

Donar o no donar: Mezcla de marketing social para la conservación de los páramos cercanos a Bogotá.

María Camila Cristancho Caicedo

Tutora: Diana Jurado Sánchez

Carrera de Ecología y Administración de empresas.

Bogotá, 6 de noviembre de 2024



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá



FACULTAD DE  
**ESTUDIOS  
AMBIENTALES  
Y RURALES**  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



**FCEA**

## 1. Resumen

La modificación y sobreexplotación de los ecosistemas naturales por actividades humanas genera consecuencias ambientales como la contaminación y el cambio climático. Aunque se cree que las acciones individuales no tienen un impacto sobre el medio ambiente, éstas si pueden contribuir tanto de manera positiva como negativa sobre el medio ambiente. Las personas pueden apoyar la conservación de la naturaleza a través de diferentes acciones como las donaciones económicas. Sin embargo, las donaciones a causas ambientales son bajas debido a la falta de conocimiento sobre las problemáticas ambientales, la desconfianza hacia las organizaciones que realizan campañas de donación y hacia el uso de los recursos donados.

Este estudio buscó identificar los factores que pueden influir en la disposición de los bogotanos a donar para la conservación de páramos, mediante el uso de estrategias de marketing social. Se plantea que las características socioeconómicas, la percepción ambiental, la percepción hacia las campañas de donación, y la estrategia de marketing social pueden influir en la disposición a donar. A través de encuestas con preguntas cerradas y abiertas, se indagó a personas que interactúan con el páramo Cruz verde, de manera directa o indirecta, acerca de las variables mencionadas previamente.

A partir de dicha información obtenida, se realizaron estadísticos descriptivos, análisis de correlación y una regresión lineal, con el fin de entender y obtener aquellas variables que pueden influenciar la disposición a donar a este tipo de campañas. Con esto se llegó a la conclusión de que los valores ambientales juegan un rol clave en la realización de este tipo de comportamientos proambientales. A su vez, se encontró que la percepción hacia las campañas de donación y hacia las organizaciones que realizan este tipo de campañas, pueden tener una importante influencia en la disposición para donar. Por otra parte, se llegó a la conclusión de que la mejor mezcla de marketing social para la obtención de recursos económicos por medio de donaciones es: (1) solicitar donaciones entre los COP 11.000 y 20.000; (2) efectuar las campañas en formato de videos con un mensaje redactado de manera que genere una conexión personal con los valores biocéntricos y altruistas de los potenciales donantes; (3) que se den a conocer por redes sociales, principalmente Instagram y Facebook; y (4) que las donaciones se recauden por medio de plataformas digitales como páginas web.

**Palabras clave:** percepción, páramo, donaciones y marketing social.

## **2. Abstract**

The modification and overexploitation of natural ecosystems by human activities has environmental consequences such as pollution and climate change. Although it is believed that individual actions do not have an impact on the environment, they are likely to contribute both positively and negatively to the environment. People can support nature conservation through different actions such as economic donations. However, donations to environmental causes are low due to lack of awareness about environmental issues, mistrust towards organizations that conduct donation campaigns and the use of donated resources.

This study seeks to identify factors that may influence the willingness of bogotánians to donate to wilderness conservation, through the use of social marketing strategies. Socioeconomic characteristics, environmental perception, perception of donation campaigns and social marketing strategy may influence willingness to donate. Through surveys with closed and open questions, people who interact with the Cruz Verde páramo, directly or indirectly, were asked about the variables mentioned above.

From this information, descriptive statistics, correlation analysis and a linear regression were performed in order to understand and obtain those variables that can influence the willingness to donate to these types of campaigns. This led to the conclusion that environmental values play a key role in the realization of this type of pro-environmental behavior. In turn, it was found that the perception towards donation campaigns and towards organizations that carry out this type of campaign can have an important influence on the willingness to donate. On the other hand, it was concluded that the best social marketing mix for raising economic resources through donations is: (1) soliciting donations between COP 11,000 and 20,000; (2) Video campaigns with a message written in such a way as to generate a personal connection with the biocentric and altruistic values of potential donors; (3) Spread through social networks, mainly Instagram and Facebook; and (4) Donations are collected through digital platforms such as websites.

**Key words:** perception, paramo, donations and social marketing.

### **3. Introducción y problema de investigación**

La expansión humana a través de la construcción de grandes ciudades, la intensificación de actividades agrícolas y ganaderas, y la constante explotación de recursos naturales, ha llevado a grandes repercusiones medioambientales como la contaminación del aire y cambios abruptos en la temperatura a nivel mundial, que dan paso a fenómenos climáticos extremos (Chalupka et al., 2023; Al-Taai, 2021).

A pesar de ello, persiste la creencia errónea de que las acciones individuales no tienen un impacto sobre el medio ambiente. Esta percepción se basa en la idea de que el impacto individual es insignificante en comparación con el impacto de las grandes empresas e industrias. Sin embargo, se ha demostrado que diferentes acciones cotidianas, como conducir carros con bajo rendimiento de gasolina, vivir en casas relativamente grandes o consumir altas cantidades de carne, sí generan un impacto negativo sobre el medioambiente (Kissinger, 2022; Agnew, 2012).

Por esta razón, para contrarrestar el impacto que estas acciones generan, las personas cuentan con diferentes maneras en las que pueden contribuir a mitigar las acciones perjudiciales sobre los sistemas naturales. Estas acciones pueden ser las donaciones a causas ambientales, voluntariados o su promoción, la toma de decisiones ambientalmente conscientes al momento de comprar productos, educar sobre temas relacionados a sostenibilidad y sustentabilidad, utilizar la voz y la influencia para abogar por cambios en políticas y la promoción de prácticas sostenibles en sus comunidades (Morath, 2019).

Existen diversas herramientas para dar a conocer las diferentes maneras de cooperar en torno al cuidado del medio ambiente, siendo el marketing social una destacada. A través del marketing social es posible proporcionar soluciones y recursos a las personas para la toma de decisiones ambientalmente sostenibles. El marketing social juega un papel fundamental en la creación de normas sociales, ya que estas intervenciones buscan influir en el comportamiento de las personas con el fin de transformar la relación entre las estas y la naturaleza (Veríssimo et al., 2019). Igualmente, se destacan las acciones positivas de los demás, enfatizando el impacto colectivo de las pequeñas acciones individuales (Rodríguez-Sánchez & Campayo-Sanchez, 2023).

Pese a esto, se ha visto que las personas tienden a donar menos del 1% de sus ingresos a causas sociales. Lo anterior, debido a diferentes razones como la falta de conocimiento sobre acciones y estrategias para proteger al ambiente, y el impacto que estas tienen, la desconfianza en las organizaciones ambientales y la percepción de que las donaciones a estas causas no tienen un impacto significativo (Smith et al., 2023).

Colombia no es ajena a esta realidad. Cómo lo reporta (La Nota Económica, 2022), se han registrado incrementos en las inversiones sociales por parte de diferentes empresas, aportando sumas grandes de dinero. Para el 2021 se registró una inversión social voluntaria de casi 3.7 billones de pesos colombianos en proyectos sociales y ambientales. Sin embargo, gran parte de estos recursos no es destinadas a estos proyectos y son, en su mayoría, dirigidos a sus empleados y respectivas familias.

En Colombia, uno de los ecosistemas que ha sido objetivo de conservación a través de donaciones económicas son los páramos (Cumbres Blancas, 2024). Estos sistemas son de alta importancia, gracias a sus características únicas de vegetación y suelo que, en combinación con las bajas temperaturas y las abundantes precipitaciones, crean las condiciones más ventajosas para regular y almacenar aguas superficiales y subterráneas (Cresso et al., 2020). De la misma manera, son de gran importancia para las ciudades del país, pues dichos ecosistemas son la fuente de agua potable para varias de estas. No obstante, los páramos son ecosistemas muy sensibles, por lo que se pronostica que el aumento de las temperaturas medias mensuales y el cambio en las precipitaciones generarán afectaciones en dicho ecosistema (Cresso et al., 2020). Por lo tanto, es de vital importancia su cuidado y conservación.

Hoy día la capital colombiana enfrenta una crisis hídrica causada por el Fenómeno del Niño. Esto ha llevado a una gran disminución en los niveles de agua de los embalses del sistema de Chingaza, los cuales abastecen de agua a más del 60% de la ciudad. A raíz de esta situación, se han tomado medidas de racionamiento en los diferentes sectores de la capital; estas acciones son llevadas a cabo con el fin de ahorrar agua y permitir que los niveles de los embalses se restablezcan (Villa-Román, 2024).

De acuerdo con todo lo descrito anteriormente, la pregunta de investigación que abordó el presente estudio es: ¿Cuáles son los factores que pueden influir en la donación económica a campañas de marketing social dirigidas a la conservación de los páramos cercanos a Bogotá?

El presente documento esta organizado en nueve apartados. Un primer apartado en el que se presentan los objetivos de la investigación, mostrando el objetivo general y los específicos. En el segundo se presenta el marco referencial y el estado del arte. En el tercero se muestra el área de estudio. En seguida encontramos la aproximación metodológica usada en la investigación. En el cuarto apartado se presentan los resultados obtenidos del estudio, seguidos por el análisis y discusión de los resultados. En el sexto apartado se presentan las conclusiones de la investigación. Finalmente, en los últimos dos apartados se encuentran los agradecimientos y la literatura citada a lo largo del trabajo de grado respectivamente.

#### **4. Objetivos de la investigación**

**Objetivo General:** Identificar los factores que pueden influir en la disposición para donar económicamente a campañas de marketing social dirigidas a la conservación de los páramos cercanos a Bogotá.

#### **Objetivos específicos:**

- 4.1** Identificar los factores socioeconómicos que pueden influir en la disposición para donar a campañas de conservación de páramos cercanos a Bogotá.
- 4.2** Explorar la influencia que puede tener la percepción ambiental de una población bogotana sobre los páramos en su disposición para donar.
- 4.3** Explorar la influencia que puede tener la percepción de los bogotanos hacia las campañas de donación para la conservación en su disposición para donar.
- 4.4** Identificar la mezcla de marketing social que puede ser más efectivo para promover la donación a la conservación de los páramos.

#### **5. Marco referencial**

El presente trabajo se enmarca en la psicología ambiental, una disciplina que estudia cómo las personas interactúan con su entorno, explorando tanto la influencia de los espacios físicos en el comportamiento humano como la manera en que los valores y actitudes de las personas afectan su relación con el medio ambiente (Dietz et al., 2005). Dentro de este campo, los valores ambientales, especialmente los ecocéntricos, desempeñan un papel crucial al asociarse con motivaciones intrínsecas que promueven comportamientos proambientales, como la

disposición a donar (Aviste & Niemiec, 2023). En este sentido, las donaciones económicas a campañas de marketing social para la conservación de los páramos representan un comportamiento proambiental significativo, ya que contribuyen directamente a la sostenibilidad al financiar iniciativas de protección y restauración de estos ecosistemas estratégicos (Piao & Managi, 2022).

Por esta razón es importante entender de qué manera se podría llegar a la obtención de dichos recursos económicos de manera efectiva, aludiendo a la disposición que tengan las personas a donar. Por medio de esta investigación se pretende entender los diferentes factores que pueden influir en esta disposición mediante la herramienta del marketing social. Algunos de los factores que pueden influir en la disposición para donar son los atributos socioeconómicos de los potenciales donantes, su percepción hacia el medio ambiente, la percepción frente a las campañas de donación y la mezcla de marketing usada para promover la donación a una causa (Anexo 1).

### **5.1 La percepción y valores ambientales en los comportamientos proambientales.**

Se ha demostrado, por medio de la psicología ambiental, que existen una relación entre la percepción de las personas y los comportamientos de estas (Casa et al., 2019). Dentro de esta relación encontramos diferentes tipos de percepciones, como lo es la percepción ambiental, definida por Leiva (2023) como la forma en que una persona valora y aprecia su entorno, moldeando así directamente el comportamiento de esta.

