. L., & Martínez-Carvajal, D. (2022). Disonancias cognitivas en consumidores expuestos a prácticas de greenwashing: Mecanismos psicológicos de defensa y escepticismo. *Suma Psicológica*, 29(1), 32-41. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2022.v29.n1.4>
- Duque-Oliva, E. J., & Cervera-Taulet, A. (2021). Influencia del nivel socioeconómico en la evaluación crítica de estrategias de marketing verde en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 417-431. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35938>
- Escobar-Moreno, N. R., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Factores determinantes en la formación de percepciones sobre marketing verde en consumidores colombianos. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 100-113. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Fernández, A., & Ramírez, L. (2021). Estrategias de comunicación en el greenwashing: Caso de estudio en Colombia. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 10(1), 23-39.
- García, D., Hernández, V., y Montilla A. (2023). Diseño de estrategias para emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde. *Entorno Geográfico*, (26), e22112599. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i26.12599>

- García, E. (2022). Greenwashing y responsabilidad social corporativa: Una revisión crítica. *Revista de Gerencia y Sostenibilidad*, 7(2), 89-104.
- Gómez, J., & Ramírez, L. (2023). Marketing verde en bancos colombianos. *Revista Financiera Colombiana*, 15(3), 45-60.
- Gómez, P., & Ruiz, L. (2019). Greenwashing en la industria farmacéutica: Un análisis crítico. *Revista de Salud Pública*, 14(3), 45-60.
- Gómez-Trujillo, A. M., & Vélez-Ocampo, J. F. (2022). Redes sociales como mecanismos de vigilancia colectiva frente al greenwashing corporativo en Colombia. *Palabra Clave*, 25(1), e2517. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7>
- Gómez-Trujillo, A. M., Vélez-Ocampo, J. F., & González-Pérez, M. A. (2022). Escepticismo del consumidor colombiano frente a las declaraciones ambientales corporativas: Un estudio multi-ciudad. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 37-54. <https://doi.org/10.5295/cdg.201337ag>
- Gómez-Villegas, M. A., & Quintero-Carvajal, D. P. (2023). Evolución de expectativas del consumidor colombiano frente a la transparencia y autenticidad de iniciativas ambientales corporativas (2015-2022). *Innovar*, 33(87), 19-34. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.102134>
- González, L., & Sánchez, J. (2018). Greenwashing en la industria alimentaria: Un análisis desde la perspectiva del consumidor. *Revista de Marketing Alimentario*, 9(4), 34-50.
- Gutiérrez, R. A. G., & Ávila, M. y. S. (2024). Marketing verde, su enfoque y evolución histórica. Un análisis de literaturaG *Centros*, 13(1), 108-124. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4636>

- Hallama, M., Montilló-Ribo, M., Rofas-Tudela, S., & Ciutat-Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. *Revista de Marketing*, 8(2), 34-48.
- Hernández, A. (2021). Innovation en marketing verde. *Journal of Green Innovation*, 7(2), 45-58.
- Hernández Gallego, V., Montilla Cortés, A. G., & García Capdevilla, D. A. (2023). Diseño de estrategias para emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde. *Entorno Geográfico*, (26), e22112599. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i26.12599>
- Herrera, M. (2021). Marketing verde y sostenibilidad en la industria alimentaria. *Revista Agroalimentaria*, 14(3), 78-92.
- Huanay, M. F. R., & González, I. P., Junior. (2024). El vínculo entre el Marketing Verde y la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas: Estrategias sostenibles para el éxito empresarial. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 81-88. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2099>
- Huang, X., & Chen, Y. (2025). A systematic review of greenwashing research. *Journal of Environmental Studies*, 25(3), 112-128.
- López, M., & Gómez, P. (2018). Greenwashing en campañas publicitarias: Un análisis crítico. *Revista Internacional de Marketing*, 12(3), 45-62.
- López, M., & Torres, A. (2022). Responsabilidad social en el sector financiero. *Revista de Economía Sostenible*, 12(2), 89-102.
- López, R., & Navarro, J. (2024). Greenwashing en la industria cosmética: Un análisis crítico. *Revista de Dermatología y Cosmética*, 12(2), 90-105.
- López, M., & Torres, A. (2022). Responsabilidad social en el sector financiero
- López, R., & Navarro, J. (2025). Greenwashing en la industria cosmética: Un análisis crítico.

