

# PERSPECTIVAS EDUCATIVAS DEL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD, HACIA LA CONCIENCIA Y RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente

Línea de Investigación Desarrollo Social y Humano

Presentado por: *Ángela María Peña Tovar*

Directora: *Martha Lucía García Naranjo*

Cohorte XXIV – Septiembre 2021

---

## Resumen

El Marketing, es responsable de la contaminación y de los desórdenes del consumo hacia el falso progreso, convirtiendo al ser humano en un títere, que busca poseer para lograr su realización y supuesta felicidad.

Igualmente las Instituciones de Educación Superior (IES), han formado líderes egocentristas, materialistas, desenfocados de la realidad, dedicados a satisfacer necesidades inacabables, sin contemplar: las capacidades y límites planetarios, los problemas sociales y la verdadera conexión del ser, con la tierra y con su esencia.

En dicho escenario, surge esta investigación cualitativa, exploratoria y comprensiva, centrada en analizar los vacíos educativos, partiendo del perfil profesional, de las prácticas y concepciones de los docentes, con el fin de construir perspectivas educativas, soportadas por expertos ambientales; concluyendo que esta disciplina debe subir de responsabilidad, de nivel de trascendencia, de respeto por el ser humano, formando líderes integrales con soluciones equilibradas en la construcción de un mundo más sensato.

**Palabras claves:** **Desarrollo sostenible** Marketing de sostenibilidad, Competencias en Marketing, consumo responsable, perspectivas del Marketing.

**JEL:** M31, N56, Q53 y Q56

## Abstract

Marketing is responsible for pollution and consumption disorders towards false progress, turning the human being into a puppet that he seeks to possess to achieve his fulfillment and supposed happiness.

Likewise, Higher Education Institutions (IES) have formed self-centered, materialistic leaders, out of focus from reality, dedicated to satisfying endless needs, without considering: planetary capacities and limits, social problems and the true connection of being, with the earth. and with its essence.

In this scenario, this qualitative, exploratory and comprehensive research arises, focused on analyzing educational gaps, starting from the professional profile, practices and conceptions of teachers, in order to build educational perspectives, supported by environmental experts, concluding that this Discipline must rise in responsibility, in a level of transcendence, in respect for the human being, forming integral leaders with balanced solutions in the construction of a more sensible world.

**Key words:** Sustainability marketing, marketing competencies, responsible consumption, marketing perspectives.

## 1. Introducción

Esta investigación surge por cuestionamientos internos en el ejercicio profesional, en la industria y en la academia, al identificar incoherencias entre las prácticas, las concepciones, las teorías y los valores, basados en racionalidades hacia economías capitalistas fundamentado en el crecimiento incesante de los negocios, en contraste con la realidad ambiental y social, sin vislumbrar el interés de mostrar a los estudiantes el impacto de su profesión en la crisis ambiental y social por la que atraviesa la humanidad.

De esta forma surge el propósito de investigar e identificar caminos que lleven a la docencia del Marketing hacia currículos, prácticas y perfiles profesionales que apunten a otras concepciones, fundamentadas en la responsabilidad social y ambiental, partiendo de las prácticas y experiencias de expertos ambientales, de distintas especialidades, orientadas a mitigar las afectaciones del consumo y a proponer nuevas alternativas en el ejercicio de la profesión de manera sostenible, teniendo en cuenta las generaciones futuras.

En este camino, se realizó una investigación documental, partiendo del marketing ecológico, el marketing verde, soportado por Gali (2013), Novillo (2018), Cardona, (2017), Zavala, (2019), Aguilar, (2016). Arenas, (2010), y Larios (2019), con enfoques centrados en la reducción de la carga ambiental, por medio de pautas de consumo verdes, convirtiéndose en un factor competitivo, para consumidores verdes, dispuestos a pagar por contenidos y envases amigables con el medio ambiente, con retos en lograr la certificación de idoneidad verde; por otro lado el Marketing social enfocado en analizar problemáticas sociales, en la búsqueda de vías, para mitigar e influir en el comportamiento individual y colectivo, mejorando la calidad de vida, llevando al eco desarrollo, el cual, Según Gallopín (2010), reconoce la compatibilidad entre el ambiente y el desarrollo, basado en la autonomía, la toma de decisiones, la auto dependencia, equidad y prudencia ecológica, promoviendo un crecimiento cualitativo enfocado en armonizar los objetivos sociales y ecológicos, perfilando lo que se conoce como desarrollo Sostenible, el cual se proclamó con en el Informe Brundtland, (1987), definido como: el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

De esta forma, se llega al Marketing de sostenibilidad, como la alternativa holística, integrando los problemas ecológicos, sociales y económicos, partiendo de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) agenda 2030, ONU (2015), y que presenta Gali (2013), donde contempla al consumidor como parte del engranaje, analizando sus necesidades en contexto con los objetivos empresariales, con las afectaciones ambientales y con los impactos sociales, de tal forma, que solo se plantean producto o servicios nuevos cuando estas variables se intersectan, permitiendo acercarse a comportamientos éticos, coherentes y responsables, centrando la gestión en la construcción de valor, por medio de innovación, creatividad, y servicio, sin deteriorar los ecosistemas.

Al mismo tiempo Boff (2013) presenta la crisis ambiental, interpretando la irresponsabilidad humana a través de la historia, donde se evidencia la desconexión del ser con la tierra y la importancia de actuar, de cambiar la forma de pensar, el papel fundamental de la educación,

la cooperación, la espiritualidad, el cuidado de los otros y el cambio de valores y de patrones de consumo hacia el buen vivir.

Así mismo, Cortina (2002), describe las dificultades y confusiones que tiene el individuo, para ajustar sus comportamientos, y lograr la coherencia entre lo que quiere y su accionar, enseñado a comprar todo con el dinero, a satisfacer sus necesidades con una amplia gama de deseos ilimitados y sofisticados, que lo conducen a perder su identidad, su esencia, convirtiendo el consumo, en la base de su autoestima, siendo este el camino más seguro para encontrar la felicidad personal, para adquirir un estatus social y el éxito.

Esto ahondado por los medios de comunicación, que como lo explica **Del Riquelme et al**, (2015), se han convertido en una canasta de alternativas de consumo, más que de gestión de información valiosa y útil a nivel social y educativo para el consumidor.

Igualmente Novo (2018), invita a replantear las formas de vivir, producir y consumir, acordes con la equidad y los límites del planeta, asumiendo la educación ambiental como un proceso formativo a lo largo de toda la vida, que se consolida con grupos prioritarios, actitud positiva, imaginación, creatividad y cooperación, para lograr cambiar el nivel de conciencia.

Desde otra óptica, Flores (2012), destaca la importancia de conocer y entender las creencias, que están arraigadas en los seres humanos, producto de sus experiencias positivas y negativas como herramienta fundamental en la toma de decisiones, al entender las creencias se pueden re-entablar relaciones responsables y sostenibles con el medio ambiente

Posteriormente, se identificaron los enfoques y vacíos ambientales, partiendo de análisis de los perfiles profesionales en las principales IES de Colombia, información que se contrastó con las prácticas y concepciones de los docentes, lo que permitió reconocer las principales falencias de formación del Marketing hacia la sostenibilidad.