Los comportamientos proambientales, entendiéndolos como aquellas acciones que reducen el impacto negativo sobre el medio ambiente (Ecotièrre et al., 2023), parten de diferentes causas, tanto personales como externas. Esto lo demuestran Kollmuss & Agyeman (2002) quienes analizan las diferentes teorías y modelos, que, desde la psicología, pueden explicar o comprender la adopción y promoción de dichos comportamientos. Estos autores concluyen que los comportamientos proambientales pueden generarse a partir de una combinación de diferentes factores tanto internos como externos. Dentro de los factores internos se encuentran las actitudes, los valores y los conocimientos sobre el medio ambiente, mientras que los externos incluyen factores como posibilidades de llevarlos a cabo, los incentivos y la retroalimentación. Otros modelos que tratan en el artículo son modelos económicos, de comportamiento, de marketing social, entre otros.

Complementando esto, Kautish & Sharma (2020) nos presentan varios determinantes para el comportamiento proambiental en las personas. De estos, destacan cinco como los más influyentes para obtener este tipo de comportamiento. El primero es el conocimiento ecológico, el cual hace referencia al conocimiento que tiene la persona sobre temas ambientales. El segundo es la eficacia percibida del consumidor, que hace referencia a la creencia de que las acciones individuales pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente. El tercero es la preocupación ecológica, que indica la preocupación por los problemas medioambientales. El cuarto es la voluntad de esfuerzo ambiental, en otras palabras, la disposición a realizar esfuerzos adicionales para proteger el medio ambiente. Finalmente, el quinto es el control percibido, que hace referencia a la percepción de que se cuenta con las habilidades y con las condiciones del entorno necesarias que le permite realizar el comportamiento. Mientras estos cinco determinantes estén presentes en el individuo, mayor será su disposición a adoptar comportamientos proambientales.

Como se mencionó previamente, los comportamientos proambientales parten, en cierto grado, desde factores internos, como los valores. Según Shwartz (1992) los valores se entienden como los criterios que las personas utilizan para seleccionar y justificar acciones, y evaluar a las personas (incluido uno mismo) y los acontecimientos que sucedan. Con esto es claro la importancia del uso de los valores cuando se habla de investigaciones sobre los comportamientos proambientales, pues el número total de valores es relativamente pequeño, lo que lo vuelve un instrumento eficiente para describir y explicar similitudes y diferencias entre grupos de personas. Asimismo, el carácter abstracto de los valores permite predicciones en casi todos los contextos (Seligman & Katz, 1996).

Los valores ambientales que se tendrán en cuenta son los descritos por Stern & Dietz (1994) siendo estos: el antropocéntrico, el biocéntrico y el altruista. Los primeros son aquellas personas que protegen el ambiente en la medida en que los cambios ambientales les beneficien o les eviten perjuicios personales, siempre teniendo presente el costo de dicha protección, si este es mayor al beneficio que pueden obtener al protegerlo optarán por no hacerlo. Los biocéntricos hace referencia a aquellas personas que protegen el ambiente por el valor intrínseco de la naturaleza y no solo por los beneficios que pueda proporcionar a los humanos. Finalmente, los



altruistas son aquellas personas que actúan proambientalmente para proteger a otros miembros de la sociedad, basando sus acciones en el beneficio social y el bien común.

## **5.2 Rol de las donaciones en la conservación.**

Las donaciones desempeñan un rol fundamental en las campañas de conservación, ya que proporcionan los recursos necesarios para implementar estrategias que protejan especies y ecosistemas en peligro. La financiación adecuada, incluida la obtenida a través de donaciones filantrópicas, es esencial para abordar la crisis global de biodiversidad, complementando los fondos públicos y potenciando la efectividad de los esfuerzos de conservación (Gruby et al., 2023). Sin embargo, la financiación destinada a la conservación aún es insuficiente, especialmente para ciertos grupos como las plantas amenazadas y los ecosistemas, que reciben considerablemente menos apoyo financiero en comparación con especies carismáticas, tal como los rinocerontes (Gianguzzi et al., 2022). Este desequilibrio destaca la necesidad de explorar formas innovadoras de captar recursos que permitan cerrar estas brechas y garantizar la sostenibilidad de los proyectos de conservación.

En este contexto, métodos innovadores como las estrategias de financiación colectiva y las asociaciones entre diferentes actores han demostrado ser eficaces para movilizar recursos adicionales. Estas estrategias no solo facilitan la obtención de capital inicial, clave para incentivar la participación de más donantes, sino que también mejoran la sostenibilidad de los esfuerzos de conservación a través de una comunicación eficaz y la colaboración de múltiples partes interesadas (Suhardono et al., 2024; Kubo et al., 2023). Además, el éxito de estas iniciativas depende de estrategias de recaudación adecuadas, como lo demuestran Kubo et al. (2023) encontrando que para su caso de estudio los costos asociados a ciertos métodos, como la promoción en redes sociales, pueden superar los ingresos generados, mientras que enfoques más tradicionales como el correo directo resultan más rentables. Esto subraya la importancia de diseñar campañas efectivas que maximicen el impacto de las donaciones en la protección de los ecosistemas y especies vulnerables.

## **5.3 Marketing social como una herramienta para la promoción de comportamientos proambientales.**

El marketing social nace como una herramienta para abordar problemas sociales complejos, utilizando técnicas del marketing comercial para influir en las personas y generar cambios positivos en la sociedad. Se entiende el marketing social como “el proceso que aplica principios y técnicas de marketing para crear, comunicar y entregar valor con el fin de influir en los comportamientos del público objetivo que benefician a la sociedad” (Kotler & Lee, 2009, p. 51).

Asimismo, es clave entender que las organizaciones que hacen uso de dicho proceso requieren de una estrategia bien estructurada acompañado de una mezcla de marketing que sea eficiente. McCarthy (1960, p.37) propone que la mezcla de marketing dentro de una empresa hace referencia a “la elección de las herramientas que la empresa pretende combinar para satisfacer a un grupo objetivo”. Esto enmarcado en “un plan de juego para [...] lograr sus objetivos” (Kotler & Lane Keller, 2006, p. 56), también conocido como estrategia, puede llevar a las organizaciones a la obtención de sus metas.

Dentro de las teorías más comunes al hablar de marketing se encuentra la teoría de las 4 P's de McCarthy (1960) en la cual el autor propone cuatro elementos clave a la hora de plantear una estrategia de marketing efectiva: el precio, la plaza, la promoción y el producto. Dicha teoría fue planteada originalmente para el marketing comercial. No obstante, en la década de los 70's, Kotler y Zaltman introducen esta teoría al ámbito del marketing social, en donde indican que estos cuatro elementos podrían ayudar a los marketeros sociales a crear una estrategia fuerte y duradera. Para esto se propone una reformulación de las cuatro P's, en donde cada una, aunque mantiene su esencia, son entendidas de manera diferente para poder ser aplicadas correctamente dentro de lo que se entiende como marketing social (Wood, 2008).

El recaudo de fondos o donaciones para la sociedad actual es de gran importancia, pues diferentes causas, tanto sociales como ambientales, dependen de estas acciones del público. Encontramos diferentes maneras de recaudo, desde el recaudo de donaciones del público como donaciones del sector privado. Dada su importancia, se han desarrollado diferentes herramientas para hacer efectivo el recaudo, entre estas el marketing social.

Alrededor del mundo se han realizado varios estudios con respecto a los diferentes aspectos que pueden influir en la disposición para donar, así como la manera más óptima de

utilizar la herramienta del marketing para lograr la donación. El estudio realizado por Kumar & Bhat (2014) muestra que algunas organizaciones sin fines de lucro buscan donaciones usando diferentes tipos de estrategias como campañas por mail, en donde envían cartas personalizadas o brochures que resaltan la causa que están apoyando a donantes potenciales. Asimismo, usan las redes sociales y medios digitales creando contenido atractivo, compartiendo historias de éxito y brindando opciones sencillas de donación. Del mismo modo, algunas ONG's organizan eventos, como cenas de recaudación de fondos o subastas benéficas, donde pueden conectarse con posibles donantes. A esto se le puede sumar los descubrimientos obtenidos por Sroka (2020), en el cual mencionan que para que una organización sin fines de lucro pueda obtener donaciones es importante contar con una mezcla óptima de comunicación con el donante. Dicha mezcla incluye como aspecto fundamental que las organizaciones cuenten con una buena reputación y relación fuerte con los donantes. Para ello, las autoras señalan que es clave compartir información de las donaciones a los donantes, al igual que contar con los medios de comunicación más aptos para llegar a ellos.

De igual forma, encontramos la investigación realizada por Dávila Ruiz & Sibaja Ramírez (2014) en México, en la cual brindan una guía de una estrategia de comunicación integral de marketing para ayudar a una organización con el recaudo de fondos. Este estudio concluye que es crucial contar con una junta directiva activa, pues ayuda a desarrollar estrategias de comunicación efectivas, establecer alianzas para la captación de recursos, mantener una comunicación constante con donantes actuales y potenciales, y generar sensibilización sobre la causa. Lo anterior, contribuye a aumentar las donaciones y asegurar el financiamiento necesario para llevar a cabo programas y proyectos de manera sostenible. Del mismo modo, concluyen que es importante contar con un medio de comunicación, como una página web, para que los donantes monitoreen el desempeño de la organización.

Finalmente, se encontró en un estudio realizado en Turquía por Ada et al. (2022), que es clave que las organizaciones logren articular la misión, los objetivos y el impacto de la organización ante los donantes. A su vez, que es de gran importancia que la organización desarrolle un mensaje convincente y conciso que destaque el valor único que ofrece. Lo anterior, a través de varios canales de comunicación como sitios web, redes sociales, boletines y eventos para llegar al público objetivo e interactuar con él. Adicionalmente, dicen que las organizaciones

deben compartir historias de éxito y testimonios de beneficiarios, voluntarios y donantes para demostrar el impacto de la organización. Destacan la importancia de la colaboración con socios, personas influyentes y líderes comunitarios para amplificar el mensaje de la organización y llegar a una audiencia más amplia. Finalmente, recalcan la importancia de evaluar y ajustar periódicamente las estrategias de comunicación en función de la retroalimentación y los datos para garantizar la efectividad.

## **6. Área de estudio**

El estudio se realizó en el páramo de Cruz verde, en la sección que se ubica entre la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá y la zona rural del municipio de Choachí (Figura 1). Dicho páramo hace parte del complejo de Páramos Cruz Verde – Sumapaz, ubicado en la cordillera oriental de los Andes entre los departamentos de Cundinamarca, Meta y Huila, entre los 3250 y 4230 msnm (Soto Aguirre & Ospina Aguas, 2021).

### **6.1 Bogotá – Localidad de Chapinero**

La ciudad de Bogotá D.C. está situada en la Sabana de Bogotá, una altiplanicie de la Cordillera Oriental de los Andes. Esta se divide en 20 localidades y se encuentra a una altitud de 2.640 metros sobre el nivel del mar. Esta ciudad tiene un clima templado con una temperatura media anual de 14°C, con una precipitación anual promedio de 1.000 mm. La ciudad de Bogotá cuenta con una red de ríos y quebradas que atraviesan toda la ciudad, dentro de la cual encontramos el principal río de la ciudad, el río Bogotá. Este atraviesa diferentes localidades, tales como: Suba, Engativá, Fontibón, Kennedy y Bosa (Instituto Distrital de Ambiente, 2023).

El recurso hídrico que requiere la ciudad y sus habitantes proviene de diferentes fuentes como los páramos de Chingaza, Sumapaz y Guerrero, los embalses, y en menor medida, los ríos de la ciudad. Estos últimos son menos utilizados pues requiere un tratamiento más extenso para ser potabilizada (Acueducto de Bogotá, 2018).

Partiendo de la información que brinda el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) y de la caracterización socioeconómica, Bogotá cuenta con una población de 7'743.955 habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 0.8%, con una edad media de 33.4 años y una esperanza de vida de 77.4 años. La población bogotana se clasifica en 6 estratos socioeconómicos, desde el 1 hasta el 6, correspondientes a estrato bajo y alto respectivamente.