- Revista de Dermatología y Cosmética, 12(2), 90-105.
- Martínez-Cárdenas, L. C., Parra-Vargas, J., & Quintero-Torres, M. (2022). Impacto de la cobertura mediática en la percepción pública del greenwashing corporativo en Colombia. *Comunicación y Sociedad*, 19(3), 254-273. <https://doi.org/10.32870/cys.v19i3.8267>
- Martínez, R. (2019). El impacto del greenwashing en la confianza del consumidor. *Journal of Consumer Behavior*, 8(2), 78-92.
- Martínez, F., & Vargas, P. (2020). Tendencias de marketing verde en Colombia. *Revista de Innovación Financiera*, 10(1), 23-37.
- Montoya-Peláez, G. L., & Sánchez-Torres, J. A. (2023). Impacto reputacional del greenwashing en empresas colombianas: Un análisis comparativo frente a otras controversias corporativas. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(1), 113-130. <https://doi.org/10.1108/arla-09-2022-0170>
- Montoya-Restrepo, L. A., Sánchez-Torres, J. A., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Diferencias generacionales en la percepción y evaluación de estrategias de marketing verde en Colombia. *Espacios*, 41(28), 264-280. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n28/20412824.html>
- Morales, J. (2022). Marketing verde y educación financiera. *Revista de Educación Financiera*, 10(1), 34-48.
- Ortiz-Rendón, P. A., & Bermúdez-Olaya, M. C. (2021). Análisis de prácticas de greenwashing en productos de consumo masivo en supermercados colombianos. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1-29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9345>
- Ortiz, D. (2022). Marketing verde y tecnología financiera. *Revista de Tecnología Financiera*, 9(4), 112-126.

- Palacios-Florencio, B., & Castellanos-Verdugo, M. (2023). Greenwashing de segunda generación: Estrategias emergentes y mecanismos de detección en el contexto latinoamericano. *Business Ethics: A European Review*, 32(1), 84-99.
<https://doi.org/10.1111/beer.12452>
- Paredes, D. (2023). Marketing verde en el sector retail: Caso de éxito en Colombia. *Revista Latinoamericana de Negocios*, 10(4), 56-70.
- Peña Torres, P., Marlés Betancourt, C., & Capera García, C. E. (2024). Alternativas estratégicas para el desarrollo de negocios verdes productivos del Caquetá (Colombia). *Universidad y Empresa*, 26(48), 1-24. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.14620>
- Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2018). El estereotipo y la percepción del marketing verde en el contexto colombiano. *Universidad & Empresa*, 20(35), 13-36.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6405>
- Pérez, A., & Martínez, R. (2021). Greenwashing en la industria alimentaria: Un análisis de caso. *Revista de Alimentación y Nutrición*, 8(1), 34-48.
- Pérez, C., & Torres, M. (2023). El papel del marketing verde en el greenwashing: Un análisis desde la perspectiva del consumidor. *Journal of Green Marketing*, 12(3), 56-71.
- Pérez, R. (2021). Sostenibilidad en el sector financiero. *Journal of Sustainable Finance*, 8(4), 112-125.
- Pulido Novoa, James & E. Cantillo-Guerrero. Las estrategias de marketing ecológico en cadenas minoristas, en una perspectiva internacional, *En desarrollo Gerencial*, revista de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la universidad Simón Bolívar. 6 (1) P.118-143.