Finalmente, con ayuda de expertos ambientales se construyeron perspectivas educativas, para orientar a las IES y a los docentes, en la construcción progresiva, de la cultura ambiental, de las metodologías educativas y de los perfiles profesionales, en busca de construir programas, basados en la sostenibilidad, que permitan formar líderes de Marketing responsables y

conscientes, con una visión holística de la realidad, capaces de desarrollar actividades económicas coherentes y justas con el medio ambiente, generando impactos sociales relevantes, que mejoren la calidad de vida de las comunidades.

## 2. Metodología:

Se desarrolló una investigación cualitativa, con alcance exploratorio y comprensivo, estructurada a partir de: las competencias de los actuales perfiles profesionales en las principales universidades colombianas que ofrecen el programa de pregrado en mercadeo, las experticias y conocimientos de los docentes en la enseñanza del mercadeo, y desde las concepciones y prácticas de expertos ambientales.

### 2.1 Población y muestra

ÓPTICAS	UNIDAD DE TRABAJO	UNIDAD DE ANALISIS	CRITERIOS DE INCLUSION
<b>1. Análisis de perfiles profesionales</b>	<p><b>Población:</b> Según SNIES, Colombia cuenta con <b>94</b> programas de pregrado de mercadeo, en 66 IES, con cobertura en 18 departamentos, 90% son privadas y 10% oficiales.</p> <p><b>Muestra:</b> Se analizaron 7 de las principales IES de Colombia, Bogotá (5), Medellín (1), Manizales (1).</p>	<p>Perfiles profesionales en programas de pregrado relacionado con mercadeo.</p> <p><b>Muestra:</b> Mercadeo: (5) Mercadología: (1) Mercadeo y negocios internacionales: (1)</p>	<p>*Ser representativas de Colombia, de acuerdo con las pruebas saber pro, ranking U sapiens 2021 *Ser IES reconocidas por su trayectoria en el mercado. *Ser privadas.</p>
<b>2. Docentes de Marketing</b>	<p><b>Muestra:</b> Se entrevistaron a 8 docentes de diferentes especialidades así: * Publicidad (1) * Planeación institucional en mercadeo (1) * Estrategia de mercado (1) * Comportamiento del consumidor (1) * Diseño gráfico y construcción de marca (1) * Comunicaciones Integradas (1) * Publicidad digital (1) * Investigación de mercados. (1) Por regiones se ubicaron en Bogotá (6), Meta (1) y Cali (1).</p>	<p>Se analizaron testimonios, concepciones, prácticas, prioridades, inquietudes y proyección docente de profesores vigentes de marketing.</p>	<p>Selección intencional basado en: *Docentes vigentes de mercadeo. *Con más de 5 años de experiencia docente en universidades reconocidas. *Con una especialidad definida. *Con mínimo maestría en su formación profesional.</p>
<b>3. Expertos ambientales</b>	<p><b>Muestra:</b> Se escogieron 8 expertos ambientales de diferentes especialidades así: Educación ambiental, gestión ambiental, proyectos ambientales, manejo de residuos sólidos, manejo de recurso hídrico, ecología, biotecnología y gestión del riesgo. Ubicados en: Santander (4), Medellín (1), Manizales (1), Cundinamarca (1), Bogotá (1).</p>	<p>Se analizaron juicio de expertos basados en su conocimiento y experiencia en diferentes temas ambientales y sociales.</p>	<p>Selección intencional basado en: *Expertos ambientales con más de 5 años de experiencia en un campo específico. *Con experiencia en docencia universitaria. *Experiencia asociada en la identificación y mitigación de los problemas generados por el consumo y los vacíos del Marketing tradicional identificados.</p>

Figura No. 1 Cuadro consolidado de metodología, construcción propia

## **2.2 Sistematización y Análisis:**

Se realizó un análisis documental detallado del contenido de cada perfil, en 7 IES, identificando 11 dimensiones (Ambiental, Marketing, Ética, Tecnología – digital, Investigación, Idiomas –internacionalización, Económico, Social, Administrativo, Emprendimiento y Análisis de datos), por medio de la codificación abierta, entendida según Strauss y Corbin, (2002, p111), como el proceso analítico por medio del cual se identifican los conceptos y se descubre en los datos sus propiedades y dimensiones, utilizando la descomposición y revisión minuciosa en busca de similitudes y diferencias.

Para conocer las prácticas y concepciones de los docentes, se realizó una entrevista semiestructurada, donde se identificaron sus prioridades e inquietudes en el ejercicio profesional y las prácticas educativas en lo ambiental y social; esta información se transcribió, organizó y sintetizó en afirmaciones, por medio de la codificación axial, explicada por, Strauss y Corbin, (2002, p112), como la reagrupación por medio de oraciones sobre la naturaleza de las relaciones entre las diversas categorías y sub categorías, haciendo una representación abstracta de un acontecimiento, objeto, o acción-interacción, permitiendo reunir cada uno de estos, bajo un encabezamiento clasificativo común, creando códigos in vivo, que son las expresiones, en el lenguaje de los participantes, permitiendo asignar unidades de significado a la información descriptiva o inferencial recolectada.

Por otro lado se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas a expertos ambientales, buscando identificar las competencias axiológicas, para promover la cultura ambiental, el despertar de la conciencia y el interés por los temas y acciones ambientales, seguido de la materialización de lo ambiental y social en la enseñanza y practica del marketing.

### 3. Resultados y Discusión:

Los resultados se presentan en tres apartados, iniciando con el análisis de perfiles profesionales, dónde se verifica la poca contundencia del componente ambiental y social, otorgándole relevancia a los aspectos económicos y de marketing. El segundo da cuenta del análisis de las concepciones y prácticas de los docentes de marketing, donde se evidenció la poca relevancia, interés, conocimiento e inclusión de los temas ambientales y sociales en sus cátedras, y el tercero donde se presentan perspectivas educativas orientadas hacia el marketing de sostenibilidad, como respuesta a las carencias y vacíos identificados.