Esta categorización se realiza basándose en el valor de avalúo catastral del predio donde la persona vive. La distribución actual de la población bogotana en estos estratos es de: estrato 1: 20,4%; estrato 2: 26.2%; estrato 3: 28.3%; estrato 4: 15.6%; estrato 5: 6.8%; y estrato 6: 2.7%

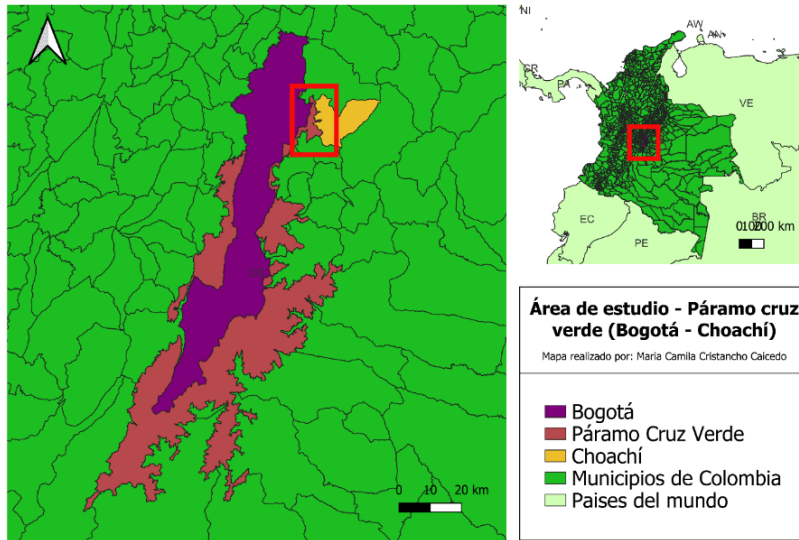
Como se puede ver con la distribución de la población y con el índice de Gini de la ciudad, con un valor de 0.54, Bogotá cuenta con una desigualdad alta, en donde más del 50% de su población tiene un nivel socioeconómico bajo o medio (Alcaldía mayor de Bogotá, n.d.).

## **6.2 Choachí**

Choachí es un municipio perteneciente al departamento de Cundinamarca, a una altura sobre el nivel del mar de 1920 metros y una temperatura media de 18°C. Este municipio se comunica vialmente con la ciudad de Bogotá, así como con los municipios de la Calera, Ubaque y Fómeque. Choachí cuenta con zonas urbanas y rurales, que se subdividen en seis sectores y 33 veredas respectivamente.

El municipio cuenta con un total de 11.500 habitantes, de los cuales el 74% se distribuyen principalmente en las zonas rurales. Al igual que la población Bogotana, la población de este municipio se clasifica en los 6 estratos socioeconómicos explicados previamente. Sin embargo, al ser un municipio con la mayor parte de su población en zonas rurales, la mayoría de sus habitantes se encuentran en los estratos 1 y 2, con algunos en estrato 3, usualmente ubicados en la zona urbana (Alcaldía Municipal de Choachí Cundinamarca, 2008).

Las actividades económicas que se desarrollan en este municipio corresponden, en su gran mayoría, al sector primario de la economía siendo productor de materias primas de tipo agropecuario destinadas al consumo humano directo y como proveedor para microempresas locales y grandes industrias capitalinas. Los cultivos más comunes en el territorio son los de cebolla con un 20.9% del total de áreas sembradas, la papa con un 17.5%, el maíz (11.3%), entre otros. Del mismo modo, los Chiguanos se dedican a actividades pecuarias, con la cría, engorde, y venta de bovinos, porcinos, aves y peces. Otras actividades que se llevan a cabo en el territorio es la minería en arenas y receberas, industriales y de turismo (Alcaldía Municipal de Choachí Cundinamarca, 2008).



**Figura 1.** Mapa ubicación del área de estudio que incluye la porción del páramo de Cruz verde, ubicado vía Bogotá – Choachí.

## 7. Aproximación metodológica

El diseño de la presente investigación es cuantitativo. El proceso metodológico comprende cinco fases: (1) Definición de variables; (2) diseño metodológico; (3) recolección de datos; (4) análisis de los resultados; y (5) elaboración del documento.

Para la primera fase se realizó una revisión de literatura enfocada a la identificación de las variables que suelen influir en la disposición de las personas a participar en campañas de donación. Para esto, se realizó una búsqueda general de estudios que analizaran los diferentes factores que pueden o no influenciar este tipo de comportamiento proambiental. A partir de la literatura revisada, se determinó que las variables que pueden influir más en la decisión de donar a causas ambientales y/o sociales son: (1) los factores sociodemográficos y (2) la percepción de las personas, tanto hacia al medioambiente como hacia las organizaciones y (3) las campañas de donación. Asimismo, se exploró cómo el marketing puede influir en la población para generar y promover estas acciones, tomando en cuenta los elementos fundamentales que garantizan el éxito de una campaña, en este caso las 4 Ps. Dentro de esta fase también se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica de ecosistemas que brindan servicios importantes a la población urbana capitalina y aquellos particularmente sensibles a los cambios ambientales, como el cambio climático. A partir de lo anterior, se destacan los páramos por su importancia y vulnerabilidad. Con esta base, se

tomó la decisión de enfocar el estudio en 4 categorías (Tabla 1): (1) Factores socioeconómicos; (2) percepción ambiental; (3) Percepción hacia las campañas de conservación; y (4) la mezcla de mercadeo social.

En la segunda fase se llevó a cabo el diseño metodológico, en donde se construyó el instrumento de recolección de información. Partiendo de las variables objeto de estudio, se establecieron preguntas que contribuyeran a determinar los diferentes factores que pueden llegar a influir en la disposición de las personas de realizar o no una donación económica para la conservación de los páramos. Para esto, se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas (Anexo 5). Dicho cuestionario se dividió en cinco secciones: introducción, factores socioeconómicos, valores ambientales, percepción ambiental, percepción sobre las campañas de donación y mezcla de marketing. Cabe aclarar que, dentro de la introducción del cuestionario, se integró el consentimiento informado para cada participante de la investigación. En este se mencionan los principios de la ética de investigación que se tuvieron en cuenta en esta investigación como el principio de autonomía, el tratamiento adecuado de los datos, confidencialidad y así como el propósito del estudio.

Como tercera fase se llevó a cabo su implementación, dichas encuestas fueron dirigidas a personas que se encontrarán aledañas al páramo Cruz Verde y al ingreso de este. Dada la intermitencia en el acceso a internet en la zona, se emplearon dos formatos de encuesta, Por un lado, se llevaron a cabo encuestas virtuales mediante dispositivos móviles proveídos por los encuestadores, donde los participantes respondieron digitalmente las preguntas a través de la plataforma Google Forms. Por otro lado, las personas que contaban con acceso limitado a internet se les fue provisto la encuesta en papel y un esfero para su debida diligencia. Las encuestas se realizaron durante el mes de septiembre de 2024, iniciando la segunda semana de este, en las horas de la mañana (de 7:00 am hasta aproximadamente las 12:00 pm). Se realizó de esta forma ya que en esta franja horaria es donde se registra la mayor cantidad de afluencia de personas residentes de Bogotá en la zona.

Una vez se recopiló la información, se llevó a cabo la cuarta fase de la investigación en la que se sistematizó los datos recopilados a través de la construcción de la base de datos. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de la información a través de análisis de estadísticas descriptivas como promedios frecuencias relativas y absolutas. A continuación, se realizó una

correlación con el fin de ver cuáles variables pueden explicar mejor la disposición a donar para la conservación de los páramos. La correlación es una medida estadística que indica si dos variables están relacionadas linealmente, para ello se observa el coeficiente de correlación ( $r$ ), el cual muestra la intensidad y la proporcionalidad de la relación (-1 a +1) y la significancia estadística medida por el valor  $p$ . Cuanto más se aproxima a cero el valor de  $r$ , más débil es la relación y el signo nos indica si es directa (+) o indirectamente (-) proporcional. Por otro lado, el valor  $p$  nos indica si se puede concluir de manera significativa dicha correlación (Agresti & Finlay, 2009).

Con base en los resultados obtenidos a partir de las correlaciones, se realizó un análisis de regresión lineal. Para ello se tomaron únicamente aquellas variables que indicaban significancia (valor  $p < 0.05$ ) en la correlación realizada previamente, puesto que dichas variables pueden estar más relacionadas con la disposición a donar a la conservación de los páramos. La regresión lineal es una técnica estadística utilizada para entender la relación que hay entre una o varias variables independientes y una variable dependiente, en este caso, la disposición a donar a una causa de conservación de páramos. Para esto, se debe observar nuevamente el  $p$  valor que arroja la prueba en cada una de las variables con el fin de ver de qué manera la disposición a donar de los participantes puede cambiar en función a dichas variables. Al igual que en la correlación, para poder concluir esto el valor  $p$  debe ser menor a 0.05 (Agresti & Finlay, 2009). Finalmente, como última fase de la investigación, se realizó el análisis de los resultados obtenidos de las pruebas mencionadas y se construyó el documento final.

**Tabla 1.** Categorías y variables estudiadas

<b>Categorías de análisis</b>	<b>Variables</b>
Atributos socioeconómicos (Mi et al., 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de ingresos</li> <li>- Edad</li> <li>- Estrato</li> <li>- Nivel de estudio</li> <li>- Sexo</li> </ul>
Percepción ambiental (Ecotière et al., 2023; Kollmuss & Agyeman, 2002).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores ambientales</li> <li>- Conocimiento ambiental</li> </ul>
Percepción hacia las campañas de donación (Sroka, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción hacia el destino de los ingresos.</li> <li>- Creencia sobre las campañas de donación.</li> <li>- Experiencia previa en alguna campaña de donación.</li> <li>- Creencia sobre las campañas de donación hacia la conservación.</li> <li>- Percepción hacia las organizaciones que efectúan las campañas de donación.</li> </ul>



Mezcla de marketing (Kotler & Lane Keller, 2006; Mccarthy, 1960).	- Plaza - Precio - Promoción - Producto
---	--

## 8. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a lo largo del estudio. Los resultados se presentarán en un orden acorde a los objetivos específicos del estudio. En total se encuestaron 117 personas que ejercen actividades de recreación cerca al páramo como visitarlo y hacer deporte alrededor del páramo. Se encontró que 42 personas han donado alguna vez a alguna campaña de donación y 75 nunca lo han hecho. Asimismo, 92 personas estarían dispuestas a donar para la conservación de páramos y 25 personas no lo harían (Tabla 2).

**Tabla 2.** Resultados generales del estudio.

<b>Resultados generales</b>	
No. Total de encuestados	117
No. Total de personas que han donado a alguna causa	42
No. Total de personas que no han donado a alguna causa	75
No. Total de personas que donarían a una causa de conservación de páramos	92
No. Total de personas que no donarían a una causa de conservación de páramos	25

### 8.1 Atributos socioeconómicos

Los resultados de las variables socioeconómicas obtenidas mediante estadísticas descriptivas indican que variables como el nivel de ingresos y el nivel educativo son relevantes en la disposición a donar para la conservación de páramos en Bogotá (Tabla 3). Aunque se observan ligeras diferencias en cuanto al género, ya que el 41.88% de las mujeres estarían dispuestas a donar, mientras que el 36.75% de los hombres tendría dicha intención, estas diferencias son mínimas, lo que sugieren que el género, en este caso, no es una variable determinante en la intención para donar. Respecto a los ingresos, las personas encuestadas dispuestas a donar se concentran principalmente en el rango de \$1,000,001 a \$3,000,000 mensuales (38.46%), lo cual sugiere que las personas con ingresos medios son las más propensas a donar.

En términos de nivel educativo, las personas con estudios de pregrado universitario (26.50%) y posgrado (12.82%) son las más inclinadas a donar. Además, los donantes se encuentran mayormente en los estratos 3 (19.66%) y 4 (16.24%), indicando que los estratos medios muestran mayor disposición a apoyar causas de conservación. Estos hallazgos descriptivos resaltan cómo el nivel de ingresos y educativo pueden influir en la decisión de los encuestados de contribuir económicamente a iniciativas de conservación ambiental (Tabla 3).

**Tabla 3.** Atributos socioeconómicos de los encuestados. Los porcentajes representan la proporción de individuos de cada categoría con relación al total de encuestados.

