

CENTROS Revista Científica Universitaria

Volumen 12, número 1.

Enero – junio de 2023

ISSN L 2953-3007 pp. 97-115

Recibido: 15/11/22; aceptado: 12/12/22

Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica.

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros>



<https://www.latindex.org/>

<http://amelica.org/>

**MARKETING VERDE, ESTRATEGIA SOSTENIBLE EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE**

GREEN MARKETING, A SUSTAINABLE STRATEGY IN THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF AGUADULCE COMPANIES

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

Universidad de Panamá - Panamá / <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa

Oris Mercedes Nieto Lara

Universidad de Panamá - Panamá / <https://orcid.org/0000-0002-9444-3376>

oris.nieto@up.ac.pa

Resumen. Este artículo trata de identificar como pueden utilizar las empresas del corregimiento de Aguadulce el marketing verde como una estrategia sostenible para el cuidado del ambiente. El objetivo principal es dar a conocer la importancia que tiene el marketing verde en el cuidado del medio ambiente en todos los procesos que realizan las empresas. El propósito del marketing verde es promover el consumo de productos amigables con la naturaleza; conocer a los compradores, sus costumbres y hábitos de compra; pero dicho marketing también debe reflejar prácticas responsables interiorizadas

en la estrategia de la empresa. Los mayores beneficiarios del marketing verde son las empresas. Al utilizar el marketing sostenible, las empresas crean y producen productos biodegradables, lo que permiten ampliar la cartera de clientes actuales y potenciales. Para la recolección de los resultados se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque no experimental, se aplicó una encuesta de forma telefónica a una población de 63 empresas del corregimiento de Aguadulce.

Palabras Clave: Mercadotecnia verde, ecológico, responsabilidad social, consumidor verde, medio ambiente.

Abstract. This article attempts to identify how companies in Aguadulce can use green marketing as a sustainable strategy for caring for the environment. The main objective is to publicize the importance of green marketing in caring for the environment in all the processes carried out by companies. The purpose of green marketing is to promote the consumption of nature-friendly products; know the buyers, their customs and buying habits; but such marketing must also reflect responsible practices embedded in the company's strategy. The biggest beneficiaries of green marketing are businesses. By using sustainable marketing, companies create and produce biodegradable products which allow them to expand the portfolio of current and potential customers. To collect the results, a descriptive methodology was used with a non-experimental approach, a telephone survey was applied to a population of 63 companies in Aguadulce.

Keywords: Green marketing, ecological, social responsibility, green consumer, environment.

Introducción

Cada empresa que opera en la sociedad es responsable de sí misma. Si el producto o el servicio que brinda causa daño a las personas o al medio ambiente, el daño debe prevenirse o minimizarse. Por lo tanto, las organizaciones consideran la ética y la responsabilidad social como un requisito de gran importancia para cumplir

verdaderamente con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y así poder medir los estándares de desempeño que deben asumir, equilibrando las necesidades de los clientes, sus intereses y el bienestar de la sociedad; por lo tanto, es importante introducir variables de marketing verde en la planificación estratégica.

Según (Kotler y Armstrong, 2013); (Kerin, et al., 2014), el marketing busca desarrollar productos o servicios que permitan satisfacer necesidades y las decisiones que se toman afectan no solo a organizaciones o clientes, sino también a sectores económicos y naciones. (Santesmases, 2012), define al marketing ecológico como la “comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor”; el autor señala también que se le denomina marketing verde o ecomarketing, y aún se encuentra en una etapa de formación, ya que el consumidor no asume un íntegro comportamiento ambientalista o de ecoconsumo.

(Chamorro, 2001), sugirió que es práctico conceptualizar el término “marketing verde”, también conocido como marketing ambiental, sustentable, ambiental o ecológico. A su vez, explicó que el enfoque de marketing de la empresa es adoptar una perspectiva social, que consiste en la planificación, ejecución y todo lo relacionado con producto, precio, plaza y promoción para satisfacer de manera conjunta las necesidades de los consumidores y lograr los objetivos de la empresa con el mínimo impacto negativo en el medio ambiente.

El propósito del marketing verde es promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; conocer a los compradores, sus costumbres y hábitos de compra; pero dicho marketing también debe reflejar prácticas responsables interiorizadas en la estrategia de la empresa. Por lo tanto, se convierte en una buena oportunidad para que las empresas innoven en sus procesos, cambien de estructura, métodos de producción y publicidad.

