

Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente

Green marketing: The growing business concern for environmental protection

Hugo Jesús Salas Canales¹

hsalasc@unmsm.edu.pe / hugo_salas_canales@hotmail.com

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú

.....

Resumen

La presente investigación pretende conocer cómo la preocupación del Estado, organizaciones y personas, por la protección del medio ambiente, ha incentivado la formulación de políticas ecológicas durante los últimos tiempos. En el ámbito empresarial, el surgimiento, evolución y aplicación del marketing ecológico ha beneficiado a las organizaciones que lo han implementado, creando nuevas necesidades para los clientes y convirtiéndose en una ventaja competitiva. Para el estudio se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica sobre los orígenes del marketing ecológico, la tipología del cliente y consumidor y los beneficios empresariales derivados de la aplicación de estrategias de mercado de tipo medioambiental.

Palabras clave

Marketing ecológico, políticas, estrategias, consumidor.

1 Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres. Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Abstract

The present research pretends to know how the concern of the State, businesses and people for environmental protection, has stimulated the formulation of ecological policies in the last years. In the business world, the origin, evolution and application of green marketing has benefited the businesses that have implemented it, creating new needs for customers and becoming a competitive advantage. For the research, an exhaustive bibliographic review was carried out about the origins of green marketing, the type of customer and consumer and the business benefits derived from the application of environmental market strategies.

Keywords

Green marketing, policies, strategies, consumer.



Introducción

Durante los últimos años, los países a través de sus gobiernos han expresado su preocupación por los problemas ambientales que afectan a la Tierra, implementando normas para fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente; y por el lado de las personas, éstas poco a poco van incrementando el consumo de productos ecosostenibles (Olcese, 2012; Hamann, 2013; Apaza, 2014). García (2017) manifiesta que el creciente interés por temas ambientales ha propiciado el surgimiento de nuevos productos y mercados; además, las empresas han comenzado a formular y aplicar políticas de responsabilidad social ambiental, las cuales según Giacomello (2012) pueden constituirse en estrategias competitivas de tipo ambiental, tal como se aprecia a continuación en la tabla 1:

Tabla 1
Estrategias competitivas de tipo ambiental

Estrategia	Definición
1. Ecoeficiencia	Mejora de los procesos internos de la organización permitiendo la reducción de costos. Entre las medidas más comunes destacan las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Disminución del uso de fuentes energéticas. • Implementación de prácticas ecológicas tales como la reducción de desechos y gases que contaminan la atmósfera.
2. Sostenibilidad y reputación	Diferenciación entre las organizaciones que aplican medidas ambientales y aquellas que no lo hacen. Ejemplo: Una organización que implemente el ISO 14001 (sistema de gestión ambiental) gozará de una mejor reputación que sus competidoras que aún no tengan dicha certificación.
3. Liderazgo en costos ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Es la más difícil de implementar. • Implica reducir los costos empresariales sin generar perjuicios en el medio ambiente. • Requiere de alta inversión en investigación y desarrollo, la organización puede sobrellevarla siempre y cuando exista algún nicho de mercado que esté dispuesto a pagar un precio premium.
4. Ecobranding	<ul style="list-style-type: none"> • Es la más sencilla de las cuatro estrategias. • Implica el rediseño de las marcas existentes, tornándolos productos ecológicos. Ejemplo: Los cambios en el logotipo de alguna marca con la finalidad de disminuir el uso de tinta en su impresión.

Fuente y elaboración. Adaptado de Giacomello (2012)

Según Kotler y Armstrong (2013); Kerin, Hartley y Rudelius (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. Por su parte, Esteban, Mondéjar y Cordente (2012) complementan la definición anterior, indicando que el marketing ecológico también es conocido como marketing medioambiental o sostenible, y su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social (manifiesta una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto); y busca *“direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre”* (Mesa, 2012, p. 254). Para Calomarde (2000), el marketing ecológico es la adaptación del marketing comercial, ya que trabaja con las variables del marketing mix como son el producto, precio, plaza y promoción; con la finalidad de contribuir a la conservación y protección del medio ambiente.

Desde el punto de vista empresarial, Lewandowska, Witczak y Kurczewski (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, Taghian, Sullivan-Morta y Gilmore (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.