#### 3.1 Análisis de Perfiles profesionales, hacia la formación de líderes ambientales con responsabilidad social.

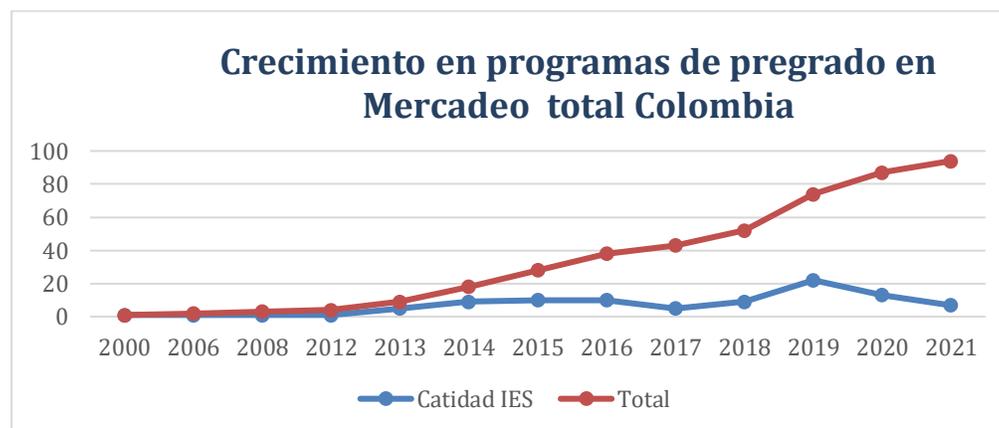


Figura No. 2 Crecimiento programas de pregrado en mercadeo, Base Snies.

Con base en la información de SNIES, se identificó la relevancia del Marketing, en la oferta educativa, pasando de 1 programa de pregrado en el año 2000, a 28 en el 2015, y 94 en el 2021, esta tendencia se ratifica con lo expuesto por Shih, & Aceituno, (2020), donde coloca las Ventas-marketing en el 5 puesto de las carreras con más proyección de futuro.

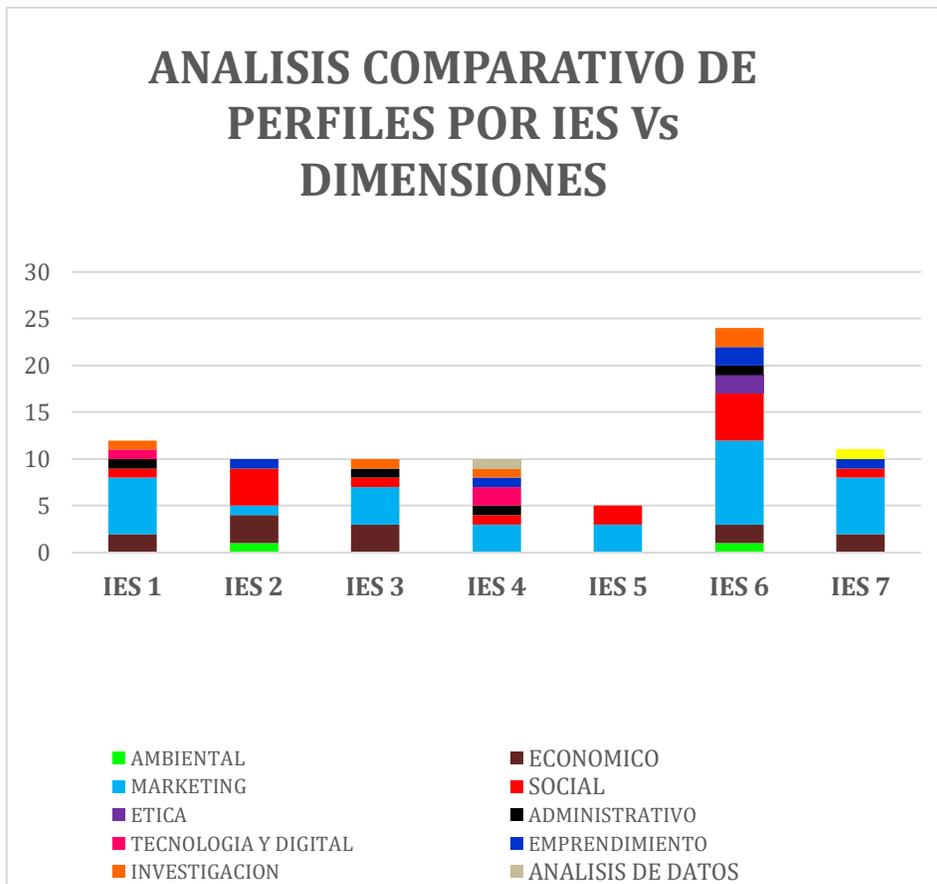


Figura No. 3 Cuadro consolidado de metodología, construcción propia

El análisis de los perfiles profesionales evidenció vacíos referente a la dimensión ambiental, ya que no se identificó en 5 de las 7 IES; en la figura No.3, se observa la prioridad de los temas económicos y de marketing.

En la dimensión social se incluyeron las diferentes interacciones con el ser humano, siendo en su mayoría relaciones interesadas y reñidas, donde solo el 2% corresponden a relaciones genuinas, de interés por profundo, como: emprendimientos con valor social, enfoque humanístico y ciudadanos con compromiso social.

El abordaje del ser humano debe ser integral, como lo analiza Sauv e, (2005), al explicar la corriente humanista y sus dimensiones culturales, políticas, económicas y est ticas, no se puede abordar sin tener en cuenta su significación, su valor simbólico, su patrimonio cultural.

## ANÁLISIS DE PERFILES CONSOLIDADO DE DIMENSIONES

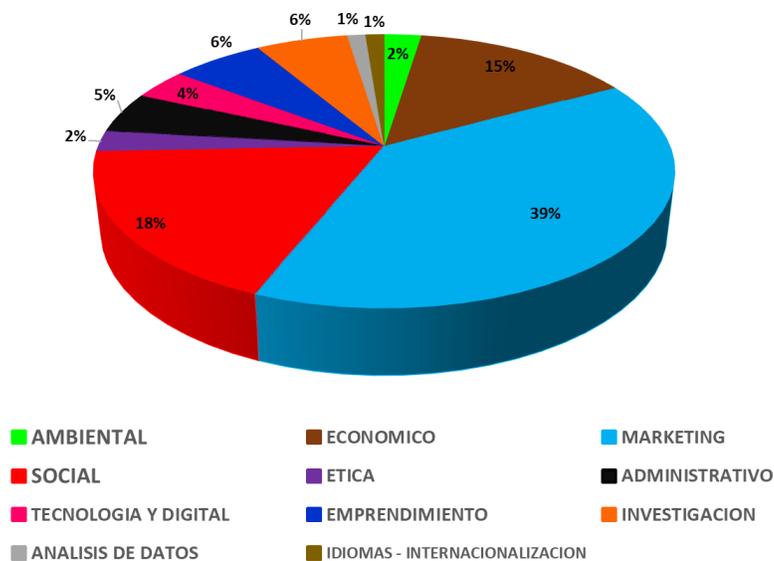


Figura No. 4 Cuadro consolidado de metodología, construcción propia

En este contexto, se requiere una nueva dimensión del profesional del Marketing, formado con principios éticos, ambientales y sociales, con un perfil integrador, de mayor nivel académico, vocación y exigencia, que lo lleve a ser apasionado por el medio ambiente, por las necesidades humanas y por la incesante búsqueda de soluciones equilibradas, de valor agregado para el consumidor, para las empresas y para el medio ambiente, con alto sentido de responsabilidad.