	Personas que donarían a una causa de conservación de páramos	Personas que no donarían a una causa de conservación de páramos	Total personas
<b>No. de Personas</b>	92	25	117
<b>Genero</b>			
<i>Mujeres</i>	41,88%	9,40%	60
<i>Hombres</i>	36,75%	11,97%	57
<b>Ingresos mensuales</b>			
<i>Menos de 1'000.000</i>	11,11%	3,42%	17
<i>1'000.001 - 3'000.000</i>	38,46%	13,68%	61
<i>3'000.001 - 6'000.000</i>	22,22%	1,71%	28
<i>Más de 6'000.000</i>	5,98%	2,56%	10
<b>Nivel educativo</b>			
<i>Primaria</i>	2,56%	0,00%	3
<i>Bachillerato</i>	23,08%	5,13%	33
<i>Técnico/Tecnólogo</i>	12,82%	10,26%	27
<i>Pregrado universitario</i>	26,50%	4,27%	36
<i>Posgrado</i>	12,82%	1,71%	17
<b>Estrato</b>			
1	0,85%	0,85%	2
2	18,80%	6,84%	30
3	32,48%	10,26%	50
4	19,66%	2,56%	26
5	3,42%	0,00%	4
6	2,56%	0,85%	4

A partir del análisis de correlación entre las variables socioeconómicas (ingresos, edad, nivel de educación y estrato) y la disposición a donar para la conservación de páramos, los resultados obtenidos indican que no existe una relación significativa entre estas variables (Anexo 2). Los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos son bajos en todos los casos (entre 0.046 y 0.139), y los valores de significancia ( $p > 0.05$ ) no reflejan correlaciones estadísticamente significativas entre las variables. Estos hallazgos sugieren que variables socioeconómicas como ingresos, edad, nivel de educación y estrato, en este caso de estudio, no influyen de manera relevante en la disposición de los bogotanos para donar a campañas de conservación.

## 8.2 Valores ambientales.

Para esta sección de la encuesta se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio el cual permitió reducir el número de variables que se tenían en dicha pregunta a un conjunto más pequeño de factores subyacentes, los cuales cuentan con patrones comunes o relaciones entre las variables (Agresti & Finlay, 2009). Dicho análisis permitió agrupar las afirmaciones relacionadas con valores ambientales en tres valores principales: altruista, biocéntrico/ecocéntrico y antropocéntrico/egoísta. Las afirmaciones con mayor carga en el factor altruista reflejan preocupaciones por la equidad y la justicia. En el factor biocéntrico/ecocéntrico, se destacan afirmaciones que reconocen la importancia de la naturaleza. En el factor antropocéntrico/egoísta, se agrupan afirmaciones que priorizan intereses individuales y materiales. La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ( $p < 0.001$ ), indicando que el análisis factorial es adecuado para este conjunto de datos (Tabla 4).

**Tabla 4.** Tabla resumen de resultados del análisis factorial para agrupar por factores los valores ambientales presentes en la población encuestada.

<i>Carga de los factores</i>		Factor		
		Biocéntrico/Ecocéntrico	Antropocéntrico	Altruista
A1	Lo más importante es que todos tengan las mismas oportunidades			0,921
B1	Lo más importante es vivir en armonía con otras especies	0,599		
An1	Lo más importante es el bienestar humano		0,483	0,440
An2	Lo más importante es complacer mis deseos y necesidades		0,929	
B2	Hacemos parte de la naturaleza como unidad	0,759		
An3	Lo más importante es tener posesiones materiales y dinero		0,747	
A2	Es importante corregir injusticias y preocuparse de los débiles	0,360		0,414
B3	Lo más importante es conservar la naturaleza	0,871		
<i>Prueba de Esfericidad de Bartlett</i>				
gl	28			
Valor p	<0,001			

Posterior a esto, se realizó un análisis de correlación entre los valores ambientales y la disposición a donar, el cual muestra relaciones significativas con ciertos valores (Tabla 5). En particular, los valores altruistas, representado por la afirmación "Lo más importante es que todos tengan las mismas oportunidades" (A1), presenta una correlación significativa con la disposición a donar ( $r = 0.243$ ,  $p = 0.008$ ). Los valores biocéntricos representados en afirmaciones como "Vivir en armonía con otras especies" (B1) también muestra una correlación significativa ( $r = 0.301$ ,  $p = 0.001$ ). Adicionalmente, los valores antropocéntricos también mostraron una correlación con la disposición a donar (An1 y An3), con valores de  $r = 0.199$  y  $0.187$

respectivamente y con un p valor de 0.032 y 0.045. Estos resultados sugieren que las personas con valores altruistas y biocéntricos tienden a mostrar una mayor disposición a donar a causas de conservación, mientras que los valores antropocéntricos o egoístas presentan una correlación más débil o nula. Estos hallazgos refuerzan la importancia de los valores ambientales en la disposición de la población a contribuir económicamente a la conservación.

**Tabla 5.** Tabla de resultados del análisis de correlación entre los valores y la disposición a donar.

	A1	B1	An1	An2	B2	An3	A2	B3
R de Pearson	0,243**	0,301**	0,199*	0,162	0,087	0,187*	0,229*	0,152
gl	115	114	114	114	114	114	114	114
Valor p	0,008	0,001	0,032	0,083	0,354	0,045	0,013	0,103

Nota. \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$

### 8.3 Percepción ambiental y hacia las campañas de donación para la conservación.

Los resultados de la encuesta muestran diferencias significativas en la disposición para donar a causas de conservación de los páramos entre quienes tienen conocimientos y actitudes positivas hacia la conservación. Del total de encuestados, el 71.79% de quienes afirmaron estar dispuestos a donar reconocen saber qué es un páramo, mientras que sólo el 18.80% de quienes no donarían tienen este conocimiento. Esto indica que el conocimiento sobre el tema puede influir en la disposición a contribuir económicamente. En términos de las corrientes de conservación, el 65.81% de las personas dispuestas a donar se inclinan hacia el conservacionismo, en comparación con un 16.24% de aquellos que no donarían. Además, el 55.5% de los dispuestos a donar considera que todos los elementos de la naturaleza (animales, plantas y ecosistemas) son importantes en los esfuerzos de conservación, frente a un 13.6% en el grupo que no donaría. Esto sugiere que una visión amplia e inclusiva de la conservación puede estar asociada con una mayor disposición a donar (Tabla 6).

**Tabla 6.** Tabla resumen del análisis descriptivo de factores de percepción con respecto a la disposición a donar de las personas.

	Personas que donarían a una causa de conservación de páramos	Personas que no donarían a una causa de conservación de páramos
<b>No. de Personas</b>	92	25
<b>Saben que es un páramo</b>		
<i>Sí</i>	71,79%	18,80%
<i>No</i>	6,84%	2,56%
<b>Corriente de la conservación</b>		
<i>Preservacionismo</i>	2,56%	2,56%
<i>Utilitarismo</i>	10,26%	2,56%
<i>Conservacionismo</i>	65,81%	16,24%
<b>Sujeto de conservación</b>		
<i>Un animal</i>	16,4%	5,5%
<i>Una planta</i>	0,0%	0,0%
<i>Un ecosistema</i>	9,1%	0,0%
<i>Todas las anteriores</i>	55,5%	13,6%

En cuanto a las acciones proambientales, las más reconocidas como positivas para la conservación de los páramos son evitar fogatas (97.4%) y ahorrar agua (94.9%), seguidas por el ahorro de energía (82.1%). Esto refleja una alta conciencia ambiental en acciones prácticas, aunque actividades como el ecoturismo muestran una aceptación más dividida, con un 59.8% considerándola positiva y un 40.2% que no la ve favorable para los páramos.

Asimismo, en los resultados se puede evidenciar que los valores personales se destacan como el principal motivador para donar, con el 58% de los encuestados (38 personas) que indican sentirse altamente impulsados por esta razón. La preocupación por las futuras generaciones es relevante para el 43% (28 personas) y la evidencia científica motiva "muchísimo" al 40% de las personas. En contraste, las imágenes o testimonios tienen un impacto menor, donde solo el 34% de los encuestados los considera como un medio de información que puede influir en su disposición para donar. Estos resultados resaltan que los motivos intrínsecos, como los valores personales y el legado para futuras generaciones, son factores clave en la disposición a donar.

La mayoría de los encuestados (70.9%) considera que las campañas de donación para la conservación de páramos son efectivas, y un 78.4% estaría dispuesto a contribuir económicamente a estas causas. Entre los donantes potenciales, el 64.1% confía en la efectividad de las campañas, en contraste con solo un 6.8% de quienes no donarían, lo cual sugiere una relación entre la creencia en la efectividad de las campañas y la disposición a donar. En cuanto al uso de los recursos económicos donados, el 50% tiene dudas sobre su destino, creyendo que se emplea para varios fines como gastos administrativos, mientras que solo el 25% confía en que se utilizan de manera directa a la causa. Estos resultados reflejan una preocupación por la

transparencia en el manejo de los fondos, lo cual podría influir en la disposición a donar (Tabla 7).

**Tabla 7.** Tabla resumen del análisis descriptivo de factores de percepción hacia las organizaciones con respecto a la disposición a donar de las personas.

	Personas que SÍ donarían a una causa de conservación de páramos	Personas que NO donarían a una causa de conservación de páramos	Total
<b>No. de Personas</b>	92	25	117
<b>Creencia de que las campañas de donación funcionan</b>			
<i>Si</i>	64,1%	6,8%	70,9%
<i>No</i>	14,5%	14,5%	29,0%
<b>Creencia de qué ocurre con el dinero que se dona</b>			
<i>Se utiliza de manera eficiente</i>	24,1%	0,9%	25,0%
<i>Se destinan a gastos administrativos</i>	6,0%	3,4%	9,4%
<i>Son desviados hacia otros fines</i>	7,8%	7,8%	15,6%
<i>Todas las anteriores</i>	40,5%	9,5%	50,0%

Los resultados de la correlación entre las variables de percepción ambiental y hacia las campañas de donación, y la disposición a donar, muestran que ciertas creencias tienen una relación significativa con la intención de contribuir económicamente a campañas de conservación. La creencia en la efectividad de las campañas de donación presenta una correlación positiva y significativa con la disposición a donar ( $r = 0.447$ ,  $p < 0.001$ ), lo cual indica que las personas que confían en que las campañas son efectivas tienen una mayor inclinación a donar. Asimismo, la creencia específica sobre la efectividad de las campañas de donación para la conservación muestra una correlación aún más fuerte ( $r = 0.551$ ,  $p < 0.001$ ), destacando que una percepción positiva sobre el impacto de estas campañas es clave en la motivación de la población para contribuir.

Por otro lado, se observa que haber realizado una donación previa a alguna campaña también está significativamente correlacionado con la disposición a donar para la conservación ( $r = 0.303$ ,  $p < 0.001$ ). Esto sugiere que la experiencia de donar en el pasado puede influir positivamente en la intención de donar en el futuro. En contraste, el conocimiento sobre qué es un páramo no muestra una correlación significativa con la disposición a donar ( $r = 0.046$ ,  $p = 0.619$ ), lo que indica que, aunque la comprensión del término puede ser relevante en un contexto educativo, no es un factor determinante en la decisión de apoyar económicamente campañas de conservación. Estos hallazgos subrayan la importancia de fortalecer la confianza en la efectividad de las campañas y de fomentar experiencias previas de donación positivas para incrementar la disposición de las personas a donar (Tabla 8).

**Tabla 8.** Tabla de resultados del análisis de correlación entre los factores de percepción y la disposición a donar.

	Definición páramo	Creencia sobre campañas de donación	Donación previa a alguna campaña	Creencia sobre campañas de donación conservación
R de Pearson	0,046	0,447***	0,303***	0,551***
gl	115	115	115	115
Valor p	0,619	<0,001	<0,001	<0,001

*Nota.* \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

#### 8.4 Mezcla de mercadeo social para la conservación de los páramos.

Los resultados del análisis muestran que, en términos de precio, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a donar entre COP 5,000 y COP 20,000 (42.4%). En cuanto a la promoción de estas campañas de conservación, los contenidos que motivan más a la gente a donar son aquellos que explican por qué el ecosistema es importante de conservar (52.1%) y qué acciones ponen en peligro al ecosistema (57.8%). Las campañas en formato de video son las preferidas (51.7%), y los mensajes de conexión personal y llamados a la acción resultan los más efectivos para motivar la donación, con un 31% y 23.3%, respectivamente (Anexo 3).