Desde el punto de vista empresarial, (Lewandowska, et al., 2017), señalan que “la finalidad de que una organización implemente medidas de carácter medioambiental radica en disminuir los efectos provocados por sus productos o servicios, mejorar y difundir la imagen y reputación empresarial producto de dichas medidas e incrementar la rentabilidad económica”; y para ello, es fundamental el compromiso no solo de la organización, sino también de sus clientes, ya que la adopción de una postura ecológica debe ser de ambas partes. Del mismo modo (D'Souza, et al., 2015), argumentan que “el marketing ecológico resulta importante para que una organización esté en condiciones de responder a las nuevas necesidades y demandas de los clientes que han adoptado un comportamiento ambientalista”; además, indican que si una organización las cumple a cabalidad entonces ello se constituiría en una ventaja competitiva.

Las empresas se ven obligadas a cumplir con la legislación existente en materia ambiental, y también tienen que atender las nuevas demandas de los consumidores para tener en cuenta la sustentabilidad en sus operaciones comerciales. De hecho, la empresa es el principal consumidor y transformador de recursos ambientales, y también promueve la introducción de nuevas tecnologías de baja contaminación (Claver y Molina, 2000).

Según (Kotler y Armstrong, 2013), las principales variables de marketing se denominan las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). En el caso del marketing verde, estas variables se ajustan para generar productos que brinden un beneficio tanto al consumidor como al medio ambiente (Govender y Govender, 2016). Las variables del marketing verde son:

- **Producto verde:** Los productos pueden considerarse ecológicos o verdes solo si su proceso de producción es amigable con el medio ambiente y causa el menor daño posible.
- **Precio verde:** Es la variable más importante, ya que es responsable de generar ingresos en la organización. Aquí se argumentan que si hay un nicho de mercado que acepta pagar precios más altos por productos amigables con el medio

ambiente, estimula el interés de los comerciantes en producir nuevos productos e implícitamente crea una nueva necesidad.

- **Plaza verde:** Los canales de distribución utilizados y los proveedores y distribuidores involucrados deben caracterizar su preocupación por el medio ambiente para que sus acciones causen el menor daño posible. Se recomienda crearse un sistema de distribución inversa, de modo que los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima.
- **Promoción verde:** Los consumidores deben saber distinguir entre productos ecológicos y aquellos que no lo son. Se sugieren que es muy importante para que las organizaciones utilicen etiquetas verdes como medio de comunicación para informar a sus clientes actuales y potenciales sobre las propiedades de sus productos ecológicos, los autores también señalan que, si el producto no tiene una etiqueta verde, podría terminar fracasando en el mercado.

Este tipo de marketing es beneficioso para la empresa porque puede atraer a nuevos clientes que prefieren comprar productos más saludables y menos contaminantes, en definitiva, productos ecológicos. Algunos de los beneficios clave de implementar el marketing verde en su estrategia de marketing incluyen:

- Fortalecer el control de la generación de agentes contaminantes.
- Utiliza materiales menos contaminantes.
- Segmentos nuevos que se preocupan por el medio ambiente.
- Mejora la imagen de la marca.
- Mejora el posicionamiento.

Según (Ferreiro, 2022), las estrategias de marketing verde (también conocidas como ecomarketing) son cada vez más importantes en todo tipo de negocios. Estas son personas que están cada vez más involucradas en la protección del medio ambiente. La protección de la naturaleza y el desarrollo sostenible juegan un papel muy importante en estos programas con el objetivo de mejorar la posición de la empresa en el mercado, suministrando los productos y servicios con valor ambiental.

De acuerdo con (Kotler y Armstrong, 2003), señalan que el “comportamiento de compra está relacionado con el proceder de los consumidores que consumen productos para su uso y satisfacción personal”. Las nuevas tendencias indican que el comportamiento de los consumidores es diferente al que se refleja en los cuestionamientos ambientales y, por lo tanto, tienen la responsabilidad de explorar alternativas para reducir el impacto ambiental. Los cambios en los hábitos de compra utilizando tendencias de consumo consciente y eligiendo productos con certificación ambiental.