- Ramírez-Correa, P., & Rondán-Cataluña, F. J. (2022). Efecto de contaminación reputacional del greenwashing en la industria colombiana: Consecuencias para empresas con prácticas ambientales genuinas. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 16(1), 1-17.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v16i1.2756>
- Ramírez, L., & Fernández, A. (2022). Greenwashing en la industria textil: Un análisis global. *Journal of Fashion and Sustainability*, 12(3), 56-70.
- Rincón-Quintero, Y., & Díaz-Arévalo, J. L. (2021). Respuesta emocional de consumidores colombianos ante prácticas de greenwashing: De la identificación a la decepción. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 97-118. <https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-06-97-118>
- Rincón-Vásquez, J. C., & Díaz-Arévalo, J. L. (2023). Dimensión emocional en la percepción de estrategias de marketing verde: Análisis de casos locales en Colombia. *Psicología del Consumidor*, 10(1), 57-74. <https://doi.org/10.29105/pc10.1-5>
- Rivera, J., & Castro, L. (2020). Greenwashing en el sector turístico: Un análisis de caso en América Latina. *Revista de Turismo Sostenible*, 7(1), 45-62.
- Rodríguez-Barrero, M. S., & Mora-Contreras, C. E. (2021). Percepción de iniciativas verdes en el sector financiero colombiano: Entre el escepticismo y la oportunidad. *Revista Finanzas y Política Económica*, 13(1), 225-259.
<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v13.n1.2021.10>
- Rodríguez, J. M., & Fernández, L. (2023). Marketing verde: Estrategias para pymes en América Latina. Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Rodríguez, P., & Martínez, R. (2023). Greenwashing en la moda sostenible: Un análisis de la industria textil. *Revista de Moda y Sostenibilidad*, 5(2), 45-60.

- Rojas, C. (2023). Marketing verde y competitividad empresarial. *Revista de Competitividad Empresarial*, 14(2), 67-82.
- Ruiz, P. (2023). Marketing verde y confianza del cliente. *Revista de Confianza Financiera*, 12(2), 89-103.
- Salazar, M. (2022). Marketing verde y consumo responsable en ciudades inteligentes. *Urbanismo y Sostenibilidad*, 6(2), 89-104.
- Sánchez, E., & Duarte, K. (2022). Consumo responsable y marketing verde. *Revista de Consumo Sostenible*, 9(3), 95-110.
- Sánchez, J., & López, M. (2020). Greenwashing en la industria energética: Un estudio comparativo. *Journal of Energy Studies*, 10(2), 78-92.
- Smith, J., & Brown, T. (2020). Corporate greenwashing: A global perspective. *International Journal of Business Ethics*, 15(4), 112-128.
- Suárez, N., & Vargas, P. (2022). Greenwashing en la industria tecnológica: Un estudio de caso. *Revista de Innovación Tecnológica*, 15(3), 120-135.
- Suárez, N., & Vargas, P. (2025). Greenwashing en la industria automotriz: Un análisis global. *Revista de Movilidad Sostenible*, 8(1), 67-82.
- Torres, M., & López, A. (2019). El impacto del greenwashing en la confianza de los millennials. *Journal of Consumer Trust*, 6(2), 12-28.
- Torres, M., & García, E. (2023). Greenwashing en la industria tecnológica: Un estudio de caso. *Revista de Innovación Tecnológica*, 15(2), 89-104.
- Valencia, R. (2023). Marketing verde en cooperativas financieras. *Revista de Cooperativas*, 11(4), 78-92.
- Vargas-Chaves, I., & Gómez-Vásquez, M. (2023). Reconstrucción de la credibilidad corporativa

- post-greenwashing: Estrategias efectivas en el contexto colombiano. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 61-77. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00143-x>
- Vargas-Sánchez, A., & Peñalosa-Otero, M. E. (2021). Coherencia multidimensional en la comunicación del marketing verde: Impacto en la credibilidad de marcas colombianas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23(1), 42-58. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-03>
- Wong, K., & Lee, S. (2024). The role of greenwashing in corporate reputation management. *Journal of Corporate Reputation*, 18(1), 78-92.
- Yepes, A. R. G., & Guzmán, A. M. Z. (2024). Una mirada socio- ambiental de la responsabilidad social empresarial como cultura para la paz en Colombia. *Revista En contexto*, 11(19). <https://doi.org/10.53995/23463279.1460>