Respecto a la plaza, las plataformas digitales y las redes sociales son los medios más mencionados para la difusión de dichas campañas y las plataformas digitales para el recaudo. Siendo Instagram (59%) y Facebook (54.7%) las de mayor preferencia. Por otro lado, plataformas digitales (52.1%), tales como, páginas web fueron las más votadas para el recaudo. Finalmente, en la categoría de producto, se observa que los encuestados valoran tener información detallada sobre el uso de sus fondos (66.6%) y la oportunidad de participar en actividades de conservación (65.5%) (Anexo 3). En cuanto a la correlación, factores como recibir un certificado de donación y disponer de información detallada sobre el uso de los fondos tienen una relación significativa con la disposición a donar ( $r = 0.295$  y  $r = 0.210$ , respectivamente).

Además de los factores mencionados, otros elementos, como la promoción de estas campañas, también mostraron correlaciones significativas con la disposición a donar. En cuanto a la promoción, se observa que el contenido que destaca la belleza del ecosistema ( $r = 0.438$ ,  $p < 0.001$ ) y el impacto de acciones cotidianas en el ecosistema ( $r = 0.386$ ,  $p < 0.001$ ) están

positivamente relacionados con la intención de contribuir económicamente. De igual manera, las historias personales de personas afectadas por la pérdida del ecosistema presentan una correlación significativa ( $r = 0.319$ ,  $p < 0.001$ ), lo que sugiere que los relatos emotivos y visualmente atractivos pueden reforzar el interés en donar, esto puede relacionarse con los valores altruistas de las personas. En la categoría de producto, la oportunidad de participar directamente en actividades de conservación del páramo también muestra una correlación positiva ( $r = 0.193$ ,  $p = 0.038$ ). Esto puede indicar que brindar experiencias prácticas de involucramiento en las actividades de conservación puede ser una estrategia efectiva para aumentar la disposición a donar a estas causas. Estos resultados refuerzan la idea de que el contenido emocional y la participación son elementos clave en las campañas de conservación para motivar a los bogotanos a donar (Tabla 9).

**Tabla 9.** Tabla de resultados del análisis de correlación entre los factores de mezcla de mercadeo y la disposición a donar.

	Explicar importancia del ecosistema	Mostrar la belleza del ecosistema	Explicar por qué están en peligro	Mostrar acciones cotidianas que generan impacto	Mostrar cómo las donaciones de otros han ayudado	Historias de personas afectadas por la pérdida/deterioro del ecosistema	Testimonios de celebridades/influencers que apoyen la causa
R de Pearson	0,495***	0,438***	0,385***	0,386***	0,311***	0,319***	0,243**
gl	115	114	114	114	115	114	115
Valor p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,008

Nota. \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

	Certificado de donación	Información detallada sobre el uso de sus fondos	Medio de seguimiento	Oportunidad de participar en actividades de conservación
R de Pearson	0,295**	0,210*	0,139	0,193*
gl	115	115	114	114
Valor p	0,001	0,023	0,136	0,038

Nota. \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

## 8.5 ¿Qué puede influir en la disposición de los bogotanos a donar para la conservación de los páramos?

Los resultados de la regresión lineal (Tabla 10) indican que varios factores pueden tener una influencia significativa en la disposición a donar para la conservación de páramos. La creencia en la efectividad de las campañas de donación para la conservación se destaca como un predictor significativo ( $p = 0.006$ ), sugiriendo que aquellos que confían en el impacto de estas campañas tienen una mayor disposición a donar. Otra variable importante es la explicación sobre la importancia del ecosistema, que también muestra una relación



significativa con la disposición a donar ( $p = 0.046$ ). Por otra parte, valores ambientales específicos como los antropocéntricos An1 ( $p = 0.045$ ), pueden influir en la intención de donar. En conjunto, el modelo explica el 52% de la variabilidad en la disposición a donar ( $R^2 = 0.520$ ), lo que sugiere que estas variables son relevantes para entender y predecir la inclinación de los bogotanos hacia la donación a la conservación de los páramos.

**Tabla 10.** Tabla de resultados de la regresión lineal entre los factores significativos de las correlaciones realizadas y la disposición a donar.

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	-0,28308	0,185	-1.528	0,130
Valor ambiental A1	0,01101	0,033	0,331	0,742
Valor ambiental B1	0,02294	0,03	0,762	0,448
Valor ambiental An1	0,04592	0,023	2.030	0,045
Valor ambiental An3	-0,02178	0,021	-1.047	0,298
Valor ambiental A2	-0,02454	0,027	-0,93	0,357
Creencia en las campañas de donación	0,17294	0,086	2.005	0,048
Donación previa	0,09667	0,073	1.328	0,187
Creencia en las campañas de donación para la conservación	0,2412	0,085	2.838	0,006
Explicar importancia del ecosistema	0,09171	0,045	2.022	0,046
Mostrar la belleza del ecosistema	0,04124	0,047	0,877	0,383
Explicar por qué están en peligro	-0,01133	0,046	-0,25	0,806
Mostrar acciones cotidianas que generan impacto	0,03592	0,053	0,68	0,498
Mostrar cómo las donaciones de otros han ayudado	-0,03202	0,045	-0,71	0,479
Historias de personas afectadas por la pérdida/deterioro del ecosistema	-0,00671	0,039	-0,17	0,865
Testimonios de celebridades/influencers que apoyen la causa	0,00549	0,03	0,181	0,857
Certificado de donación	0,04537	0,029	1.586	0,116
Información detallada sobre el uso de sus fondos	0,00409	0,037	0,112	0,911
Oportunidad de participar en actividades de conservación	-0,00726	0,039	-0,19	0,853
<b>Modelo</b>				
R	0,721			
R <sup>2</sup>	0,520			

## 9. Análisis y discusión de resultados

Los resultados muestran que para la muestra estudiada las variables socioeconómicas no fueron significativas, lo que quiere decir, que, para este caso de estudio, dichas variables no

influir en la disposición a donar para la conservación de los páramos. Esto difiere a estudios previos realizados por Belachew et al., (2023) en donde indican que factores tales como la edad, el nivel de estudio y el sexo pueden influir en la adopción de este tipo de comportamientos proambientales. generan impacto en estos comportamientos. Sin embargo, hay otros estudios que exploran estos factores y su influencia en los comportamientos proambientales, en donde indican resultados que coinciden con los expuestos en esta investigación, como es el caso de (Valko, 2024). En este artículo, el autor revela que el poder predictivo de las variables sociodemográficas como el género, la edad, los ingresos y el empleo no son significativos, por lo cual, se concluye que dichos factores no predicen la adquisición y ejecución de comportamientos proambientales.

En cuanto a los valores ambientales, de manera similar a los resultados obtenidos, los valores altruistas y biocéntricos pueden tener una influencia directamente proporcional en la intención de realizar comportamientos proambientales Díaz-Marín & Geiger, (2019) y Pratama et al. (2024). Por otro lado, según los resultados obtenidos en la correlación entre los valores ambientales y la disposición para donar, los valores antropocéntricos también actúan como un predictor frente a la intención de realizar dichos comportamientos. Lo anterior indica que, si para una persona los valores antropocéntricos/egoístas son importantes se puede inferir que este podrá adquirir comportamientos proambientales. Esto difiere a lo encontrado en la literatura, pues estudios realizados por Aviste y Niemiec (2023) y Díaz-Marín y Geiger (2019) señalan que dichos valores generan una relación inversamente proporcional, es decir, que las personas que reportan una mayor importancia en los valores antropocéntricos/egoístas pueden tener menos intención para adoptar o realizar comportamientos proambientales. Esto puede suceder dado que, el valor en cuestión que fue catalogado como antropocéntrico puede ser interpretado también como altruista. Si se observa en la Tabla 4, al realizarse el análisis factorial, esta variable identificada como An1, cuenta con una diferencia mínima entre estos dos factores. Es importante aclarar que finalmente se cataloga de esta manera (antropocéntrico/egoísta) dado que, aunque la diferencia sea poca, la literatura indica que se debe catalogar en aquel factor donde la carga resultante del análisis sea mayor.

Así mismo, es importante comprender que las personas se ven influenciadas no solo por sus valores, sino también por lo que esperan sus pares de ellos (Pratama et al., 2024). Esto se pudo evidenciar durante la ejecución de la investigación, específicamente, en la etapa de

recolección de datos. Aunque muchas personas indicaban que no creían en este tipo de campañas, cuando se les cuestionaba si donarían económicamente a una campaña de conservación de páramos, estos contestaban que sí lo harían, lo cual muestra una disonancia entre sus creencias y su comportamiento.

Del mismo modo, los resultados muestran que la percepción que tengan las personas sobre la causa y las campañas de donación genera un impacto directamente proporcional en su disposición a donar a este tipo de campañas. Esto va de la mano con lo indicado por diferentes estudios, en donde se ha encontrado que, si las personas perciben el problema como urgente o con un impacto alto en el medio ambiente y acorde a sus preferencias personales, es más propenso a adaptar comportamientos proambientales o a cambiar sus prácticas diarias (Omar et al., 2024; Tourlioti et al., 2024). Dentro de los resultados también se evidencio que la percepción que las personas tienen frente a las organizaciones que llevan a cabo estas campañas es clave para la adopción de este tipo de comportamientos. Esto, debido a que muchas veces no es claro a qué se destinan los fondos donados, lo que crea desconfianza y una barrera para la intención a donar a campañas de conservación de Páramos. Para esto, diferentes autores han mencionado que es de gran importancia crear y mantener una buena reputación frente al público (Sroka, 2020). Esto se muestra en las respuestas a las preguntas abiertas realizadas en la encuesta, en donde varias personas que indicaron que no donarían a la esta causa hacían énfasis en esto:

“No hay certeza de que los recursos se inviertan” *Participante 44.*

“Realmente no sé qué hacen con el dinero o si es destinado completamente al páramo”  
*Participante 70.*

“Considero que hay una desconfianza general hacia la donación por la tergiversación de dichos recursos. Adicionalmente, deberían ser las instituciones gubernamentales quienes están a cargo de la protección de estos ecosistemas.” *Participante 103.*

Con esta última afirmación, se puede evidenciar que existen diferentes factores que pueden influir en la adopción de comportamientos proambientales, específicamente en temas de donación. Aún encontramos la creencia arraigada de que la conservación del medio ambiente, específicamente en términos económicos, debe ser realizada por entidades gubernamentales u organizaciones y no de los ciudadanos.

Del mismo modo, se puede concluir que experiencias previas con campañas de donación influyen en la disposición a donar a este tipo de causas. Durante el estudio se evidenció que aquellas personas que ya habían donado a una causa social y/o ambiental, y tuvieron una buena experiencia al hacerlo, podrían tener la disposición de hacerlo nuevamente. Asimismo, se pudo evidenciar que las 2 personas que habían realizado donaciones previas y tuvieron una mala experiencia con la misma, mencionaron no estar dispuestos a donar a una campaña de conservación de los páramos. Por ejemplo, dichos participantes mencionaron que la razón por la cual no donarían es que los recursos no son destinados a lo expuesto en la campaña.

Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Beldad et al. (2014) quienes encontraron que las experiencias anteriores con las campañas de donación desempeñan un papel importante a la hora de tomar la decisión de volver a donar a otra causa. Los autores resaltaron la importancia de la experiencia previa, pues la intención de un donante de seguir donando a una causa depende en gran medida, de si tuvo una experiencia positiva en la participación en alguna campaña de donación. Si la experiencia de donación anterior fue satisfactoria, esto podría aumentar la probabilidad de que se repitan las donaciones.

En cuanto al marketing social como estrategia de difusión de este tipo de campañas de donación, esta se enfoca en cuatro ejes principales: (1) el precio, haciendo referencia al monto que se debería presupuestar la donación; (2) la promoción, que indica cómo se comunicará el mensaje para motivar la donación; (3) la plaza, refiriéndose a cómo y dónde se distribuye la información para llegar al público objetivo; y finalmente (4) el producto, que hace referencia a la adopción del comportamiento proambiental deseado, en este caso, la donación a una campaña para la conservación de los páramos (Kotler & Lee, 2009). Esta herramienta es clave para promover el comportamiento deseado, pues ayuda a la construcción de imagen y confianza de la organización. Como se mencionó previamente, este es un factor clave, junto con la integración de los donantes en la experiencia de conservación, que puede motivar a los posibles donantes a efectuar una donación (Kostadinova & Hristov, 2023).