Para (Barreiro, et al., 2002), el comportamiento del consumidor verde se ve “influido por la generalización de la cognición colectiva sobre la importancia de salvaguardar el medio natural, que a su vez tiene repercusión en la actividad económica, sustentando demandas sentimentalistas en las que el individuo es cada vez más activo, más intuitivo y consciente de su consumo”.

Por ello, el marketing verde surge como una herramienta estratégica que busca el equilibrio entre el consumo y el posible impacto ambiental con la creación de productos ecológicos. Después de conocer un poco acerca del consumidor verde, se debe tener en cuenta que existen diferentes tipos de consumidores que se deben tener en cuenta:

- **360° Green:** Su consumo está influenciado por aspectos económicos, sociales y ambientales. Su comportamiento y estilo de vida se basa en ayudar al medio ambiente, no generar residuos y cuidar el planeta.
- **Green Society:** Consumidores que se enfocan en el consumo para apoyar movimientos u organizaciones sociales que abordan conflictos como la pobreza y el hambre. Valoran ayudar a los demás y promover la responsabilidad social corporativa.
- **Green Shopper:** Quieren comprar productos que sean puramente ecológicos o que tengan un menor impacto en el planeta. Buscan tiendas orgánicas y nunca compran ni consumen productos que tengan un impacto negativo en el planeta.

- **Green Pocket:** Intente ahorrar energía, genere menos desechos y conserve agua para gastar menos dinero y no tanto para ayudar al planeta.
- **Dream Green:** Son consumidores de moda, o porque imitan a unos influencers, conocen los productos ambientales que hay en el mercado, pero en realidad no hacen más por ayudar al medio ambiente.
- **Zero Green:** No les importa el medio ambiente, el impacto ambiental de sus productos y el cuidado del planeta no es una prioridad en su proceso de compra.

Algunas de las razones por las que las empresas implementan estrategias de marketing verde se pueden resumir en las siguientes (Singh, 2012):

- **Oportunidad o ventaja competitiva:** Esto les permite diferenciarse de otros competidores y obtener una ventaja sobre los clientes al cambiar su propuesta de valor.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** Los consumidores exigen mayor responsabilidad de la empresa con el medio ambiente.
- **Presión del gobierno:** Los gobiernos pueden exigir el cumplimiento de las normas y estándares ambientales.
- **Presión competitiva:** Nuevas tendencias del mercado a nivel internacional exigen el cumplimiento de estándares ecológicos y producción más limpia para ingresar al mercado mundial.

Las empresas deben considerar estrategias de marketing verde donde los consumidores sean sujetos responsables y se preocupen por el medio ambiente y no solo por el consumo. Empezando por la gestión empresarial, el marketing verde, la gestión de las relaciones comerciales, buscando la satisfacción de todas las partes involucradas en el proceso empresarial y el compromiso con el medio ambiente, su protección y cuidado. El marketing verde debe cumplir estas tres funciones como su tarea principal (Machín, 2007):

- **Redirigir la elección del consumidor.** En la sociedad actual, los usuarios parecen reacios a reducir sus niveles de consumo, para ello uno de los objetivos principales se dirige a transformar la forma de consumo de los usuarios mediante la conciencia medioambiental.
- **Reordenar el marketing de la empresa.** Para que la integración sea efectiva, se deben incluir objetivos ecológicos en cada una de las cuatro herramientas de marketing: Política de productos, de precios, de distribución o plaza y de comunicación o promoción.
- **Reorganizar el comportamiento de las empresas.** El marketing verde debe entenderse no solo como un conjunto de técnicas encaminadas a crear y comercializar productos menos dañinos para el medio ambiente y la sociedad, sino también para partir de la idea de que es una forma alternativa basada en la búsqueda de concebir las relaciones de intercambio, en las cuales se involucran tres partes principales: el usuario, la empresa y el medio ambiente.

El objetivo principal del marketing verde es proteger los recursos materiales no renovables y dar a conocer el compromiso ecológico de la marca (Ferreiro, 2022). Quizás lo primero que viene a la mente al pensar en marketing ecológico (verde) es una marca que pone un fuerte énfasis en el medio ambiente, o una marca que pertenece a campos relacionados como el reciclaje y las energías renovables. Sin embargo, es importante aclarar que las actividades de marketing verde pueden ser utilizadas por prácticamente todo tipo de empresas.

