



Research Paper

Aplicación De Marketing Ecologico Como Estrategia De Responsabilidad Social Empresarial

Ecological Marketing Application as Social Responsibility Strategy Business

Flor Angélica Lavanda Reyes
Jesus Enrique Reyes Acevedo

RESUMEN

El marketing se ha convertido en una herramienta muy utilizada por las empresas para contrarrestar los altos niveles de competencia y comparación de los consumidores, a esto se agrega que los clientes buscan aumentar su consumo sin dañar el medio ambiente. De este binomio encontramos el marketing ecológico, el cual aplica la mezcla de producto, precio, plaza y promoción con sensibilidad ecológica para un nuevo segmento.

Por otro lado, la responsabilidad social empresarial es cada vez más visible en el mercado, y aquellas que lo aplican son más aceptadas y logran mejores niveles de preferencia de los consumidores, esto trae como resultado que las empresas compitan por mostrarse más responsables por el medio ambiente, por los problemas de la sociedad, etc.

Dentro de los programas de responsabilidad social que más deciden aplicar están los ecológicos, destinados al cuidado del agua, del aire, etc. y los educativos cuya ventaja es que cada vez más niños y jóvenes se ven beneficiados por estos programas.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Marketing Ecológico, Consumidor ecológico, Responsabilidad Social Empresarial.

ABSTRACT

Marketing has become a tool widely used by companies to counteract the high levels of competition and comparison of consumers, to this is added that customers seek to increase their consumption without damaging the environment. From this binomial we find ecological marketing, which applies the mix of product, price, place and promotion with ecological sensitivity for a new segment.

On the other hand, corporate social responsibility is increasingly visible in the market, and those that apply it are more accepted and achieve better level of consumer preference, this results in companies competing to be more responsible for the environment, by the problems of society, etc.

Among the social responsibility programs that they decide to apply the most are the ecological ones, aimed at caring for water, air, etc. and the educational ones whose advantage is that more and more children and young people are benefited by these programs.

KEYWORDS: Marketing, Ecological Marketing, Ecological Consumer, Corporate Social Responsibility.

Received 02 June, 2021; Revised: 14 June, 2021; Accepted 16 June, 2021 © The author(s) 2021.

Published with open access at www.questjournals.org

I. INTRODUCCION

Las empresas han asumido que el cuidado del medio ambiente es un rol conjunto con la sociedad, debido a que sus materias primas provienen de fuentes naturales, es muy importante el cuidado del agua, el suelo, el aire, los lagos y mares., por lo que utiliza diversas herramientas de marketing con la responsabilidad de otorgar productos y servicios de calidad que no dañen ni contaminen.

Según Calomarde (2000) el marketing ecológico es la adaptación del marketing comercial, ya que trabaja con las variables del marketing mix como son: producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de contribuir a la conservación y protección del medio ambiente, con la finalidad de satisfacer las necesidades y demandas de sus nuevos clientes.

En el mercado encontramos a los consumidores verdes o ecológicos, que son aquellos que se preocupan por el cuidado del medio ambiente y consumen productos o productos con envases elaborados con materiales reciclados o biodegradables, debido a que esta demanda va en aumento, las empresas han optado por modificar sus estrategias de presentación de productos, sus campañas publicitarias, etc.

Según Peattie y Crane (2005), lo que incentivó a las empresas a mostrar interés en prácticas de marketing verde fue la mayor toma de conciencia sobre los productos respetuosos con el medio ambiente, el ofrecimiento de un precio premium por ellos y la creciente preocupación por el desarrollo, fabricación, consumo y eliminación de esos productos dañinos que eran cada vez menos comprados en el mercado, por lo que se presentaba un nuevo nicho de mercado para abastecer.

Asimismo, las empresas fueron conscientes de su responsabilidad frente a la sociedad y

Cortina y Emilio (2015) mencionado por Morón, M. (2020) destacan que la idea de responsabilidad social ha ido evolucionando en el tiempo, inicialmente era usada para temas empresariales, específicamente para la maximización de los beneficios. Este término se tuvo que deslindar del concepto empresarial, por tal razón es que ahora el concepto de responsabilidad social se encuentra en el entorno social, económico, ambiental y político.