Por otro lado, Arias, (2016) presenta la educación como la herramienta indispensable para lograr cambios hacia ciudadanos reflexivos, sensatos, participativos, responsables y consientes de pertenecer a un sistema en constante proceso de deterioro.

En este sentido, las prácticas tradicionales del marketing enfocadas exclusivamente en objetivos económicos, poco reflexivos sobre el consumo, con una visión interesada del ser humano, que cobra importancia de acuerdo a su poder adquisitivo, a la interacción publicitaria, a la acción de compra y de recompra, en una relación de beneficio mutuo, que se consolida en una transacción, empobreciendo la visión y la capacidad de trascendencia

que puede llegar a tener la gestión del marketing en la construcción de un mundo más sensato, reflexivo y equitativo, en armonía con el medio ambiente, ofreciendo propuestas de valor que mejoren la calidad de vida y la consolidación de las comunidades.

Esto lo ratifica Sempere, (2009) quien se refiere al Marketing y la publicidad como encargados de saturar, confundir y manipular masivamente con mensajes engañosos de bienestar, afectividad y calidad de vida, llevando al ser humano a la apariencia, a los lujos, en busca del confort y del estatus, basados en la moda, la estética, la novedad y las tendencias, llevándolo a excesos, a la autocomplacencia, a la generación de enfermedades, a la insatisfacción y frustración, perdiendo su identidad, su esencia, convirtiéndolo en un ser egocéntrico.

### **3.2 Resultados prácticas y concepciones docentes**

Los resultados se agruparon en tres categorías: identificación de brechas, visiones del marketing y prácticas ambientales y sociales.

#### **3.2.1 Identificación de Brechas:**

**Brechas en lo práctico y axiológico,** los docentes reconocen que la formación académica actual, tiene exceso de teoría centrada en aspectos formativos, con vacíos en la capacidad ejecutora, con bajos componentes axiológicos, como: la ética, los valores, principios, responsabilidades, compromisos y comportamientos.

**Brecha en el desarrollo de habilidades blandas:** entendidas como aptitudes innatas o desarrolladas que permiten mejorar el desempeño y las formas de interactuar y de resolver los problemas, siendo relevantes en la gestión del marketing, como: la creatividad, innovación, liderazgo, orientación a resultados, orientación al cliente, trabajo en equipo, toma de decisiones, pensamiento analítico y crítico por medio de la capacidad argumentativa con el manejo del lenguaje técnico, con capacidad de síntesis y de adaptación hacia nuevas tecnologías.

**Brecha en los avances tecnológicos:** La industria y los mercados están en constante evolución, soportadas por nuevas tecnologías en dinámicas aceleradas, en dónde las IES y los docentes no responden a la misma velocidad.

**Brecha en la capacitación y actualización de docentes** para responder a las demandas tecnológicas, a las nuevas tendencias, donde se requieren profesionales idóneos a la realidad empresarial y mundial.

**Brecha en la visión del shopper**, con un consumidor cada vez más informado, inteligente, exigente, analítico, con criterio, donde ganar su preferencia y lealtad se torna difícil, al contar con una oferta más amplia, para comparar, investigar y hacer ellos mismos su propio marketing, definiendo qué quieren comprar, dónde, cómo y a qué precio, adicionalmente, los millennials, centennials y alpha, llegarán a ser 100% digitales, para lo que será necesario lograr conexión por medio de la identidad de marca, acoplándola con lo que el cliente espera, igualmente, las redes sociales, deberán tener un manejo científico de rigor, como la web etnografía, donde la inteligencia artificial y la robótica serán un desafío.

**Brechas en las actitudes de los estudiantes:** El Marketing es considerado por muchos estudiantes, como un programa light, fácil, esperando obtener rápidamente un título profesional, lo que explica la falta de pasión, compromiso, interés y esfuerzo, dificultando la gestión docente y el impacto social, como lo expresa **Bonil**, (2004) La educación depende del contexto sociocultural donde se desarrolle, y de ésta, dependen los modelos de sociedad que se construyen, por lo que se convierte en un órgano reproductor, capaz de crear nuevas formas de ver el mundo, de pensarlo y de proponer nuevas alternativas para afrontarlo.

### **3.2.2. Visiones del marketing**

Las visiones de futuro para esta disciplina son favorables asociadas a los entornos digitales, así mismo, se indagó por las bases fundamentales del marketing, encontrando como factor relevante, el manejo cuantitativos de la información del consumidor generada por las herramientas digitales, que requieren de matemáticas, lógica, estadística, análisis de big data y programación. Esta información cambian rápidamente y requiere ser analizada ágilmente para el diseño de estrategias y toma de decisiones.

Se destaca la importancia de crear contenidos flexibles y dinámicos, que permitan incluir las nuevas tecnologías y tendencias en los programas, para estar a la vanguardia, sin esperar las actualizaciones de los syllabus.

### 3.2.3. Prácticas ambientales y sociales

La cultura ambiental en las IES sin facultad de ingeniería ambiental, se percibió, como un gancho publicitario, como un discurso con un sello verde, con canecas de colores, sin conocer su adecuado manejo, sin directrices, contenidos o espacios académicos contundentes, y aunque reconocen la importancia de la cultura ambiental, no saben cómo lograrlo.

Por otro lado, las IES, que cuentan con campus sostenible y carrera de ingeniería ambiental, incluyen planes de impacto ambiental, integrando a la comunidad educativa por medio de jornadas de reciclaje, capacitación, y actividades haciendo énfasis en la conciencia ambiental, al ser parte de los pilares institucionales, pero a pesar de esto, la cultura ambiental no ha traspasado hacia el programa de mercadeo, aprovechando el conocimiento institucional.

En el caso de los contenidos ambientales y sociales aplicados a las asignaturas, la respuesta generalizada fue: ninguno, nulo, realmente nunca he incluido ningún tema ambiental, esto se debe en gran parte por el exceso de temáticas de los programas, al no estar incluido en los syllabus y al no hacer parte del direccionamiento estratégico de las IES.

Frente a la evidencia recopilada en las prácticas y concepciones docentes, se pudo comprobar los vacíos formativos en los ámbitos ambientales y sociales, los cuales se vieron reflejados al no ser tenidos en cuenta en las preocupaciones y recomendaciones de las IES a sus docentes, no se resaltaron significativamente en el perfil profesional, tampoco en las concepciones de futuro de la disciplina, la capacitación de los estudiante fue calificada como básica y sin solidez, para afrontar los problemas ambientales, se evidencio el desconocimiento y la falta de formación en la mayoría de los docentes, reflejando la pobre inclusión teórica y práctica en las actuales cátedras.

Por otra parte, si no se ajustan los comportamientos y estilos de vida actuales, los futuros profesionales se verán enfrentados a serios problemas ambientales como: la contaminación, el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la escasez de agua potable, de alimentos, impactos en la salud, descontrol de la naturaleza, pobreza, hambre, desigualdad, conflictos y guerras, ente muchos otros, en este contexto la labor educativa

requiere de reformas profundas, basadas en la educación ambiental, para formar líderes que den solución a los problemas del presente y evitar las implicaciones del futuro, como lo afirma **Novo**, (2009) durante siglos, la educación se centró exclusivamente en el mejoramiento del individuo, siendo absolutamente *antropocéntrica*, pero en la segunda mitad del siglo XX, se ve la necesidad de responder a las problemáticas ecológicas con el surgimiento de *la educación ambiental* (E.A.).