Vivimos en una sociedad cada vez más concienciada con el medio ambiente, y mitigar los efectos del cambio climático se ha convertido en una prioridad. Esta situación obliga a muchas personas a evitar comprar productos de empresas que dañan nuestro medio ambiente y salud, por lo que las empresas buscan estrategias de comunicación y diferentes fórmulas para informar a su audiencia sobre sus valores y su responsabilidad social con el medio ambiente. Con demasiada frecuencia, estas fórmulas son solo comunicación y no tienen nada que ver con lo que las empresas están haciendo al

continuar produciendo productos que contaminan o no respetan el medio ambiente. Esta práctica se llama Greenwashing (lavado verde).

Según (Peiró, 2121), greenwashing es una práctica o estrategia de marketing utilizada por algunas empresas que consiste en “mostrar a la audiencia que respetan el medio ambiente al presentar sus productos o servicios”. Al final, esta estrategia es una forma de engaño, porque básicamente estos procesos no respetan el medio ambiente y no entregan productos o servicios a la sociedad. Es solo una forma de promover una falsa Responsabilidad Social al público de una manera que nunca fue parte de la política o la cultura de la empresa. Para que conozcan cómo funciona el Greenwashing, debe comprender los métodos principales para implementar esta estrategia de marketing:

- **Ataca el subconsciente.** Atacan el subconsciente con tácticas de marketing que presentan productos amigables con el medio ambiente, apropiándose de imágenes que no corresponden con la realidad, ya que generalmente no utilizan métodos de producción sustentables.
- **Cumplir con los requisitos de la ley.** Hay muchas regulaciones que obligan a las empresas a cumplir con ciertas leyes que protegen el medio ambiente. Estas empresas pueden anunciarse como ecológicas, pero todo lo que hacen es cumplir con las leyes existentes.
- **Resultados distorsionados.** Sí, algunas empresas distorsionan los resultados o incluso mienten sobre sus políticas ambientales, en algunos casos utilizan sellos como si estuvieran certificados en algo que no lo están.

Ahora presentamos algunos ejemplos de empresas que están aplicando el marketing verde en los productos o servicios que ofrecen, como es el caso de:

- **Starbucks.** Esta cadena internacional de cafeterías y otras tiendas de abarrotes utiliza materiales ecológicos en la producción, empaque y entrega de sus productos. También está previsto reducir el consumo de energía en un 25% y el

consumo de agua en un 30% durante la producción. La marca utiliza vasos de café desechables y participa en el reciclaje.

- **Empresas LG.** La compañía impulsa la iniciativa Smart Green, que tiene como objetivo reducir las emisiones, producir energía limpia, utilizar tecnologías ecológicas y restaurar los bosques. LG es un caso de éxito de marketing verde y ecológico porque está totalmente comprometida con el desarrollo sostenible y el cuidado del planeta.
- **H&M.** La empresa textil es uno de los referentes de la moda sostenible en una de las industrias más dañinas para el medio ambiente. Su proceso de producción y gestión de residuos es altamente sostenible.

Materiales y Métodos

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales, según (Hernández, 2014), la definió como "el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.152). La metodología para utilizar durante el estudio de investigación será de un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la correcta obtención de un banco de datos que posteriormente se pretenderá utilizar para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

La investigación es de diseño no experimental, de tipo descriptivo y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. El estudio involucra a 63 empresas del corregimiento de Aguadulce en donde participaron hoteles, restaurantes, talleres, tiendas de ropa, supermercados, entre otros, estas empresas pertenecen tanto al sector primarios como al sector terciario (servicios). Para la recolección de datos fue utilizada la técnica de la encuesta, según (Arias, 2012), la define como: "una técnica que pretende

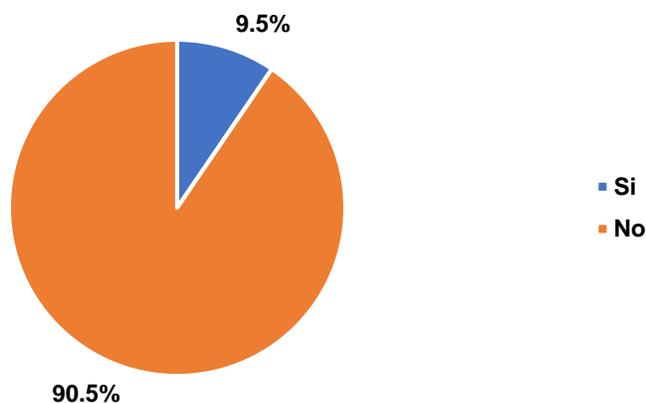
obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (pág. 72). Se utilizó la encuesta oral, la cual se fundamenta en un interrogatorio por vía telefónica, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde, con esta técnica nos permitió abordar una gran cantidad de personas en poco tiempo.