Desde la perspectiva ambiental, han desarrollado muchos proyectos ecológicos que conllevan a que los clientes consideren un buen binomio empresas – consumidor para salvar el planeta de la contaminación.

El trabajo está presentado a través de una introducción, donde se expone una breve descripción de las variables de estudio; un segundo punto considera el marco teórico, donde se explican las teorías y propuestas de diversos autores; un tercer punto considera la presentación de los resultados expuestos en tablas; un tercer punto muestra el análisis y la discusión de los principales resultados en relación al problema planteado. Y finalmente, se exponen las conclusiones a las que se arribaron después de realizar la interpretación de los resultados obtenidos.

II. MARCO TEORICO

2.1 MARKETING ECOLOGICO

Según Phillip Kotler (2017) el Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. Asimismo, identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Según Gallochio (2015) mencionado por Salas, H. (2018) los orígenes del marketing ecológico como disciplina se inician en el año 1975, cuando la Asociación Americana de Marketing (AMA) organizó la primera conferencia considerando este tema de estudio, debido a que ya se tenían antecedentes que autores como Grant (2009) mencionado por Salas, H. (2018) había expresado: existe un vínculo muy estrecho entre el marketing y la ecología, dentro del cual se busca que los objetivos ambientales se encuentren alineados con los objetivos empresariales, dando como consecuencia rentabilidad económica y todo aquello que las empresas realicen para preservar el medio ambiente será considerado como favorable para el consumidor, otorgando una ventaja competitiva, tenemos ejemplos de empresas que han sido multadas por hacer pruebas con animales, utilizar materias primas de plantas en extinción y el público ha rechazado comprar o utilizar sus productos.

El marketing ecológico o marketing verde como también se le conoce tiene como objetivo principal preservar los recursos no renovables, creando una consciencia positiva en los consumidores de los nuevos problemas medioambientales a través de los productos o servicios que ofrecen. Encontramos muchas empresas que aplican la estrategia de marketing ecológico, por ejemplo: la empresa Nestlé, ha hecho la promesa pública de que sus envases al 100% serán reutilizables o reciclables al 2025 y se ha asociado con Danimer Scientific en el enfoque para eliminar los desechos plásticos con el objetivo de desarrollar una botella marina biodegradable y reciclable.

III. MEZCLA DE MARKETING ECOLOGICO

Según Kordshouli, Ebrahimi y Bouzanjani (2015) la mezcla de marketing ecológico debe contener las siguientes variables:

- **Producto verde:** es el producto cuyo proceso productivo ha sido ecoamigable, provocando el menor daño posible sobre el medio ambiente, debe tener materiales reciclables en su contenido o envase. ¿En qué debemos fijarnos nosotros los consumidores cuando compramos un producto? En la duración. Hoy en día, los productos son prácticamente desechables, la tecnología hace que se generen día a día otros nuevos. ¿Y qué sucede con los antiguos? Pues van al basurero. Otro aspecto que tenemos que considerar es que sean reciclables, o reutilizables. (Hamann, 2014)
- **Precio verde:** generalmente es más alto que el promedio de los productos en el mercado, la ganancia en realidad no es económica sino social porque incentiva a más personas a adoptar un comportamiento ambientalista.

- **Promoción verde:** Los autores Moravcikova, Krizanova, Kliestikova y Rypakova (2017) señalan que las organizaciones utilicen como medio de comunicación la marca verde para informar a sus clientes sobre las características de sus productos ecológicos. Las campañas de promoción de ventas también ayudan para que los consumidores adquieran productos con envases reutilizables. Los ecomensajes deben estar muy bien diseñados y dirigidos no solo al consumidor, sino también a los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución. El tema ambiental incluye a todos (Hamann, 2014)
- **Plaza verde :** Según Ozturkoglu (2016) los canales de distribución empleados, así como también los proveedores y distribuidores deben expresar también esta tendencia ecologista, para que los medios de transporte empleados dañen lo menos posible el medio ambiente.
- **Satisfacción verde:** Los productos ecológicos deben cumplir con las expectativas del público consumidor que está dispuesto a pagar por ellos con el compromiso de cuidar el medio ambiente, es parte de la responsabilidad mutua que asumen.
- **Lealtad verde:** Los clientes que están satisfechos con los productos ecológicos los seguirán comprando por mucho tiempo.