Con base en lo expuesto anteriormente, y a partir de los resultados del estudio, la mejor mezcla de marketing social para una campaña de donación para la conservación de los páramos dirigida a los Bogotanos debería contener (Dávila Ruiz y Sibaja Ramírez, 2014): (1) Precio: Un monto no muy alto, o dejarlo abierto a lo que se quiera donar, puede ser más atractivo para los

potenciales donantes. (2) Promoción: un mensaje que incluya cómo la problemática asociada a la pérdida del páramo puede afectar a otras personas. Esto también, se puede relacionar a los resultados obtenidos sobre los valores ambientales, donde el altruismo, fue uno de los valores más significativos que pueden influir en la disposición a donar. Dentro de los resultados obtenidos, se evidenció que el uso de influencers como pauta para este tipo de campañas no resulta ser la opción más atractiva para los donantes. Esto difiere de lo expuesto por Fazio et al., (2023), pues los autores indican que el uso de personas influyentes (influencers) es un recurso muy útil para la recolección de fondos para diferentes campañas. (3) Plaza: la campaña debería ser difundida por medio de redes sociales, específicamente, por Instagram y Facebook, pues son las redes sociales con mayor uso y aceptación por los potenciales donantes. Complementario a esto, el recaudo se debería llevar a cabo por medio de la página web de la organización. Dentro de esta se debería llevar a cabo la integración entre las campañas de redes sociales y las actividades que realice la organización en pro del páramo, pues esto ayuda a la generación de confianza en la organización, al igual que a mantener una comunicación constante con los donantes actuales y potenciales (Dávila Ruiz & Sibaja Ramírez, 2014). (4) Producto: este hace especial enfoque en influir en la persona y aludir a sus valores, con el fin de llegar a la donación.

Los resultados de la presente investigación son de gran importancia, pues es clave contar con estrategias de comunicación eficaces que generen confianza y transparencia, haciendo uso de los canales de comunicación preferidos por el público objetivo y, en lo posible, evitar comentarios negativos sobre la gestión de la organización (Sroka, 2020).

Aunque el estudio arroja datos relevantes, es importante reconocer que algunos aspectos limitan la generalización de los hallazgos, iniciando con el tamaño de la muestra. Aunque el tamaño que se obtuvo es relevante para el estudio, es de destacar que no es lo suficientemente amplia para poder generalizar los resultados a toda la población capitalina. Asimismo, es pertinente destacar que el muestreo fue no aleatorio, pues como se mencionó previamente, se aplicó la encuesta a las personas que se encontraban en ese momento en los alrededores de la zona de estudio definida. Por lo tanto, el muestreo fue realizado por conveniencia. También es importante decir que el estudio se llevó a cabo durante un periodo de sequía en las diferentes fuentes hídricas que proveen agua a Bogotá, razón que pudo llegar a influir en los resultados,

pero que en el momento de la creación del instrumento no se tuvo en cuenta, pues era algo reciente y de una duración incierta.

De la misma forma, a lo largo de la toma de datos, las personas encuestadas no tenían la oportunidad de diligenciarla de manera aislada, lo que puede llevar a respuestas influenciadas por la presión de sus pares. Dicho factor pudo llevar a respuestas no completamente honestas o donde la disposición a donar se viera influenciada por esta razón, y no por las variables abordadas en el presente estudio. En cuanto al instrumento, en la sección de valores, se procedió a la evaluación por medio de afirmaciones, con las cuales los entrevistados debían indicar que tan identificados o no se sentían con estas afirmaciones. Sin embargo, dichas frases no contenían un contexto o explicación más profunda de la misma, por lo cual, en algunos casos específicos, estas podían ser comprendidas de diferentes maneras. Esto se puede ver con el caso del valor identificado como An1 en la tabla 3, que depende de la comprensión lectora y la perspectiva desde donde sea leída esta afirmación puede llegar a ser antropocéntrica/egoísta o altruista.

De acuerdo con lo anterior, sería muy interesante en próximas investigaciones mejorar aquellos aspectos específicos del instrumento. Por ejemplo, las categorías de valores frente a un contexto o alrededor de un contexto. Sería interesante, para evitar el sesgo de debilidad social que se identificó en los resultados. Asimismo, ver esto en un caso aplicado de estudio, por ejemplo, un cuestionario previo sobre percepción ambiental y hacia las campañas de donación, y después ver en la práctica si los participantes donan o no a una causa dirigida a la conservación. A su vez, otro aspecto a mejorar podría ser realizar la encuesta en diferentes puntos del páramo Cruz Verde y/o en otros alrededores a la capital, para así contrarrestar la limitación del tamaño de la muestra y poder ampliar las perspectivas. A su vez, esto podría permitir realizar comparaciones como ver si existe algún cambio entre las respuestas en los diferentes páramos, o si las percepciones son uniformes. Incluso, se podría ver si la mezcla de marketing social propuesta se mantiene igual o debe diferir de acuerdo con la zona de la capital en donde se estén buscando las donaciones.

Un estudio como el realizado brinda las bases iniciales dentro de la población bogotana para entender un poco más que puede influir en la población al momento de adoptar comportamientos proambientales, como la donación. Esto puede dar paso a acciones proambientales, que se quieran promover en esta población. Este tipo de estudios puede proveer información acerca de qué tipo de valores pueden ser enseñados o promovidos dentro de la

sociedad con el fin de obtener como resultado un comportamiento ambiental. Sumado a esto, brinda una idea clara de cómo podría diseñarse una mezcla de mercadeo social, dirigido a la donación para la protección del medio ambiente, que sea efectiva y logre los resultados esperados. Es importante resaltar que estas estrategias deben tener en cuenta la confianza tanto hacia la causa, como hacia la organización, variables que se identificaron como determinantes en la disposición para donar por parte de los encuestados. Con ello, las diferentes entidades que busquen generar este tipo de campañas podrán tener una base sólida para la creación de estrategias efectivas para la conservación.

## **10. Conclusiones**

En función de los objetivos específicos establecidos, se ha logrado identificar que los factores socioeconómicos tales como el sexo, el nivel educativo, los ingresos y la edad no se correlacionan con la disposición a donar a campañas de conservación de los páramos entre los capitalinos. Sin embargo, son factores clave que se deben tener en cuenta, pues indican la población objetivo a la que se debe dirigir los esfuerzos de marketing (Anexo 4). Así pues, se evidencia una ligera mayor disposición a donar por parte de las mujeres en comparación a los hombres. Del mismo modo, se deben dirigir a personas con edad entre los 25 y 35 años, con ingresos entre el mínimo y los seis millones de pesos y residentes de estratos 3 y 4. De la misma manera, se puede concluir que contar con un nivel educativo más alto puede aumentar la disposición a donar de las personas.

En cuanto a la percepción ambiental, se puede concluir que los valores ambientales que tenga la persona son fundamentales en su disposición a donar, pues influyen de manera significativa este tipo de comportamientos. Entre estos se resaltan las personas con valores biocéntricos/ecocéntricos y altruistas, siendo los biocéntricos los que más pueden influir en la disposición a donar. De igual manera, se puede concluir que las personas que saben qué es un páramo están más dispuestas a donar; sin embargo, la correlación entre estas variables no mostró valores significativos.

También se puede concluir que la percepción que tienen las personas frente a las campañas de donación, y específicamente, frente a aquellas dirigidas a la conservación, es importante e influyente al momento de tomar la decisión de efectuar la donación. Puntualmente,

si la persona no cree o confía en la causa, la probabilidad de que este no done puede ser mayor. De la mano con esto, se logró percibir que las variables que mayor desconfianza genera entre las personas encuestadas es lo que se hará con los fondos donados.

De la misma forma, la experiencia que los posibles donantes hayan tenido previamente con este tipo de campañas, sin importar si era para la misma causa o no, es altamente influyente en su disposición para donar nuevamente. Es decir, si han efectuado donaciones previamente a alguna campaña y su experiencia fue buena, es más probable que done a una causa de conservación, pero si, por el contrario, la experiencia fue negativa, la probabilidad de que no done a esta causa aumenta.

Con base en la información proporcionada previamente, la mejor mezcla de mercadeo social para esta causa debe contener un mensaje que genere una conexión personal con los valores altruistas y biocéntricos/ecocéntricos los potenciales donantes, junto con la explicación de la importancia del ecosistema, resaltando las razones de porque este debe ser conservado. Asimismo, se deberían buscar donaciones que se encuentren entre los \$10.000 y \$20.000 pesos colombianos. Además, proporcionando como incentivo (1) un certificado de donación, (2) un documento con información detallada de cómo serán usados los recursos, o (3) una opción en donde las personas puedan hacer parte de las actividades de conservación. Estas campañas deberían ser divulgadas por redes sociales, siendo las de mayor preferencia Instagram y Facebook. Por otra parte, la recolección de los recursos económicos debería llevarse a cabo por medio de plataformas digitales, como la página web de la organización que efectúe la campaña. Dentro de esta última, es de gran importancia fomentar la confianza hacia la causa y la organización, para que esto no actúe como barreras al momento de tomar la decisión de donar o no.

## **11. Agradecimientos:**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Pontificia Universidad Javeriana y a las facultades de Estudios Ambientales y Rurales y Ciencias Económicas y Administrativas por brindarme la oportunidad de llevar a cabo esta investigación y por el respaldo recibido a lo largo del proceso. Agradezco especialmente a Diana Jurado por aceptar la tutoría de este trabajo de grado y por su invaluable ayuda y guía constante, que fueron fundamentales en cada etapa del desarrollo del proyecto.



De igual manera, extiendo mi gratitud a mis papás y a mi familia por su apoyo incondicional, que me motivó en cada momento de este camino. A mis amigas y prima, Laura Camila Rincón, Lina Marcela Caicedo, Laura Sierra y Natalia Carrillo, agradezco profundamente su colaboración y esfuerzo en la recolección de datos en campo, que hicieron posible el logro de los objetivos de esta investigación. A todos ustedes, gracias por su dedicación y apoyo.

## 12. Literatura citada:

- Acueducto de Bogotá. (2018). *Abastecimiento de agua en Bogotá*.
- Ada, N., Altin, H. O., & Pinar, İ. (2022). Utilization of Strategic Marketing in Nonprofit Sector - Evidence from Turkish Nonprofit Organizations. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1009488>
- Agnew, R. (2012). The ordinary acts that contribute to ecocide : A criminological analysis. In N. South & A. Brisman (Eds.), *Routledge International Handbook of Green Criminology* (1st ed., pp. 74–88). Routledge.
- Agresti, A., & Finlay, B. (2009). *Statistical Methods for the Social Sciences* (4th ed.). Prentice Hall.
- Alcaldía mayor de Bogotá. (n.d.). *CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE BOGOTÁ Y LA REGIÓN-V8*.
- Alcaldía Municipal de Choachí Cundinamarca. (2008). *Esquema de Ordenamiento Choachí Cundinamarca 2008 - 2011: EOT Choachí Cundinamarca 2008 - 2011* (pp. 46–99).
- Al-Taai, S. H. H. (2021). Environmental pollution “causes - types - effects.” *Nucleation and Atmospheric Aerosols*.
- Aviste, R. P., & Niemiec, C. P. (2023a). Antecedents of environmental values and pro-environmental behavior intentions: a self-determination theory approach. *Journal of Environmental Psychology*, 88.
- Aviste, R. P., & Niemiec, C. P. (2023b). Antecedents of environmental values and pro-environmental behavior intentions: A self-determination theory approach. *Journal of Environmental Psychology*, 88.
- Belachew, M., Belay, M., & Demissie, T. (2023). *Socio-Demographic and Psychosocial Factors Influencing Pro-Environmental Behaviours Among Residents in Choke Mountain Watersheds, East Gojjam Zone, Ethiopia*.
- Beldad, A., Snip, B., & Van Hoof, J. (2014). Generosity the second time around: Determinants of individuals' repeat donation intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 144–163.
- Casa, M., Cusi, L., & Vilca, L. (2019). Percepciones sobre contaminación ambiental y actitudes en estudiantes universitarios. *Revista Innova Educación*, 1(3), 391–399. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2019.03.011>