La encuesta se aplicó a los estratos mencionados en la población. En esta investigación se hizo uso de la encuesta, la cual contiene preguntas tanto abiertas como cerradas. Se aplicó este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permitiera conocer la importancia que tiene el marketing verde como estrategia para las empresas del corregimiento de Aguadulce. Esta herramienta se aplicó en un tiempo estipulado de una semana, la cual correspondió del 22 al 26 de agosto de 2022.

El instrumento de recolección de datos fue probado en un grupo de veinte (15) empresas pertenecientes al corregimiento de Aguadulce, utilizando el método de confiabilidad, el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por dos (2) expertos con título de maestría. Posterior a la aplicación de la encuesta, se realizaron los ajustes necesarios. La encuesta fue aplicada a las diferentes empresas de forma telefónica.

Resultados

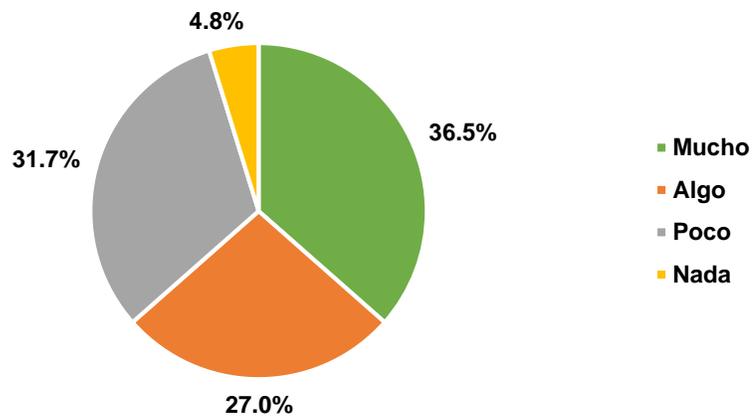
Figura 1. Conocimiento del término de marketing verde



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Figura 1, de las 63 empresas encuestadas, el 9.5% han escuchado hablar del término marketing Verde, mientras que el 90.5% no ha escuchado acerca de este concepto.

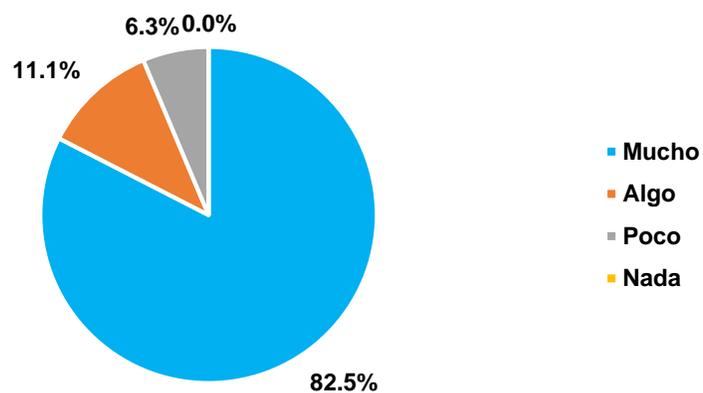
Figura 2. Compromiso de la empresa con el cuidado y conservación del medio ambiente



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 2 se aprecia que, tan comprometida está la empresa con el cuidado y conservación del ambiente, el 36.5% de los encuestados contestados que mucho, un 27.0% respondió que algo, el 31.7% que poco y un 4.8% que nada.