2.2. CONSUMIDOR ECOLOGICO

Según Calomarde (2000) El consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas —como los valores, la personalidad, la disposición—, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia. De acuerdo con sus actitudes ecológicas, pueden agruparse en:

- **Conciencia ecológica:** el consumidor tiene información, conocimientos y creencias que mantiene a la hora de comprar o utilizar un producto.
- **Ecopostura:** es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos como influencia del grupo social al que pertenece.
- **Ecoactividad:** Es la tendencia a actuar ecológicamente.

2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cuevas y Rodríguez (2016) mencionado por Morón, M. (2020) comentan que hasta hace algunos años se creía que la finalidad de hacer empresa en el Perú era obtener un beneficio, actualmente eso ha cambiado y se asocia con el concepto de responsabilidad social, el medio ambiente, entre otros. Ahora la ganancia de una organización se mide en el impacto que esta ha tenido en la sociedad, mediante una acertada gestión de responsabilidad social. Los consumidores buscan información de cuanto se involucra una empresa con los problemas sociales que aquejan a su comunidad y cuanto participan en resolverlos.

Según Buchholz, R. y Rosenthal, S. mencionado en Frederick, R. (2001) el concepto de responsabilidad social es, fundamentalmente, un concepto ético. Implica modificar ideas sobre el bienestar humano, y destaca el interés en las dimensiones sociales de la actividad de negocios que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida.

También encontramos que la responsabilidad social ecológica lleva a las empresas a replantear sus procesos, sus productos, etc. y las empresas peruanas se encuentran realizando cambios para ser ecosostenibles y tener una mejor presencia frente a los consumidores que tienen una mayor preocupación en el cuidado del medio ambiente.

IV. EMPRESAS PERUANAS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL ECOLOGICA

- ◆ Empresa ETNA, fundada en 1933 como una de las primeras empresas dedicada a la fabricación y comercialización de acumuladores eléctricos en América Latina. Es una empresa de soluciones energéticas y su propuesta radica en transformar la totalidad de una batería chatarra en una nueva, aplicando el reciclaje con la finalidad de evitar la contaminación.
- ◆ Empresa Evea, fundada en 2015 es una empresa dedicada a elaborar una línea de calzado sostenible, el primero de este tipo en el Perú, su innovación radica en que integra en su suela caucho silvestre extraído de manera tradicional con la ayuda de tres comunidades amazónicas awajún.
- ◆ Empresa Nuna (Alma en quechua, idioma ancestral del Perú) ofrece una línea de ropas de baño y toallas de microfibra cuyos bordados son trabajados por mujeres de bajos recursos, son contratadas con la ayuda de la ONG Buckner Perú. Como actividad de su responsabilidad social ecológica, un porcentaje de sus ventas las dona a la Organización Conservemos por la Naturaleza.
- ◆ Las Polleras de Agus, emprendimiento iniciado por Griela Pérez, la pollera es una falda bordada a mano, de tela gruesa, amplia, holgada y fruncida, que usan las mujeres campesinas y de clase popular en zonas andinas de Perú y Bolivia. Este emprendimiento tiene el objetivo de rescatar las técnicas de bordado tradicional andino, que realizan las tejedoras de comunidades de Cuzco, Puno y Huancayo.

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación corresponde a una metodología cuantitativa, el diseño es no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. La población de estudio estuvo formada por los propietarios, gerentes y administradores de empresas.

El muestreo aplicado en distintas zonas del país se realizó utilizando medios digitales, debido a que fue realizado entre noviembre 2020 y mayo 2021 con restricciones y cuarentena que impedían el libre tránsito. La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento se diseñó basado en un cuestionario de 10 preguntas entre cerradas, abiertas y de opción múltiple, centradas en las variables materia de estudio. Después de obtener la información se aplicó estadística descriptiva para su análisis.