- Chalupka, S., Latter, A., & Trombley, J. (2023). Climate and Environmental Change. *MCN: The American Journal of Maternal/Child Nursing*, 48, 181–187.
- Cresso, M., Clerici, N., Sanchez, A., & Jaramillo, F. (2020). Future climate change renders unsuitable conditions for paramo ecosystems in Colombia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12208373>
- Cumbres Blancas. (2024). *CUMBRES BLANCAS Colombia*.
- Dávila Ruiz, D., & Sibaja Ramírez, R. (2014). *Estrategia de comunicación integral de mercadotecnia para una ONG con enfoque educativo (Integrated marketing communication strategy for an NGO with educational approach)*.
- Díaz-Marín, J. S., & Geiger, S. M. (2019). Comportamiento Proambiental: actitudes y valores en una muestra poblacional colombiana. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 12(1), 31–40. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.12103>
- Dietz, T., Fitzgerald, A., & Shwom, R. (2005). Environmental values. *Annu. Rev. Environ. Resour.*, 30(1), 335–372.
- Ecotièrre, C., Billiard, S., André, J. B., Collet, P., Ferrière, R., & Méléard, S. (2023). Human-environment feedback and the consistency of proenvironmental behavior. *PLoS Computational Biology*, 19(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1011429>
- Fazio, A., Reggiani, T., & Scervini, F. (2023). Social media charity campaigns and pro-social behaviour. Evidence from the Ice Bucket Challenge. *Journal of Economic Psychology*, 96, 102624–102624.
- Gianguzzi, L., Drosopoulos, S., Handley, V., & Fiedler, P. (2022). All hands on deck: An innovative approach to sustained and sustainable conservation funding for endangered plants and ecosystems. *Conservation Science and Practice*, 4(4).
- Gruby, R., Miller, D., Enrici, A., & Garrick, D. (2023). Conservation philanthropy: Growing the field of research and practice. *Conservation Science and Practice*, 5(5).
- Instituto Distrital de Ambiente. (2023). *Ríos y quebradas de Bogotá*.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy and Development*, 3(1), 112–127. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>

- Kissinger, M. (2022). Multi and Cross Spatial Scale Analysis of Urban Ecological Footprints and Its Application to Advance Urban Sustainability. In A. den Hartogh (Ed.), *Ecological Footprints: Management, Reduction and Environmental Impacts* (pp. 55–78). <https://doi.org/https://doi.org/10.52305/KJOY6010>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kostadinova, E., & Hristov, E. (2023). Marketing in the Context of Small Non- Profit Organisations. *Economic Alternatives*, 29(4), 879–895.
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). *Up and out of poverty: the social marketing solution*.
- Kotler, Philip., & Lane Keller, K. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kubo, T., Yokoo, H., & Veríssimo, D. (2023). Conservation fundraising: Evidence from social media and traditional mail field experiments. *Conservation Letters*, 16(1).
- Kumar, N., & Bhat, Dr. M. S. (2014). Social Marketing Strategies used for Fund Raising by NGOs Working in the Field of Disability Rehabilitation. *CVR Journal of Science & Technology*, 7(1), 109–114. <https://doi.org/10.32377/cvrjst0720>
- La Nota Económica. (2022). *¿Cuánto dinero se destina a las causas sociales en Colombia?*
- Leiva, V. (2023). *Efecto de la percepción ambiental sobre el comportamiento ecológico en Chile*. Universidad de Chile.
- Mccarthy, E. J. (1960). *Marketing A MANAGERIAL APPROACH*.
- Mi, L., Qiao, L., Xu, T., Gan, X., Yang, H., Zhao, J., & Hou, J. (2020). Promoting sustainable development: The impact of differences in cultural values on residents' pro-environmental behaviors. *Sustainable Development*, 28(6), 1539–1553.
- Morath, S. J. (2019). *Individual Action, Collective Change: Six Ways Individuals Can Create Environmental Change*. Social Science Research Network.
- Omar, K. M., Alzyoud, A. A. Y., & Arbab, A. (2024). Review on the Perception of the Sustainable Environment. *2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETSYS)*, 2001–2006.
- Piao, X., & Managi, S. (2022). Donations for environmental sustainability and subjective well-being: Evidence from 37 nations. *Resources, Conservation and Recycling*, 187.

- Pratama, S. H., Ristanto, R. H., Handayani, T., Sigit, D. V., & Komala, R. (2024). Factors Influencing Students' Pro-Environmental Behavior: A Systematic Literature Review. *Biosfer: Jurnal Tadris Biologi*, 15(1), 135–151. <https://doi.org/10.24042/biosfer.v15i1.20376>
- Rodríguez-Sánchez, C., & Campayo-Sanchez, F. (2023). *A Systematic Review of Social Marketing Interventions to Promote Pro-Environmental Behavior Using CBSM Benchmark Criteria*. 32–34.
- Seligman, C., & Katz, A. N. (1996). The dynamics of value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium* (Vol. 8, pp. 53–75). Lawrence Erlbaum Associates.
- Shwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1–65). Academic Press.
- Smith, J., Doe, J., & Jones, M. (2023). Donations to environmental causes: Why do ordinary people give so little? *Environmental Science & Policy*, 123(4), 543–552.
- Soto Aguirre, C., & Ospina Aguas, J. (2021). *Estudio del cambio de área en el complejo de Páramos Cruz Verde –Sumapaz (Colombia) asociado a las dinámicas socioambientales en el período 2005 –2025*. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/3832>
- Sroka, W. (2020). Consumer Behaviour and Private Donations: The Effect of Marketing Communication and the Reputation of Non-profit Organisations. In W. Sroka (Ed.), *Perspectives on Consumer Behaviour: Theoretical Aspects and Practical Applications* (pp. 319–338). <http://www.springer.com/series/1505>
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Suhardono, S., Mulyana, R., Prayogo, W., Suryawan, I., & Septiariva, I. (2024). Pioneering Conservation Efforts with Crowdfunding Scheme for the Sumatran Tiger Conflict. *Journal of Tropical Forest Management/Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 30(2).
- Tourlioti, P. N., Portman, M. E., Pantelakis, I., & Tzoraki, O. (2024). Awareness and willingness to engage in climate change adaptation and mitigation: Results from a survey of Mediterranean islanders (Lesvos, Greece). *Climate Services*, 33.
- Valko, D. (2024). Socio-Demographic Determinants of the Better-than-Average Effect in the Context of Pro-Environmental Behavior. *Experimental Psychology*.

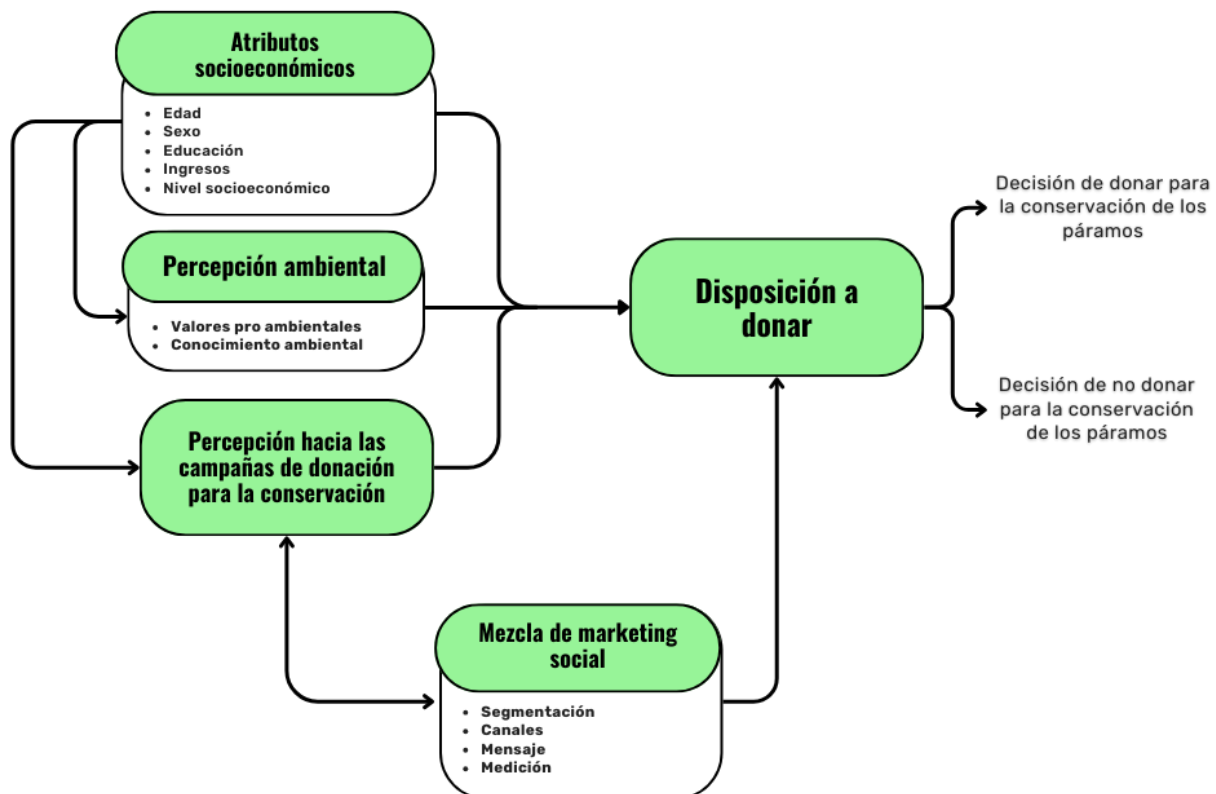
Veríssimo, D., Tully, B., & Douglas, L. R. (2019). Conservation marketing as a tool to promote human-wildlife coexistence. *Human-Wildlife Interactions: Turning Conflict into Coexistence*, 23, 335–354.

Villa-Román, E. (2024). Racionamiento de agua en Bogotá: Los turnos por zona durante el mes de octubre. *El País*.

Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 76–85.  
<https://doi.org/10.1080/15245000701856877>

## 13. Anexos

### 13. 1. Anexo 1. Diagrama conceptual del problema de investigación



**13.2. Anexo 2.** Tabla de resultados del análisis de correlación entre los factores socioeconómicos y la disposición a donar.

	<b>Ingresos</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel de educación</b>	<b>Estrato</b>
R de Pearson	0,069	0,046	0,070	0,139
Valor p	0,461	0,621	0,455	0,137

*Nota. \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$*



**13.3. Anexo 3.** Tabla resumen de estadísticos descriptivos (frecuencia relativa y absoluta) para la mezcla de mercadeo social:

		Personas que SÍ donarían a una causa de conservación de páramos
<b>Precio</b>		
<b>Monto que estarían dispuestos a donar</b>		
	<i>COP 5.000 - 10.000</i>	20,7%
	<i>COP 11.000 - 20.000</i>	21,7%
	<i>COP 21.000 - 30.000</i>	20,7%
	<i>COP 31.000 - 40.000</i>	7,6%
	<i>COP 41.000 - 50.000</i>	16,3%
	<i>Más de COP 50.000</i>	13,0%
<b>Promoción</b>		
<b>Contenido de la campaña que motiva a la gente a donar</b>		
	<i>Explica por qué es un ecosistema importante a conservar.</i>	52,1%
	<i>Muestra la belleza del ecosistema.</i>	48,2%
	<i>Explica por qué están en peligro.</i>	57,8%
	<i>Muestran qué acciones cotidianas generan un impacto al ecosistema.</i>	60,5%
	<i>Muestre cómo las donaciones de otros han ayudado al ecosistema.</i>	59,8%
	<i>Muestre historias personales de personas afectadas por la pérdida del ecosistema.</i>	51,7%
	<i>Muestre testimonios de celebridades o influencers apoyando la causa.</i>	27,3%
<b>Formato de la campaña que motiva la donación</b>		
	<i>Video</i>	51,7%
	<i>Fotos</i>	10,3%
	<i>Blogs</i>	6,0%
	<i>Infografías</i>	3,4%
	<i>Folleto informativo</i>	3,4%
	<i>Cartilla</i>	4,3%
<b>Tipo de mensaje que influye en la motivación a donar</b>		
	<i>Pesimista / extremista</i>	20,7%
	<i>Optimista</i>	23,3%
	<i>Llamado a la acción</i>	4,3%
	<i>Conexión personal</i>	31,0%
<b>Plaza</b>		
<b>Medio para difundir una campaña de donación para la conservación de los páramos</b>		
	<i>Plataformas digitales</i>	27,6%
	<i>Puntos físicos</i>	12,1%
	<i>Redes sociales</i>	36,2%
	<i>Medios tradicionales</i>	3,4%
<b>Plataforma para difundir una campaña de donación para la conservación de los páramos</b>		
	<i>Instagram</i>	59,0%
	<i>TikTok</i>	48,7%
	<i>Facebook</i>	54,7%
	<i>Linkedin</i>	34,2%
	<i>X/Twitter</i>	41,9%
<b>Medio para realizar el recaudo de las donaciones</b>		
	<i>Plataformas digitales</i>	52,1%
	<i>Redes sociales</i>	33,3%
	<i>Puntos físicos</i>	44,4%
<b>Producto</b>		
<b>Producto/experiencia que motiva la donación</b>		
	<i>Un certificado de donación.</i>	20,5%
	<i>Información detallada sobre cómo se utilizarán tus fondos.</i>	66,60%
	<i>Medio de seguimiento sobre la utilización de la donación.</i>	69,0%
	<i>Oportunidad de participar en las actividades de conservación del páramo.</i>	65,5%

13.4. *Anexo 4.* Buyer persona propuesto para una campaña de donaciones para la conservación de los páramos aledaños a Bogotá.