Gallocchio (2015) manifiesta que los orígenes del marketing ecológico como disciplina se remontan al año 1975, ya que en dicho año la American Marketing Association (conocida por sus siglas en inglés como AMA) organizó la primera conferencia sobre el tema en cuestión; posteriormente, en el año 1987 se planteó la primera definición de desarrollo sostenible,

indicando que se deben satisfacer las necesidades presentes sin perjudicar a las generaciones futuras (FuiYeng y Yazdanifard, 2015). Sin embargo, según Garg (2015) la preocupación por los aspectos medioambientales, enfocada en la contaminación de los suelos, aire y agua, ya venía desde la década de 1960 y los esfuerzos por combatirlas eran de parte de organizaciones no gubernamentales y ambientalistas; además, sostiene que el marketing ecológico como un movimiento de carácter público surgió en los Estados Unidos de América en las celebraciones por el Día de la Tierra (abril de 1990). Complementando los planteamientos anteriores, Dangelico (2016) manifiesta que la Cumbre de la Tierra de Estocolmo, realizada en junio de 1972, fue la primera conferencia organizada por la Organización de las Naciones Unidas que trató sobre temas medioambientales y tuvo como finalidad el desarrollo de medidas para la conservación del planeta, y a partir de aquel suceso, el tema ambiental comenzó a ser considerado por los países dentro de sus agendas políticas.

La relación entre marketing y ecología es abordada por Grant (2009), quien señala que entre ambas existe un vínculo muy estrecho, dentro del cual se busca que los objetivos ambientales se encuentren alineados con los objetivos empresariales, procurando la rentabilidad económica; además, dicho autor argumenta que cuando la relación entre ambas es favorable, todo aquello que se realice para preservar el medio ambiente, también tendrá efectos positivos en la organización (convirtiéndose en una ventaja competitiva). Sin embargo, muchas veces las organizaciones se aprovechan de la creciente “locura ecológica” de sus clientes por medio de prácticas inescrupulosas; sobre esta situación, Ferrell y Hartline (2012) señalan que en los últimos años se han detectado muchos casos de greenwashing, que consiste en sobrevalorar el atributo ecológico de un producto y engañando a los consumidores (los autores estiman que el público llega a gastar aproximadamente US\$ 25 000 millones anualmente en la compra de productos amigables con el medio ambiente). El greenwashing es una fuerte amenaza a la confianza que debe sentir el cliente al adquirir un producto ecológico, ya que tal como indican Chen y Chang (2013) y Nuttavuthisit y Thøgersen (2017), las dudas sobre si un producto es ecológico o no, ocasionadas por la publicidad muchas veces engañosa,

generan desconfianza en el cliente y consecuente rechazo a pagar un precio más alto por un producto ecoamigable.

Lazăr (2017) sostiene que el marketing ecológico durante su evolución ha pasado por tres etapas, las cuales son:

- *Fase ecológica*: Se desarrolló a partir de la conferencia organizada por la AMA en el año 1975.
- *Fase medioambiental*: Se enfoca en el diseño de productos innovadores haciendo uso de las tecnologías limpias para reducir la contaminación y los desperdicios industriales.
- *Fase sostenible*: Las organizaciones se preocupan por desarrollar productos e innovaciones tecnológicas biodegradables, es decir, amigables con la naturaleza y acorde a las crecientes demandas de sus clientes.

Todo lo anterior expuesto se enmarca dentro de una nueva tendencia económica surgida en los Estados Unidos de América denominado “Economía verde”, el cual según Caterino (2012) se trata de un modelo económico fundamentado en las tecnologías renovables y de carácter ecosostenible; complementándose con lo señalado por United Nations Environment Programme (2011) que califica a la economía verde como una búsqueda de la disminución de los riesgos ambientales con la finalidad de garantizar dos aspectos: la mejora de la calidad de vida de las personas y la equidad social. En el caso peruano, la Ley N° 28611 (2005) denominada “Ley General del Ambiente” establece todo el marco jurídico aplicable a una adecuada gestión medioambiental y en el capítulo 4, entre los artículos 73 al 83, señala las responsabilidades y obligaciones que tienen las empresas con el mediambiente, destacando las siguientes:

- Las personas naturales y jurídicas asumen la responsabilidad de los efectos negativos que sus actos generen sobre el medio ambiente, los recursos y la salud.
- Las empresas deben prever los posibles daños ecológicos que puedan ocasionar sus procesos productivos.