VI. ANALISIS DE LOS DATOS Y DISCUSION

La muestra estuvo constituida por 400 personas, entre gerentes, administradores y propietarios de microempresas, pequeñas, mediana y gran empresa, ellos fueron elegidos aleatoriamente, los cuales respondieron el cuestionario.

La muestra estuvo constituida de la siguiente manera:

TABLA N° 1. Datos generales

	Propie	Gerent	Admor	%
MICRO EMP	30	15	30	25
PEQUEÑA EMP	60	35	20	11
MEDIANA EMP	40	45	35	22
GRAN EMP	0	55	35	24
TOTAL	303	150	120	100

FUENTE. Elaboración propia 2021

TABLA N° 2. Cuidado del Medio Ambiente

	Considera ud. que su empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente	%
SI	400	100
NO	0	0
TOTAL	400	100

FUENTE. Elaboración propia 2021

El 100% de los encuestados considera que su empresa SI se preocupa por el cuidado del medio ambiente, debido a que la contaminación ambiental muchas veces inicia con las actividades de las empresas, la legislación nacional y local restringe ciertas actividades de producción y comercialización.

Las empresas actualmente asumen un compromiso medioambiental, que opera el cuidado y respeto por el entorno natural donde operan, de ahí aparece el enfoque verde, cuyos principios están enfocados a la aplicación de buenas prácticas y también es considerara normas con la ISO 14001 sobre Gestión Ambiental.

Un buen inicio es la reducción del consumo energético y de agua en sus instalaciones, la gestión de materiales o residuos de la producción que pueden originar contaminación, también es importante concientizar a los trabajadores en el uso de los envases de sus alimentos, bebidas, etc. que suelen consumir en la hora de su refrigerio.

TABLA N° 3. Productos biodegradables

	En su empresa utilizan productos biodegradables en:	%
Productos	90	23
Envases	135	34
Servicio	125	31
Instalaciones	50	12
TOTAL	400	100

FUENTE. Elaboración propia 2021

El 34% de los encuestados expresó que utilizan envases biodegradables en su empresa para la presentación de sus productos o para la entrega de los alimentos que ofrecen 31% lo hacen para el servicio que brindan, son responsables con el uso de ellos, ya que saben que hay materiales que demoran más tiempo en desintegrarse. Por ello hay empresas como Biomanal dedicada a la elaboración de envases biodegradables como vasos de fécula de maíz, cubiertos de fécula de maíz, sorbetes de papel kraft que tienen una degradación a partir de las tres horas de uso, envases y bandejas hechos 100% a base de caña de azúcar. Es importante resaltar que las empresas que elaboran productos biodegradables están ofreciendo sus productos de una manera más dinámica y realizando alianzas estratégicas con restaurantes, supermercados, etc, para ofrecer sus productos de manera conjunta.

TABLA N° 4. Economía circular

	En su empresa aplican la economía circular	%
SI	310	78
NO	90	22
TOTAL	400	100

FUENTE. Elaboración propia 2021

La economía circular (EC) es un concepto desarrollado por la Fundación Ellen MacArthur desde el 2009 en la cual se considera que es un sistema industrial que es restaurativo o regenerativo por intención y desde la fase de diseño reemplaza el concepto de final de vida útil con la restauración; se aparta del uso de productos químicos (lo que dificulta su reutilización) y tiene como objetivo la eliminación de desechos mediante el diseño superior de los materiales, productos y sistemas.

El 78% de los encuestados considera que su empresa aplica la economía circular, debido a que fomenta la producción sin deteriorar el medio ambiente, así como utilizar adecuadamente la materia prima que proviene de recursos naturales para que ellos no se agoten, a sus trabajadores los motivan a la reutilización y reciclaje del papel, cajas, envases, etc. que utilizan en las oficinas.

TABLA N° 5. Productos ecológicos

	Frecuencia que ofrece al mercado productos ecológicos	%
Siempre	180	45
Casi Siempre	120	30
Regularmente	70	18
Muy pocas veces	30	7
TOTAL	400	100

FUENTE. Elaboración propia 2021

El mercado de oferta de productos ecológicos se incrementa diariamente, debido a que la demanda de los mismos tiene actualmente un segmento más grande y rentable; el 75% de los encuestados (45% siempre y 30% casi siempre) expresó que ofrece o ha incorporado una línea de productos ecológicos en su empresa como estrategia de marketing y de permanencia en el mercado.