Los comportamientos des vinculantes con la naturaleza, se pueden explicar por la falta de formación desde la infancia y desde la familia hacia la vida, sin comprensión de lo realmente valioso y necesario cómo es: el aire puro, el agua limpia, los alimentos y la tierra sana, la salud, la vida en comunidad donde se obtiene seguridad, compañía y trascendencia.

Los docentes tienen la oportunidad y la responsabilidad de apoyar a las IES en los procesos de transformación y de despertar de la conciencia, además de formar a los estudiantes bajo nuevas perspectivas, donde tendrán que autoformarse, que poner sobre la mesa los contenidos para validarlos con mente crítica bajo los principios del marketing de sostenibilidad.

El reto de las IES y docentes se puede sintetizar, como lo expresa Bonil, (2004) en la búsqueda nuevas formas de abordar: las relaciones con la naturaleza, el pensamiento humano y la forma para afrontar la educación.

Finalmente, en el marco del desarrollo sostenible, la visión de Rodríguez, (1994. p.2), reconoce la responsabilidad de cada generación de ser justa con la siguiente, mediante la entrega de una herencia de riqueza, que no puede ser menor que la que ellos mismos recibieron.

### **3.3 Resultados prácticas y concepciones expertos ambientales: Un camino de oportunidades**

Las perspectivas educativas propuestas parten de los siguientes principios:

1. Los procesos de transformación hacia lo ambiental y social deben ser libres, motivados por el profundo deseo de cambiar, no deben ser impuestos, ni obligatorios.
2. Se basan en la colaboración de la comunidad educativa, con la participación activa de: estudiantes, docentes, directivos, comunidad educativa y grupos de interés.
3. Se debe construir a la medida de cada IES, de acuerdo a sus necesidades, recursos, problemáticas e intereses.
4. No existen recetas, o pasos que se puedan estandarizar, cada IES debe iniciar su proceso, y ajustarlo en la medida que se validen los resultados.
5. Debe ser integral e incluir las dimensiones: ambiental, social y económica.

Los resultados obtenidos en estas perspectivas se agruparon en las siguientes categorías:

### **3.3.1. Diseño Estratégico educativo:**

**Propósito de formación:** trascendental, en la formación de profesionales éticos, con responsabilidad social y ambiental, para liderar propuestas económicas sostenibles que mejoren la calidad de vida de las comunidades.

**Objetivos de formación:** basados en la actitud reflexiva y crítica despertando el interés por las realidades del mundo y el papel del estudiante, identificando su propósito de vida. Integrar los saberes del Marketing de sostenibilidad, con componente humanístico, buscando satisfacer las necesidades, desde el equilibrio entre lo económico, ambiental y social. Aplicar los conocimientos de Marketing, para crear y promocionar productos y servicios enfocados en la economía circular, con iniciativas que reduzcan el consumo.

**Perfil del docente:** Profesional de Marketing con sólidas bases ambientales y sociales, capaz de enseñar de forma transversal el valor, amor y cuidado del medio ambiente, desde su especialidad, creativo, capaz de reorientar las actividades y propuestas de marketing para promover el uso eficiente y sostenible de los recursos, enfoca y motiva el desarrollo y comercialización de iniciativas ambientales y sostenibles.

**Perfil Profesional:** Capaz de crear propuestas de valor social y ambiental, orientadas a la satisfacción coherente de necesidades, generando utilidades justas, integra la investigación

científica del consumidor, las necesidades sociales, los impactos ambientales y los intereses de las empresas para formular estrategias de mercado exitosas y sostenibles, apasionado por los temas ambientales y sociales, utiliza la disciplina del marketing para plantear soluciones económicas sostenibles integradas, que permitan cerrar las brechas sociales y mejorar la calidad de vida de las comunidades. Ético, con alto grado de responsabilidad, con una sólida formación en economía circular, eco diseño, eco etiquetado y sistemas de gestión ambiental.

### **3.3.2 Transformación cultural, hacia lo ambiental:**

***Orientación Estratégica:*** Incluir la gestión ambiental y social en el Plan de Desarrollo, en el Proyecto Institucional y el Plan de Gestión Rectoral, plasmando los compromisos institucionales y misionales, para construir estrategias de investigación y extensión, permitiendo a la IES comprometerse a solucionar los problemas ambientales del territorio. Conformar un comité o colectivo ambiental a través del cual se estudié el Plan Educativo institucional y desde allí se formule un PRAU (Proyectos ambientales universitarios), que permita direccionar las acciones educativas ambientales de una manera didáctica.

***Planeación:*** Elaborar un programa ambiental de acuerdo a la relevancia definida, que sea viable, progresivo y monitoreable. Contar con un experto en temas de educación ambiental que oriente sobre el proceso de transformación y capacitación. Definir el plan de capacitación, por grupos, contenidos y tiempos. Construir permanentemente actividades institucionales ambientales y sociales como: eventos, conversatorios, paneles, cátedras especializadas, congresos, foros, ferias y conferencias.

***Ejecución:*** Partir de la realidad ambiental, conociendo las afectaciones por las que atraviesa el planeta, los problemas mundiales, del país, de la región y del entorno cercano, para dimensionarlos como propios. Analizar los abordajes teóricos, desde las normativas ambientales vigentes de la región. Generar espacios participativos, como mesa ambiental local, abierto a toda la comunidad, con temas concretos de interés. Permitir y controlar encuentros donde prevalezca la heterogeneidad de criterios y dónde a pesar de esto, se puedan llegar a concertar planes de trabajo conjuntos. Disponer de herramientas y mecanismos que permitan a estudiantes y docentes, estar involucrado en los temas

ambientales y programas institucionales. Realizar convenios interinstitucionales, con entidades públicas o privadas de fácil acceso a los estudiantes para fortalecer conocimientos, realizar visitas, conocer gestiones ambientales eficientes, realizar prácticas, pasantías e investigaciones, incentivos económicos y/o académicos, convenios de investigación y extensión ambiental. Propiciar espacios participativos con entidades gubernamentales para que tanto docentes como estudiantes e investigadores participen activa y eficientemente en las decisiones del manejo ambiental local, regional y nacional. Administrar con entereza y responsabilidad los recursos humanos, físicos y monetarios en procura de propiciar confianza y credibilidad. Construcción de escenarios vivos como: vivero, semillero, huerta, compost, etc que se puedan ajustar al contexto de la IES, permitiendo la participación y liderazgo de estudiantes y docentes en proyectos que conecten con la naturaleza.

### **3.3.3 Metodologías**

Se plantean las siguientes metodologías trascendentales con fondo axiológico pasando de los conceptos y contenidos teóricos a los cambios comportamentales.