- En los proyectos de inversión públicos y privados, dentro de su presupuesto, deben considerarse todos aquellos costos necesarios para la conservación del medio ambiente del área geográfica del proyecto.
- Fomento de la producción limpia con la finalidad de disminuir los niveles de contaminación y asegurar el uso eficiente de los recursos naturales.

Tipología del cliente y consumidor ecológico

Una de las preguntas frecuentes que se realiza todo cliente (que adquiere) y/o consumidor (que hace uso del bien) antes de adoptar un comportamiento ecológico está referida a los diferentes tipos de productos verdes y sus características. Con respecto a la proposición anterior, Capatina y Stoensescu (2015) plantean la siguiente clasificación que se aprecia en la tabla 2:

Tabla 2
Tipos de productos verdes

Tipo	Características
1. Orgánico	Composición mínima: 95% plantas y minerales
2. Natural	Proviene de la naturaleza, pero ello no garantiza la seguridad medioambiental.
3. Amigable con la naturaleza	Biodegradable y presenta bajos niveles de sustancias tóxicas.
4. Ecológico	Productos cuyo envasado y embalado tienen un impacto mínimo en el medio ambiente

Fuente y elaboración. Adaptado de Capatina y Stoensescu (2015)

El etiquetado ecológico o ecoetiquetado cumple un rol fundamental para la elección de un producto verde. Olopade y Dienye (2017) lo definen como una identificación que las organizaciones colocan en sus productos con la finalidad de comunicar a sus clientes y/o consumidores sobre las características ecoamigables de los mismos; además, los autores señalan que el ecoetiquetado fue aceptado a nivel mundial durante la Conferencia

de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo realizada en Río de Janeiro en 1992. Gulbrandsen (2006) señala que la principal finalidad del ecoetiquetado es ayudar a los clientes y/o consumidores a diferenciar los productos verdes de aquellos que no lo son; y también contribuye con las organizaciones, ya que les permite desarrollar una ventaja competitiva y mejorar su imagen ante el público. Por su parte, Dekhili y Achabou (2014) añaden que la implementación de las normas ISO 14020 y 14021 ha permitido el desarrollo favorable del etiquetado responsable, contrarrestando las conductas oportunistas y malas prácticas de algunas organizaciones. No obstante, el ecoetiquetado también ha generado problemas para los clientes y/o consumidores, ya que la gran diversidad de etiquetas ecológicas existentes tiende a confundir y desinformar al público objetivo, repercutiendo en la estructura del mercado (Brécard, 2017).

Duque (2014) define el proceso de consumo sustentable o ecológico “*como aquel proceso que inicia desde su acción, decisión, compra y hasta eliminación, el reciclaje y la reutilización segura de los residuos generados durante y después de la utilización o consumo del mismo*” (p. 189). De la definición anterior se desprende que durante el proceso de consumo ecológico, el cliente y/o consumidor tiene que ser capaz de concebir de que el producto que está utilizando podría generar algún impacto en el medio ambiente y que por dicha razón, debe ser tratado de una manera conciente. Por su parte, Ortiz y Martínez (2012) hacen mención del consumo responsable, relacionándolo con el desarrollo sostenible y clasificándolo en los siguientes tres tipos:

- *Consumo ético*: El consumidor adquiere un bien o servicio y debe hacer uso de éste pero de una manera mesurada.
- *Consumo ecológico*: Existencia de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar) y su impacto en los diferentes tipos de producción.
- *Consumo solidario*: Hace referencia a otros aspectos como el consumo social y el comercio justo, y su impacto en el aspecto laboral y sanitario.

A pesar de los esfuerzos empresariales por la preservación del medio ambiente, Wang, Krishna y McFerran (2017) argumentan que muchas veces los clientes y/o consumidores son renuentes a adoptar un comportamiento

ecológico cuando ello implica que deban realizar un mayor esfuerzo. Con respecto al cliente y/o consumidor ecológico, Balderjahn (1988) lo define como aquella persona que es conciente de que los desperdicios generados por los productos que consume ocasionan un costo externo y evalúa medidas para disminuirlos.