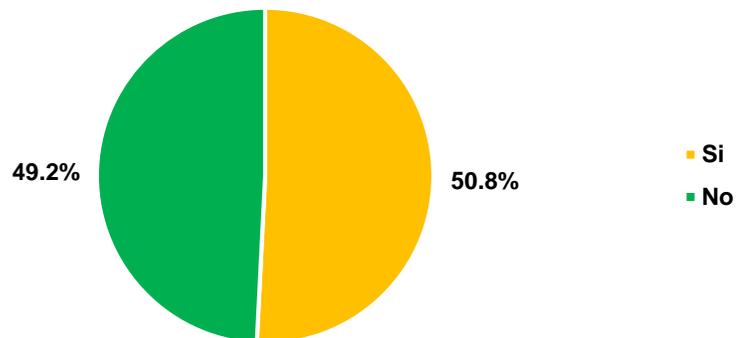
Figura 3. El marketing verde ayuda a disminuir el calentamiento global



Fuente: Elaboración Propia

Tal como se observar en la Figura 3, del total de encuestados, el 82.5% contesto que el marketing verde ayuda mucho a disminuir el calentamiento global, el 11.1% contesto que ayuda en algo, mientras que un 6.3% respondió que poco.

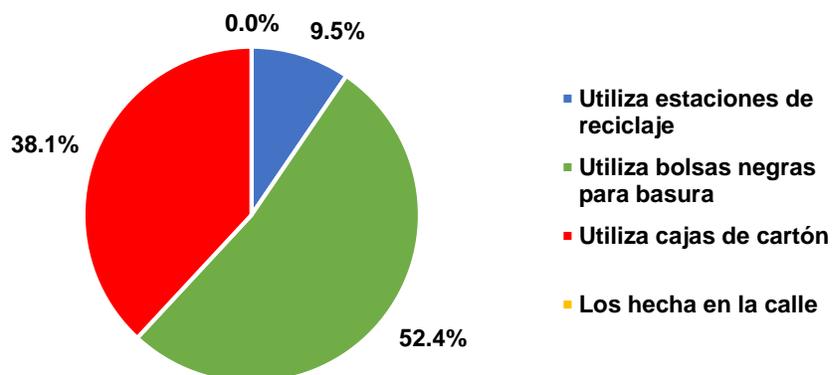
Figura 4. Responsabilidad social empresarial con el cuidado del medio ambiente



Fuente: Elaboración Propia

Como se refleja en la Figura 4, el 50.8% de los encuestados afirman que dentro del plan de Responsabilidad Social cuentan con algún aspecto relacionado con el cuidado del medio ambiente, mientras que un 49.2% contesto que no cuentan con ningún aspecto.

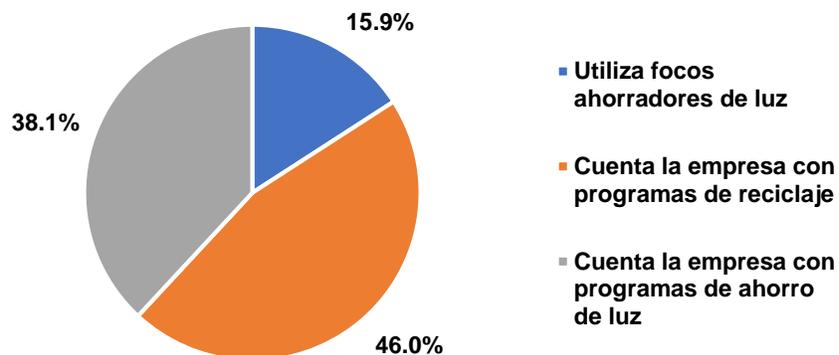
Figura 5. La empresa utiliza alguna de las siguientes operaciones para el manejo de los residuos o desechos sólidos producidos diariamente



Fuente: Elaboración Propia

Tal como se presenta en la Figura 5, del total de empresas encuestadas el 52.4% utilizan bolsas negras para el manejo de los residuos que produce la empresa, el 38.1% que utilizan cajas de cartón y un 9.5% señalo que utilizan estaciones de reciclaje.

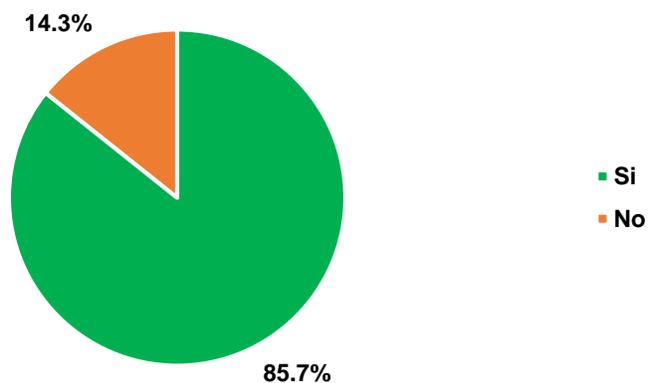
Figura 6. Acciones para cuidar el medio ambiente



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 6 tenemos que, de las 63 empresas encuestadas el 46.0% manifestaron que cuentan con programas de reciclaje, un 38.1% afirmo que realizan mejora en la calidad de los ambientes interiores y un 15.9% señalo que utilizan focos ahorradores de luz.