En el Perú existen instituciones tanto públicas como privadas que promueven o patrocinan las empresas socio ambientalistas, por ejemplo: La Coalición busca el desarrollo de la economía verde, en beneficio de las personas y del ambiente, agrupa a 228 pymes dedicadas a la elaboración de productos ecológicos, los cuales son mostrados en catálogos virtuales, ferias de ofertas verde, directorio de pymes verdes, asesoramiento para sus ventas.

De este grupo mostramos dos propuestas: Ayru, es un emprendimiento social ecológico dedicado a la elaboración de sorbetes 100 % orgánicos y naturales a través de la utilización de tallos de cereales que eran quemados en la sierra rural, creando una fuente de economía sostenible. Bioaqua Nutrition es una empresa socio-ambiental que ofrece soluciones ecológicas e innovadoras, basadas en el aprovechamiento de la moringa (su hoja deshidratada tiene aproximadamente 28% de proteínas) para purificar el agua y mejorar la nutrición de las personas.

TABLA N° 6. Programa de Responsabilidad Social

	Su empresa cuenta con un programa de responsabilidad social	%
SI	250	63
NO	150	37
TOTAL	400	100

FUENTE. Elaboración propia 2021

Según McWilliams, Siegel y Wright mencionado por Cansino, J y Morales M. (2008) responsabilidad social empresarial son situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley. El 63% de los encuestados expresó que su empresa cuenta con un programa de responsabilidad social, con el objetivo de resolver problemas de la sociedad, lo que resulta importante porque muestra la preocupación de los empresarios por mantener una mayor presencia e identificación con la problemática de la sociedad.

En esta pandemia del COVID 19 en el Perú ha resaltado la empatía que han mostrado las empresas con la situación sanitaria y social que ha atravesado la población, por ejemplo el Grupo Romero en Octubre del 2020 entregó gratis un millón de mascarillas KN 95 en alianza con los diarios El Comercio, Perú 21, Trome y Correo con su lema: Detrás de una mascarilla, está lo más importante; fomentó el uso de las mascarillas para protección ante los contagios del coronavirus y de la misma manera en mayo 2021 están haciendo nuevamente la entrega de un millón más de mascarillas ante esta segunda ola de contagios reportados en el país.

TABLA N° 7. Programa de Responsabilidad Social

	Tipos de programa de RSE que aplica su institución	%
Ambientales	130	32
Educativo	90	22
Sociales	110	28
Económicos	70	18
TOTAL	400	100

Fuente. Elaboración propia 2021

El 32% de los encuestados expresaron que su empresa realiza programas de responsabilidad social ambiental, preocupándose por que los procesos que aplican no contaminen el medio ambiente, fomentando que la comunidad pueda reciclar, reutilizar y reducir los productos y envases que utilizan. Por ejemplo, Movistar Perú dispone de un Programa de Eficiencia Energética para hacer más con menos y reducir sus emisiones de CO2, en el año 2020 desarrollaron iniciativas de eficiencia en los equipos de refrigeración en Chiclayo, Piura, Lambayeque y Arequipa; también la puesta en marcha del Plan Tukuy 2020 en el que se logró el apagado de los equipos legados de red con menos eficiencia, reduciendo el consumo de energía eléctrica en 4,689 MWh.

El 28% de los encuestados expresaron que su empresa realiza programas de responsabilidad social que refleja ayuda social a la comunidad, lo que se refleja en el apoyo a la señalización de calles en diferentes zonas de la ciudad, entrega de alimentos, y carpas ante un incendio o inundaciones. Por ejemplo, durante la pandemia del Covid 19 las empresas del Grupo Romero realizaron donaciones de oxígeno, medicina, alimentos, mascarillas, respiradores artificiales para pacientes de bajos recursos de Lima y varias regiones del país.