**Conexión con la madre tierra:** Salir del aula, inmersión en ecosistemas naturales, identificando factores, aspectos y relaciones ambientales, para conocer la vegetación, el suelo, el clima, las especies y sus relaciones, con el fin de lograr el respeto y la admiración por la tierra. Escuchar a la naturaleza, buscando espacios para silenciarse, valorarla, hacerse parte de ella, sentirla, para llegar a una conexión personal. Desarrollo de proyectos naturales donde se interactúe, como: siembra y conservación de árboles, vivero y huertas. Identificación del territorio, conocer su biodiversidad, problemáticas y potencialidades, para desarrollar programas de investigación y acción, logrando la apropiación y motivación, fomentando la cultura y la conciencia ambiental. Cartografía social, utilizada para construir de forma horizontal y colectiva la perspectiva integradora de un territorio, donde se pueden identificar espacios geográficos, valores naturales, sociales, económicos y culturales, teniendo en cuenta como los pobladores conciben e interactúan con su territorio, partiendo de la historia, las raíces, ancestrales, tradiciones, experiencias y políticas, con el fin de conocer el territorio, planear su gestión y proyección de una forma adecuada y equilibrada en el contexto. La educación popular y pedagogía crítica, al estudiar y entender

a las comunidades indígenas con los saberes ancestrales, logra captar los vínculos con la madre tierra, llevando a repensar las relaciones de la sociedad con la naturaleza, a indagar por el verdadero sentido de la vida y de la felicidad, estas cosmovisiones, permiten tener una mirada racional, respetuosa y responsable hacia la naturaleza y lo que la rodea, permitiendo reflexionar sobre las concepciones antropocéntricas y los grandes deterioros ambientales.

En este mismo sentido, Sauvé, (2005), en la corriente naturalista, centra la relación del individuo con la naturaleza, hacía el enfoque cognitivo para aprender de sus elementos, o experiencial, para vivirla, sentirla, creando conexiones afectivas, espirituales o artísticas con ella.

**Expresiones Artísticas:** son las manifestaciones más elevadas de la actividad humana, para expresar ideas, emociones, visiones del mundo y sentimientos, por medio de las artes escénicas, plásticas, visuales, audiovisuales, y digitales.

Fomento a las artes literarias, mezclando los saberes verbales con los artísticos de acuerdo a la cultura del territorio, permitiendo a las comunidades expresar sus realidades y sentimientos más profundos por medio de la poesía, las narrativas, los cuentos, reportajes, comics, emocionarios, la composición, la trova y el rapeo entre otras formas de expresión. Utilización de contextos reales o imaginarios, que permita el juicio y la crítica, construyendo canales que enlacen la enseñanza con la vida real, permitiendo el auto conocimiento, el análisis profundo para despertar su propio criterio y conciencia frente a temas ambientales y de consumo. La relatoría, el relator es el autor de un tema investigado a fondo, quien partiendo de un saber, espera enriquecer su relato con los aportes del colectivo, definiendo puntos de discusión para llegar a conclusiones.

Mapas parlantes: instrumentos técnicos metodológicos flexibles, utilizados en el diagnóstico, planeación y autoevaluación de una comunidad, permitiendo graficar problemas, factores de riesgo, limitaciones, potencialización de los recursos naturales y sociales hacia la evolución y el desarrollo.

**Contexto ambiental:** Metodología para evaluar la dimensión ambiental, partiendo del profundo conocimiento de los impactos generados al medio ambiente, se enseña a los

estudiantes como calcular los deterioros ambientales, partiendo de las metodologías existentes otorgándoles un valor monetario para cuantificarlos, para poder analizar el costo beneficio y evaluar si es viable logrando el equilibrio económico, ambiental y social. Prácticas de reconocimiento de los problemas ambientales originados desde las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos, partiendo del diseño, hasta su disposición final. Manejo de herramientas para calcular el uso de recursos naturales y las afectaciones generadas por el consumo del ser humano, midiendo la huella, hídrica, la huella de carbono y en general la huella ambiental, con el fin de evitar el uso desmedido, que genera el desbordamiento de los sistemas ambientales. Estudio de casos, contrastando casos exitosos de mercadeo, con grandes afectaciones sociales y ambientales, mostrando las causas y consecuencias de los actos. Aprendizaje basado en problemas ABP: donde se define un problema, para ser analizado por los estudiantes, partiendo de preguntas e hipótesis, donde se define lo que se requieren aprender, para su resolución, adquiriendo un rol activo, de investigación, análisis, interpretación y solución. Debates y foros, partiendo de diversas opiniones, fomentando la libre expresión del pensamiento crítico, pasando del debate, a la identificación de problemas y necesidades ambientales para llegar a la acción. Aulas invertidas, dividiendo los contenidos para que los estudiantes accedan a la información y puedan preparar con antelación el tema, aprovechando los espacios del aula para reflexionar a profundidad, debatir, analizar y concluir.

La metodología de autoevaluación se fundamenta en planes de mejora, que permitan la toma de conciencia y la apropiación de su proceso hacia el cambio de hábitos.

La educación del Marketing hacia la sostenibilidad, debe llevar; como lo explica **Novo**, (2009), a la austeridad en el uso de los recursos; al reconocimiento de los límites planetarios, a la capacidad para disfrutar de un ocio no consumista, gratuito, como el disfrute de la naturaleza o de la compañía.

### **3.3.3 Contenidos formativos:**

**Contenidos transversales**, que deben ser incluidos en las diferentes asignaturas del Marketing, como: **filosofía**, en busca de respuestas críticas, formando ciudadanos con ética, que analizan su relación con la naturaleza, profundizando sobre la razón y esencia de ser.

**Valoración del impacto ambiental**, parte del conocimiento de las afectaciones generadas al medio ambiente. **Responsabilidad social**, centra los esfuerzos en mejorar la condición humana. **Antropología**, basada en el estudio de la naturaleza humana, como diversidad cultural, costumbres sociales, creencias y estructuras sociales y **los Objetivos del desarrollo sostenible ODS**, agenda 2030.

La transversalidad, explicada por **Bonil**, (2004), como un modelo de educación conectado con la vida, basado en la comprensión y en la acción, con visiones globales aplicada en diversos contextos en busca de estimular el aprendizaje de forma participativa, autónoma y cooperativa.