**Juliana Silva**  
Diseñadora Industrial

Inteligente Honesta Altruista

### BIOGRAFIA

Juliana es una diseñadora industrial de 31 años que reside en Bogotá. Es una persona muy trabajadora y dedicada a mejorar cada día. Le apasionan las actividades al aire libre y tener un balance en su vida.

### OBJETIVOS

Juliana desea crear un impacto positivo en el mundo mediante su trabajo y su hobby de crear piezas graficas que enseñen las diferentes formas de tener una vida balanceada.

### REDES SOCIALES

Instagram Facebook LinkedIn

### MOTIVACIÓN

La motivación de Juliana es contribuir a un mundo más equitativo y en armonía con la naturaleza, ayudando a otros a ser conscientes de su impacto y a adoptar prácticas que respeten la vida en todas sus formas.

### PERSONALIDAD

Empática  
Recursiva  
Confiable

### ACTIVIDADES PREFERIDAS

Bicycling, Hiking, Meditation, Yoga, Reading, Gardening, Painting, Music

13.5. *Anexo 5.* Instrumento de recolección de información.

	Pregunta:	Opciones de respuesta:
1	¿Cuál es su lugar de residencia?	a) Bogotá b) Choachí c) Tibanica d) Soacha e) Otro
2	¿Cuál es su sexo?	a) Femenino b) Masculino c) Prefiero no decirlo
3	Aproximadamente ¿Cuánto son sus ingresos mensuales?	a) Menos de 1'000.000 b) 1'000.001 – 3'000.000 c) 3'000.001 – 6'000.000 d) Más de 6'000.000
4	¿Cuál es su edad?	a) Menos de 18 b) 18 – 24 c) 25 – 35 d) 36 – 45 e) 46 – 55 f) Más de 55
5	¿Cuál es su nivel de educación? (nivel completado)	a) Ninguno b) Primaria c) Bachillerato d) Técnico/Tecnólogo e) Pregrado universitario f) Posgrado
6	¿A que estrato pertenece su lugar de residencia?	a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6
7	De acuerdo a su vida indique que tan identificado se siente con las siguientes afirmaciones/creencias donde 0 es NADA identificado y 7 es COMPLETAMENTE identificado. a) Lo más importante es que todos tengan las mismas oportunidades.	i) 0 [Nada] j) 1 k) 2 l) 3 m) 4 n) 5

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Lo más importante es vivir en armonía con otras especies.</li> <li>c) Lo más importante es el bienestar humano.</li> <li>d) Lo más importante es complacer mis deseos y necesidades.</li> <li>e) Hacemos parte de la naturaleza como unidad.</li> <li>f) Lo más importante es tener posesiones materiales y dinero.</li> <li>g) Es importante corregir injusticias y preocuparse de los débiles,</li> <li>h) Lo más importante es conservar la naturaleza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o) 6</li> <li>p) 7 [Completamente]</li> </ul>
8	¿Para usted qué es un páramo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) No sé</li> <li>b) Ecosistema de alta montaña caracterizado por su vegetación baja y resistente al frío. Estos ecosistemas son fundamentales para la regulación hídrica y la biodiversidad de muchas regiones.</li> <li>c) Ecosistema caracterizado por altas temperaturas abundantes precipitaciones y una gran diversidad de plantas y animales.</li> <li>d) Ecosistema de alta montaña caracterizado por árboles y arbustos de tamaño mediano y altos alta humedad ambiental y una rica biodiversidad.</li> </ul>
9	<p>¿Conoce alguno de los siguientes páramos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Páramo de las Moyas</li> <li>b) Páramo Verjon</li> <li>c) Páramo Chingaza</li> <li>d) Páramo Cruz Verde</li> <li>e) Páramo Choachí</li> <li>f) Páramo de Sumapaz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>g) Sí</li> <li>h) No</li> </ul>
10	<p>De las siguientes acciones ¿Cuáles considera que usted puede realizar para proteger los páramos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ahorrar agua</li> <li>b) Donar a organizaciones que protejan los páramos</li> <li>c) Visitar los páramos (hacer ecoturismo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>f) Sí</li> <li>g) No</li> </ul>

	<p>d) Tener cuidado con fogatas, colillas de cigarrillo, u objetos que puedan generar incendios</p> <p>e) Ahorrar energía</p>	
11	Para usted ¿Qué es la conservación?	<p>a) Mantener la naturaleza sin la intervención humana.</p> <p>b) Cuidar los recursos naturales para garantizar el bienestar humano a largo plazo.</p> <p>c) Proteger a la naturaleza y al mismo tiempo hacer un uso sostenible de los recursos naturales.</p>
12	¿Usted cree que las campañas de donación económica para apoyar a alguna causa funcionan? (Ej.: iniciativas de adaptación al cambio climático apoyar a fundaciones que rescatan animales, etc.).	<p>a) Sí → <b>Ir a la pregunta 13</b></p> <p>b) No → <b>Ir a la pregunta 14</b></p>
13	¿Por qué?	N/A
14	¿Alguna vez a aportado a alguna campaña de donación?	<p>a) Sí → <b>Ir a la pregunta 15</b></p> <p>b) No → <b>Ir a la pregunta 16</b></p>
15	¿Cómo fue su experiencia?	N/A → <b>Ir a la pregunta 16</b>
16	¿Usted que cree que ocurre con el dinero que se dona?	<p>a) Se utilizan de manera eficiente para el apoyo de una causa.</p> <p>b) Se destinan a gastos administrativos.</p> <p>c) Son desviados hacia fines personales o utilizados de manera inapropiada.</p> <p>d) Todas las anteriores.</p>
17	¿Usted cree que las campañas de donación económica para la conservación de la naturaleza funcionan?	<p>a) Sí → <b>Ir a la pregunta 18</b></p> <p>b) No → <b>Ir a la pregunta 22</b></p>
18	<p>De las siguientes razones ¿Que tanto le motivaría a donar a una campaña de conservación?</p> <p>a) Ver imágenes y testimonios reales del impacto positivo que mis donaciones tienen en la naturaleza.</p> <p>b) Ver la evidencia científica sobre la crisis climática y la pérdida de biodiversidad.</p> <p>c) Que las futuras generaciones también puedan hacer uso de la naturaleza.</p>	<p>a) Nada</p> <p>b) Poco</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Mucho</p> <p>e) Muchísimo</p>

	d) Mis valores personales me impulsan a cuidar el planeta y a contribuir a un futuro más sostenible.	
19	¿Usted donaría a una campaña de conservación?	a) Sí → <b>Ir a la pregunta 20</b> b) No → <b>Ir a la pregunta 21</b>
20	Donaría a una campaña dirigida a la conservación de: → <b>Ir a la pregunta 22</b>	a) Un animal b) Una planta c) Un ecosistema d) Todas las anteriores
21	¿Por qué no donaría a una campaña de conservación? a) No creo en estas campañas. b) No tengo el dinero para hacerlo. c) No conozco campañas de donación para este tipo de causas. d) No confío en las organizaciones. → <b>Ir a la pregunta 22</b>	a) Sí b) No
22	¿Usted donaría a una causa dirigida a la conservación de los páramos?	a) Sí → <b>Ir a la pregunta 23</b> b) No → <b>Ir a la pregunta 24</b>
23	¿Cuánto estaría dispuesto a donar? → <b>Ir a la pregunta 25</b>	a) COP 5.000 – 10.000 b) COP 11.000 – 20.000 c) COP 21.000 – 30.000 d) COP 31.000 – 40.000 e) COP 41.000 – 50.000 f) Más de COP 50.000
24	¿Por qué no donaría? → <b>Ir a la pregunta 25</b>	N/A
25	¿Qué tan dispuesto estaría usted a donar a una campaña para proteger los páramos? Si esta campaña: a) Explica por qué es un ecosistema importante para conservar. b) Muestre la belleza de los páramos. c) Explica por qué están en peligro. d) Muestran qué acciones cotidianas generan un impacto sobre los páramos. e) Muestre cómo las donaciones de otros han ayudado a la conservación de los páramos. f) Muestre historias personales de personas afectadas por la pérdida de los páramos.	a) Nada dispuesto b) Poco dispuesto c) Neutral d) Muy dispuesto e) Extremadamente dispuesto

	g) Muestre testimonios de celebridades o influencers apoyando la causa.	
26	¿Para usted cuál sería el formato que más lo motivaría a donar a una causa de conservación de páramos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Video</li> <li>b) Fotos</li> <li>c) Blogs</li> <li>d) Infografías</li> <li>e) Folletos informativos</li> <li>f) Cartilla</li> </ul>
27	<p>Por favor indique cuánto lo motivaría a donar a una campaña de conservación de los páramos los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Un certificado de donación que reconozca tu aporte.</li> <li>b) Que le brinden Información detallada sobre cómo se utilizarán tus fondos.</li> <li>c) Que le ofrezcan un medio de seguimiento sobre la utilización de su donación.</li> <li>d) Que le den la oportunidad de participar en las actividades de conservación del páramo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nada</li> <li>b) Poco</li> <li>c) Regular</li> <li>d) Mucho</li> <li>e) Muchísimo</li> </ul>
28	¿Cuál de los siguientes medios sería su preferido para enterarse de una campaña de donación para la conservación de los páramos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Plataformas digitales (ej.: páginas web, aplicaciones)</li> <li>b) Puntos físicos (ej.: parques, centros comerciales)</li> <li>c) Redes sociales (ej.: Instagram, Facebook)</li> <li>d) Medios tradicionales (ej.: televisión, radio)</li> </ul>
29	<p>Por favor indique si le gustaría enterarse de una campaña de donación para la conservación de los páramos por los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Blogs</li> <li>b) Sitios web</li> <li>c) Foros</li> <li>d) Aplicaciones</li> <li>e) Parques</li> <li>f) Centros comerciales</li> <li>g) Reservas</li> <li>h) Museos</li> <li>i) Plazas publicas</li> <li>j) Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sí</li> <li>b) No</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>k) TikTok</li> <li>l) Facebook</li> <li>m) LinkedIn</li> <li>n) X/Twitter</li> <li>o) Radio</li> <li>p) Televisión</li> <li>q) Periódico</li> <li>r) Vallas publicitarias</li> </ul>	
30	<p>¿Por cuál de los siguientes medios preferiría realizar una donación a una campaña de donación para la conservación de los páramos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Plataformas digitales</li> <li>b) Redes sociales</li> <li>c) Puntos físicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sí</li> <li>b) No</li> </ul>
31	<p>¿Cuál de los siguientes mensajes le motivaría más a donar para la conservación de los páramos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si no actuamos ya, perderemos nuestros páramos para siempre.</li> <li>b) Unidos podemos crear un legado de conservación para las futuras generaciones.</li> <li>c) Tu donación puede marcar la diferencia. ¡Dona ahora!</li> <li>d) Los páramos hacen parte de nuestro hogar. Protejamos lo que nos pertenece.</li> </ul>