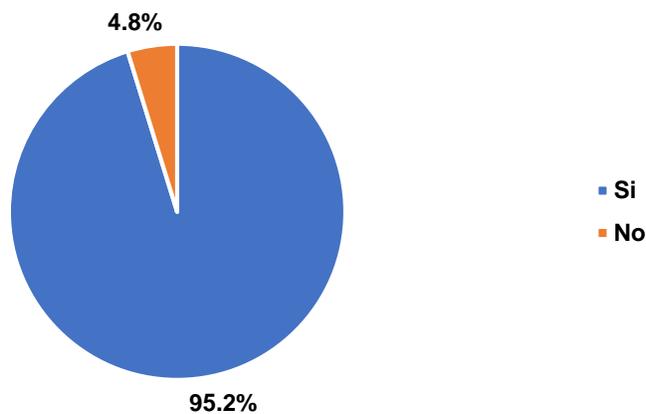
Figura 7. Aplicación de estrategias de marketing verde en las empresas



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar que en la Figura 7, un 85.7% se encuentra interesado en aplicar estrategias de marketing verde a su empresa, mientras que un 14.3% respondió que no se encuentran interesados en utilizar este tipo de estrategia.

Figura 8. Disposición a recibir capacitación relacionada con el marketing verde



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que en la Figura 8, el 95.2% de los encuestados afirman que estarían dispuestas a recibir capacitaciones relacionadas con el Marketing Verde, el 4.8% considera que no necesitan recibir ningún tipo de charla.

Discusión

Durante el proceso de investigación dentro de las 63 empresas del corregimiento de Aguadulce, donde el objetivo principal es dar a conocer la importancia que tiene el marketing verde en el cuidado del medio ambiente en todos los procesos que realizan. Podíamos decir que el concepto de marketing verde es un término nuevo para los consumidores y por lo general suele ser entendido como la venta de producto que señalan ser respetuosos con el ambiente.

Enfocados en las respuestas de la encuesta nos percatamos que el término marketing verde no es utilizado dentro de las empresas del corregimiento de Aguadulce, a tal punto que se necesitó explicar brevemente el significado. No haber escuchado el término marketing verde no significaba que las empresas no estuvieran comprometidas

con el cuidado y conservación del ambiente, ya que muchas de ellas, conocían del término Responsabilidad Social Empresarial, a tal punto que muchas practicaban este tipo de responsabilidad desde hace años.

Entre las acciones mencionadas por las empresas para cuidar el medio ambiente utilizan focos ahorradores de luz, además de muchos programas con relación al reciclaje tanto de papel, botellas plásticas y envases Tetra Pak, ya que ellos estaban convencidos de que debían mejorar la calidad del ambiente de los interiores de la empresa. Aun así, el resto de las empresas que no conocían el término marketing verde consideró necesario algún tipo de charla o seminarios para ir enfocados en lo que es el cuidado del medio ambiente, esta sería la primera etapa para lograr que las empresas dentro de sus actividades logren utilizar materia prima y productos biodegradable.

Según Duque, et al. (2022) en su artículo titulado Green Marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles, señalan que los problemas ambientales han llevado a que los consumidores exijan productos y servicios sostenibles, pero esto ha conducido a que algunas organizaciones hagan prácticas de greenwashing, situación que puede resolverse con conocimiento sobre Green Marketing en las empresas. Esta investigación buscaba identificar las bases para implementar el green marketing desde la práctica y por ello explora la percepción del tema con organizaciones, expertos en marketing y consumidores, además el estudio busca evidenciar el interés por implementar el green marketing en las organizaciones aportando desde bases teóricas y prácticas, aspectos para proponer estrategias y modelos para hacer la transición al green marketing en las organizaciones y hacia las personas.