**Contenidos temáticos**, Se refiere a nuevas asignaturas que se deben incluir en la formación del Marketing como: **Eco diseño**, incorpora criterios ambientales en el proceso de concepción y desarrollo de productos, o servicios, buscando la eco eficiencia, utilizando la mínima cantidad de recursos, con el fin de disminuir los posibles impactos ambientales en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, hasta la disposición final. **Eco etiquetado**, Sellos ambientales y de desarrollo sostenible, que certifican la idoneidad de los productos. **Sistemas de gestión ambiental SGA**, programas utilizados para organizar las actividades productivas, buscando la menor afectación al medio ambiente, equilibrando los intereses económicos, sociales y ambientales por medio de la aplicación de la norma ISO 14.001 de 2006. **Ecología**, que permite comprender las relaciones de los seres vivos entre sí, y el medio en que habitan. **Economía circular**, consiste en hacer retornos de los subproductos, convirtiéndolos en productos, que a la vez pueden generar valores agregados, pasando de comprar usar y tirar, a comprar, usar, reciclar, rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar y recuperar. **Manejo de residuos**, identificación de los tipos de residuos y su correcto manejo y disposición final, separación en la fuente, recolección, transporte, tratamiento, procesos de reciclaje, eliminación, oportunidades, potencial y nuevos negocios. **Manejo integrado del agua**, importancia del agua como sinónimo de vida, la escasez, huella hídrica, tratamiento, preservación y conservación de las fuentes para garantizar la vida de las generaciones futuras.

La educación es un proceso de toma de conciencia, cambio de actitudes y valores, adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades, dirigido a la protección y cuidado del ambiente, soportado por el currículo, para orientar la formación del sujeto fundamentado en experiencias y saberes en torno a lo natural y las implicaciones de las acciones humanas. **Tovar**, (2013).

Sin duda, las orientaciones de los expertos fueron claras, concretas, aplicables e integrales, permitiendo tener un marco de referencia inicial en la transformación hacia la sostenibilidad; se recalcó, como punto de partida la importancia de la conciencia de cada ser, y del empoderamiento de sus actos, además del fortalecimiento de la relación íntima con la naturaleza, en busca de conexiones afectivas que deriven hacia la valoración, el respeto y el cuidado por el medio ambiente, de esta forma se logra pasar de lo teórico, a lo práctico y a lo trascendental.

El futuro es muy incierto, a pesar de conocer desde hace más de 60 años los problemas ambientales, estos se siguen multiplicando y las acciones son incipientes, mientras no se rompan los paradigmas globales de comportamiento y la lucha del ser humano, de las empresas y los estados por el tener, a costa de lo que sea; con el impacto del crecimiento de la población, la producción bajo sistemas cerrados, y la ecología industrial, serán factores que se deberán tratar de modificar.

El futuro del medio ambiente es precario, pues lo podemos ver en la degradación de los recursos naturales, la carencia de agua potable en muchas regiones, la contaminación del suelo y con este la contaminación de flora y fauna, lo que conlleva a trasladar la contaminación a la vida misma, esto sin mencionar el aumento de los niveles de los mares, la crisis energética, la hambruna mundial y el desequilibrio social.

El futuro del medio ambiente es el que el ser humano pueda comprender y visualizar, el reto que tienen las IES es formar seres humanos integrales, sensibles y conocedores de la problemática actual que promuevan acciones desde su individualidad o colectividad para transformarlas. El futuro depende de la sumatoria de acciones y no esperar a que nuestros actos nos afecten gravemente, como no tener agua potable, no encontrar quien recoja los desechos de las casas, no tener que comer y tener que utilizar constantemente tapabocas por

la contaminación ambiental entre otras, esto es lo que debemos cuestionar con nuestros estudiantes, para cambiar de alguna manera el futuro que nos espera.

Se van a incrementar las consecuencias derivadas de la depredación de los ecosistemas, y el más perjudicado será el hombre, sobre todos las personas más pobres y débiles de la sociedad.

Como dijo el Experto ambiental, Félix Eduardo Martínez, (2021)

***El Medio Ambiente tiene y tendrá su futuro asegurado, la especie humana es la que está en riesgo.***

## Conclusiones

1. Frente a la evidencia recaudada, se vislumbran oportunidades positivas en la transformación de la disciplina y en la resiliencia de las IES y de los docentes, hacia la construcción de programas relevantes, con pilares estructurados, que permitan la formación de líderes éticos, ambientalmente responsables, con sentido analítico y crítico, en busca de mejorar las condiciones de vida de las comunidades equilibrando los pilares de la sostenibilidad, persiguiendo dejar un legado a las generaciones futuras.
2. La disciplina según los docentes, se visualiza con un excelente futuro enfocado hacia la digitalización, el análisis de datos y la programación, en contraste, no se reconocieron las grandes oportunidades de futuro hacia la sostenibilidad, no solo en términos económicos, sino ambientales y sociales, el potencial de la economía circular, las grandes reducciones de costos y eficiencias al implementar sistemas de gestión ambiental SGA, las oportunidades en negocios incipientes como la moda sostenible, el tratamiento y aprovechamiento del agua, los empaques biodegradables, las energías limpias, el desarrollo de productos ecológicos, la comida saludable y orgánica, el transporte ecológico, el turismo ambiental, la transformación empresarial, la educación y vivienda sostenible entre miles de alternativas por explorar y desarrollar; además de la oportunidad académica de investigación y desarrollo, pues se cuenta con bastante información sobre sostenibilidad, pero muy poca sobre marketing de sostenibilidad.
3. Asimismo, surge la responsabilidad de motivar a los estudiantes para que encuentren su propósito de vida enlazado con una profesión que respete al medio ambiente, que busque soluciones económicas coherentes hacia el buen vivir, otorgándole una dimensión integral al ser humano; de esta forma podremos contar con estudiantes apasionados, comprometidos, proactivos, participativos, con deseos de construir transformaciones hacia la trascendencia.

4. Considerando el punto de vista de los expertos ambientales, la disciplina del Marketing deberá fortalecer sus contenidos de forma trasversal incluyendo la filosofía, problemática ambiental. ODS, valoración de indicadores de impacto ambiental, responsabilidad social y antropología; adicionalmente se sugirió incluir asignaturas como: ecología, economía circular, manejo de residuos, manejo integrado del agua, eco diseño, eco etiquetado y sistemas de gestión ambiental SGA, como contenidos fundamentales en la nueva visión disciplinar.
  
5. En cuanto a las metodologías de enseñanza ambiental, los expertos prefieren aquellas enfocadas en la libertad, en el pensamiento crítico y la profundización individual, tales como: el estudio de casos, prácticas de reconocimiento de los problemas ambientales, debates, foros, salir del aula, escuchar la naturaleza y buscar conexión con ella, proyectos de siembra y conservación de árboles, calcular el uso de recursos naturales, aulas invertidas, la relatoría, contextos reales o imaginarios, identificación del territorio, educación popular, ancestral y pedagogía crítica, aprendizaje basado en problemas ABP, cartografía social, mapas parlantes, evaluación de la dimensión ambiental, expresiones artísticas y literarias entre otras.