Un programa de responsabilidad que inició en el año 2012 y sigue vigente hasta la fecha por los resultados favorables que ha obtenido, es el fomentado por el Banco de Crédito del Perú, Programa de Becas BCP que contribuye con la formación profesional de jóvenes talentosos pero de bajos recursos, provenientes de todo el país. En estos 9 años han entregado 590 becas integrales, 33,8 millones de soles invertidos en el programa, el 55% de los becarios son mujeres y el 28% de los becarios son de provincia.

TABLA N° 8. Campañas de ayuda a la comunidad

	Frecuencia con su empresa participa en campañas de ayuda a la comunidad	%
Siempre	160	40

Casi Siempre	120	30
Regularmente	80	20
Muy pocas veces	40	10
TOTAL	400	100

FUENTE. Elaboración propia 2021

El 40% de los encuestados expresó que su empresa siempre participa en campañas de ayuda a la comunidad, debido a que hay eventos representativos tales como aniversario de la ciudad, eventos religiosos, chocolatada navideña, etc. en los cuales los organizadores piden colaboración y las empresas realizan donaciones. Por ejemplo, la Fundación Wiese ante la emergencia sanitaria del Covid 19 que afecta al país en su Campaña Estamos Juntos ha quintuplicado el aporte económico habitual para su programa anual de ayuda humanitaria, a la cual pueden sumarse las empresas, con el propósito de contribuir a salvar vidas, apoyar a médicos y personal de salud, así como un aporte económico para las familias más vulnerables.

VII. CONCLUSIONES

Encontramos un nuevo segmento del mercado cada día en aumento, formado por consumidores verdes, que buscan productos elaborados con recursos naturales y elementos biodegradables, reutilizables, etc. lo que conlleva a las empresas a la aplicación del marketing ecológico y que incrementen sus líneas de productos y servicios como parte de su responsabilidad social ecológica.

Las empresas están cada vez más comprometidas con los problemas que se presentan en la comunidad y los consumidores a la vez más informados sobre la responsabilidad que las organizaciones asumen y cuanto contribuyen a la solución de los mismos.

La práctica de responsabilidad social empresarial se ha realizado a través de los años, tomando diferentes modelos y formas de aplicación, pero teniendo el mismo objetivo de ayuda. En el Perú, encontramos muchos ejemplos de empresas que desarrollan programas de responsabilidad social que benefician a ciudadanos de diferentes zonas del país.

REFERENCIAS

- [1]. Buchholz, R. y Rosenthal, S.: Responsabilidad social y ética en los negocios. Madrid: Editorial Pirámide. 2000
- [2]. Calomarde, J. Marketing Ecológico. Madrid: Editorial Pirámide. 2000
- [3]. Cansino, J. y Morales, M.: Responsabilidad Social Empresarial. Santiago: departamento Control de gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. 2008. Disponible en: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/53f1a1f50cf23733e815be14%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/53f1a1f50cf23733e815be14%20(1).pdf)
- [4]. Kotler P. Fundamentos de Marketing. Colombia: Editorial Pearson Education. 2017.
- [5]. Hamann, A. El Marketing Verde: Compromiso de todos. Lima: Editorial de la Universidad Esan. 2014 en https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- [6]. Kordshouli, H., Ebrahimi, A. y Bouzanjani, A.: An analysis of the Green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. Iranian Journal of Management Studies. Doi: IO.22059/IJMS.2015.53632.
- [7]. Morón, M. Tesis Gestión de la Responsabilidad Social y la Ética Profesional en el IESPP “San Francisco de Asís 2019” Repositorio de la Universidad César Vallejo. Lima. 2020. En <https://repositorio.uev.edu.pe/handle/20.500.12692/40795>
- [8]. Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. y Rypakova, M.: Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. 2017. Doi: 10.3390/su9122218
- [9]. Ozturkoglu, Y. On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. Logistics & Transport. Recuperado de la base de datos Business Source Ultimate de EBSCO.
- [10]. Peattie, K.: “Green Marketing: Legend, myth, farce or prophesy?”, Qualitative Market Research: An International Journal, vol. 8(4)-2005
- [11]. Salas, H.: Marketing Ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia. 2018. En: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010