Las empresas han intentado adaptarse a través del Marketing a la creciente demanda de productos y servicios con carácter ambiental, dando pie a una tipología de Marketing donde el consumidor da importancia al medioambiente. Y, ante los distintos desequilibrios ambientales como consecuencia de la producción, comercialización y el consumo, ha aparecido una propuesta de sostenibilidad para los consumidores más

conscientes que crecen en número cada día, el llamado Marketing verde (Monteiro y Giuliani, 2015).

Un estudio realizado por Cantillo y Ojeda (2021) titulado Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu señalaron que a pesar de que se aplican algunas de las estrategias de marketing verde, estas aún son incipientes, en los comerciantes, por lo que demanda una sensibilización que propicie la cultura ecológica basada en la sostenibilidad del proceso de producción de la artesanía. Con la implementación de estrategias de marketing verde, estimulan el consumo responsable y motivan a sus colaboradores y otros empresarios hacia una actitud ecológica, motivando un patrón de comportamiento compartido en el entorno donde están localizadas.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Barreiro, J., López, M., Losada, F., y Ruzo, E. (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*, XI(2), 1-22. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/391/39111205.pdf>
- Cantillo, N., y Ojeda, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, XIII(1), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. Obtenido de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Claver, E., y Molina, J. (2000). Medio ambiente, estrategia empresarial y competitividad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, IX(1), 119-138. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Josemanuel-Luna-Nemecio/publication/329718183_Los_recursos_hidricos_subterranos_del_orientedel_estado_de_Morelos_ante_el_cambio_climatico_y_las_dinamicas_de_industrializacion_del_territorio/links/5c1807d0299bf139c760

- D'Souza, C., Taghian, M., y Sullivan-Mort, G. (2015). Una evaluación del papel del marketing verde y las prácticas internas de una empresa para la sostenibilidad ambiental. *Revista de Marketing Estratégico*, XXIII(7), 600-615. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866>
- Duque, M., Mejía, L., y Nieto, J. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, XXIV(42), 1-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
- Ferreiro, F. (4 de febrero de 2022). *Estrategias de marketing verde o ecológico*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Govender, J., y Govender, T. (2016). La influencia del marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor. *VII(2)*, 77-85. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). Pearson Educación.
- Lewandowska, A., Witczak, J., y Kurczewski, P. (2017). Marketing verde hoy: una mezcla de confianza, participación del consumidor y pensamiento de ciclo de vida. *Sciendo*, XXI(2), 28-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>
- Machín, M. (2007). Gestión empresarial: Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental. *Revista Futuros*, V(17), 1-10. https://doi.org/https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-09/Unidades_academicas/Unidad_2/Machin%202007.pdf
- Martínez, M. (2018). Marketing verde para pequeñas y medianas empresas sustentables. *Medio ambiente, sustentabilidad y vulnerabilidad social*, V, 275-296. <https://doi.org/https://www.comecso.com/ciencias-sociales-agenda-nacional/cs/article/view/2245/437>

- Melara, M. (24 de marzo de 2020). *¿Qué es el Consumidor Verde?* Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-el-consumidor-verde/>
- Monteiro, T., y Giuliani, A. (2015). *Mezcla del Marketing verde: una perspectiva teórica*. Cuadernos del CIMBAGE(17), 103-126. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Naturlii. (13 de octubre de 2021). *Marketing verde: qué es y ejemplos de empresas que ya lo practican*. Obtenido de <http://www.naturlii.com/marketing-verde-que-es-y-ejemplos-de-empresas-que-ya-lo-practican/>
- Peiró, E. (13 de enero de 2121). *Greenwashing ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de <https://bloo.media/blog/greenwashing/>
- Redacción APD. (11 de octubre de 2019). *¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa?* Obtenido de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Pirámide.
- Singh, S. (2012). Marketing verde: desafíos y estrategia en el escenario cambiante. *Revista Internacional de Investigación Avanzada en Gestión y Ciencias Sociales*, 1(6), 164-172. https://doi.org/https://www.academia.edu/5450858/green_marketing_challenges_and_strategy_in_the_changing_scenario_introduction
- Téllez, J. (22 de mayo de 2020). *El consumidor verde; Green Marketing*. Obtenido de <https://joakimtellez.wordpress.com/2020/05/22/el-consumidor-verde-green-marketing/>