## Referencias

- Arias, F.** (2006). Desarrollo sostenible y sus indicadores. *Sociedad y economía*, (11), 200-229.
- Arias, Nubia, B.** (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.
- Artaraz, M.** (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2).
- Basto-Torrado, S. P.** (2012). Un diseño de educación ambiental desde las perspectivas ecológicas y educomunicativa. *Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, (26), 43-70.
- Boff, L.** (2013). *La sostenibilidad: qué es y qué no es*. Editorial Salterrae.
- Bonil, J. & Sanmartí, N. & Tomás, C. & Pujol, R. M.** (2004) Un nuevo marco para orientar respuestas a las dinámicas sociales: el paradigma de la complejidad. *Revista Investigación en la Escuela*, (53), 5-19.
- Brundtland, G.** (1987). El desarrollo sostenible. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. *Asamblea General de las Naciones Unidas*. <https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland>.
- Castañeda, J. S.** (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.
- Cevallos, T. B. & Úcar, M. X.** (2019) Educación popular, educación ambiental y buen vivir en América Latina: una experiencia socioeducativa de empoderamiento comunitario. *Quaderns d'animació i educació social*, 30, 1-26.
- Cifuentes, L. X. Z.** (2012). El telos de la universidad colombiana. *Educación y Desarrollo Social*, 6(1), 72-81.
- Cortina, O. A.** (2002). *Por una ética del consumo*. Epublibre
- Daly, H.** (1997). Criterios operativos para el desarrollo sostenible. *Crisis ecológica y sociedad*. Valencia, España, Alemania, 15-23.
- Denzin, N. K.** (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Transaction Publishers
- De Vasconcelos, V. O., & de Oliveira, M. W.** (2010). Trayectorias de investigación acción: concepciones, objetivos y planteamientos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 53(5), 1-13.
- Del Riquelme Martínez, M. I. P., Otero, M. E. P., & Célis, D. M. L.** (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70.
- Ferreras, F. J. F.** (2020). La sostenibilidad en los procesos de transformación. *Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales*, (153), 54-62.
- Flores, R. C., & Guzmán, V. H.** (2012). Las creencias sobre el medio ambiente. *Educación y Desarrollo Social*, 6(1), 15-28.
- Gali, J. M.** (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial
- Gallopín, G. C.** (2010). El desarrollo sostenible desde una perspectiva sistémica. *Sostenible*, (11), 17-35.
- Gil, P. & Vilches, A.** (2017). Educación para la sostenibilidad y educación en derechos humanos: dos campos que deben vincularse. *Teoría de la Educación*, 79-100.  
<https://doi.org/10.14201/teoredu29179100>
- Gracia-Rojas, J. P.** (2015). Desarrollo sostenible: origen, evolución y enfoques. Bogotá: *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/greylit.1074>.
- Gudynas, E.** (2003). Ecología, economía y ética del desarrollo sostenible.

- López, D. M., & Peñalosa, M. E.** (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing. *Revista ESPACIOS*, 39(34).
- López, R. S., Eugenio, M., Lara, F. L., & Motos, D. M.** (2019). Examinando el papel de la educación ambiental en la construcción del buen vivir global: contribuciones de la corriente crítica a la definición de objetivos. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo= Iberoamerican Journal of Development Studies*, 8(1), 82-105
- Martínez, A. G.** (2008). La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario. *Universidad de Córdoba*.
- Molina, M. G. R.** (2001). La educación ambiental: Acerca de sus fundamentos teóricos y metodológicos. *Cub@: Medio Ambiente y Desarrollo*, 1(1).
- Moya, M. G., & Moyal, E. G.** (2006). Desarrollo sostenible. *Revista de Enseñanza Universitaria*, (1), 227-243.
- Muñoz Serra, V. A.** (2013). Marketing ecológico.
- Murga-Menoyo, M. Ángeles, & Novo, M.** (2017). Sostenibilidad, desarrollo «glocal» y ciudadanía planetaria. Referentes de una Pedagogía para el desarrollo sostenible. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 29(1), 55–78. <https://doi.org/10.14201/teoredu2915579>
- Novo, M.** (1996). La Educación Ambiental formal y no formal: dos sistemas complementarios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 11.
- Novo, M.** (2009). La Educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de Educación*, (Extraordinario), 195-217.
- Novo, M.**(2018). Educación ambiental y transición ecológica. *AMBIENTA*, 125, 32-41.
- Novillo, D. L. A., Pérez, E. M. J., & Muñoz, J. C.** (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Páramo, P.** (2017). Reglas proambientales: una alternativa para disminuir la brecha entre el decir-hacer en la educación ambiental. *Suma psicológica*, 24(1), 42-58.
- Pascual del Riquelme, M. M., Peñalosa, O. M. & López, C. D. (2015) El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70.
- Pazmiño, M. P., & López, A. B. V.** (2018). Educación ambiental en las universidades, retos y desafíos ambientales. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 11(32), 7.
- Rengifo, B., Quitiaquez, L., & Mora, F.** (2012). La educación ambiental una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia. *XII Coloquio internacional de Geocrítica*, 16.
- Ramírez Ospina, D. E., & García García, L. E.** (2018). Contribuciones del desarrollo social y humano a la sostenibilidad.
- Rengifo, B., Quitiaquez, L., & Mora, F.** (2012). La educación ambiental una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia. *XII Coloquio internacional de Geocrítica*, 16.
- Rivas, M. M.** (2011). Modelo de sistema de gestión ambiental para formar universidades ambientalmente sostenibles en Colombia. *Gestión y ambiente*
- Rodríguez, B. M.** (1994). El desarrollo sostenible: ¿utopía o realidad para Colombia? *Bogotá, Colombia*
- Roncal V. X.** (2015). La Otra Educación Ambiental. *Revista Integra Educativa*, 8(3), 55-69.
- Ruano, J. C., Morillo, M. M., & González, F. J. Á.** (2018). Educación transdisciplinar: formando en competencias para el buen vivir. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 26(100), 619-644.
- Sauvé, L.** (2005). Uma cartografia das correntes em educação ambiental. *Educação ambiental: pesquisa e desafios*, 17-44.

- Sachs, J. D., & Vernis, R. V.** (2015). *La era del desarrollo sostenible* (pp. 13-36). Barcelona: Deusto.
- Shih, W., & Aceituno, P.** (2020). El futuro del trabajo: incertidumbre, habilidades y desafíos para la educación universitaria.
- Stake, R.** (2013). Estudios de casos cualitativos. *Las estrategias de investigación cualitativa*, 3
- Torres Silva, C. G.** (2015). *Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas*.
- Tovar-Gálvez, J. C.** (2013). Pedagogía ambiental y didáctica ambiental como fundamentos del currículo para la formación ambiental. *Revista Brasileira de Educação*, 18(55), 877-898.
- UNESCO.** (2012) “*Educación para el Desarrollo Sostenible. Libro de consulta*”. UNESCO.
- USAPIENS.** (2021) *ranking 2021 -1*. <https://www.srg.com.co/lasmejoresuniversidades-usapiens>
- Zaffaroni, E. R.** (2011). *La Pachamama y el humano*
- Zavala, J. J. A., & Ysea, F. C.** (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, (31), 150-161.
- Zúñiga, M. P. A.** (2010) Educación ambiental y nuevos paradigmas: De la “otredad ambiental” a la complejidad en los procesos de aprendizaje.