En los estudios de Dagher e Itani (2014) y Keshaoarao (2014) se plantean la existencia de siete factores que influyen en el comportamiento del cliente/ consumidor ecológico, los cuales se presentan en la siguiente tabla 3:

Tabla 3
Factores que influyen en el comportamiento del cliente/consumidor ecológico

Factor	Definición
1. Influencia social	Grupos de consumidores que influyen sobre otras personas y los incentivan a comprar productos ecológicos.
1. Actitud ambiental	Consiste en la concientización de las personas respecto a la protección del medio ambiente.
3. Preocupación ambiental	Constituida por el conjunto de factores de carácter personal y afectivo que inciden en la preocupación por la preservación del ambiente.
4. Percepción de la seriedad de los problemas ambientales	Grado de concientización alto, medio o bajo que tienen las personas respecto a los problemas que afectan al medio ambiente.
5. Percepción de la responsabilidad ambiental	Grado en que una persona acepta su responsabilidad sobre el impacto negativo que puede haber ocasionado sobre el medio ambiente y busca alternativas de solución.
6. Percepción de la seriedad del comportamiento ambiental	Consiste en la medición que realizan las personas sobre el grado de efectividad de las acciones que emprenden en beneficio del medio ambiente.
7. Preocupación por la autoimagen en la protección medioambiental	La imagen que proyecta una persona que consume productos ecológicos ante la sociedad se caracteriza por ser favorable e inspiradora para el resto.

Fuente y elaboración. Adaptado de Dagher e Itani (2014) y Keshaoarao (2014)

Vaiables del Marketing Ecológico

Las principales variables del marketing, según Kotler y Armstrong (2013) son conocidas como las 4P's (producto, precio, plaza y promoción. En el caso del marketing ecológico, dichas variables son adaptadas con la finalidad de generar productos que brinden un beneficio mutuo tanto a clientes/ consumidores como al medio ambiente (Govender y Govender, 2016) y para mejorar la imagen de las organizaciones en términos de confianza y honestidad ante sus clientes (Padhy y Vishnoi, 2015). Las variables del marketing ecológico se presentan de la siguiente manera:

- *Producto verde (green product)*: Un producto solo puede calificar como ecológico o verde si es que su proceso productivo ha sido ecoamigable, provocando el menor daño posible sobre el medio ambiente (Arseculeratne y Yazdanifard, 2014). Kinoti (2011) establece las siguientes condiciones para que un producto pueda ser calificado como ecológico:
 - Debe poder reciclarse.
 - Disminución del uso de materiales de empaquetamiento y embalaje.
 - Mayor durabilidad, puede ser reparado y desechado de manera ecoamigable.
- *Precio verde (green price)*: Es la variable más importante ya que es la encargada de generar la fuente de ingresos de la organización (Padhy y Vishnoi, 2015). Chockalingam e Isreal (2016) sostienen que cuando existe un nicho de mercado que acepta pagar un precio más alto por un producto ecoamigable, ello despierta el interés de los mercadólogos por generar nuevos productos e implícitamente, crear nuevas necesidades. Papadas, Avlonitis y Carrigan (2017) sugieren que parte de los ingresos obtenidos deberían ser destinados a causas como: donaciones a organizaciones ambientalistas y campañas para incentivar a un mayor número de personas a adoptar un comportamiento ambientalista. Por su parte, Calomarde (2000) añade que el precio ecológico puede mantenerse estable siempre y cuando el mensaje promocional sea adecuadamente asimilado por el público objetivo, es decir, plantea la

existencia de una relación entre el precio verde y la promoción verde.

- *Promoción verde (green promotion)*: El cliente/consumidor debe saber diferenciar un producto ecológico de aquel que no lo es, por dicha razón, Huang, Yang y Wang (2014) y también Moravcikova, Krizanova, Kliestikova y Rypakova (2017) señalan que resulta fundamental que las organizaciones utilicen como medio de comunicación la marca verde para informar a sus clientes actuales y potenciales sobre las características de sus productos ecológicos, además, los autores señalan que si un producto careciera de dicha marca verde, podría terminar fracasando en el mercado. Por su parte, Monteiro, Giuliani, Cavazos y Kassouf (2015) añaden que la información brindada sobre las características de los productos ecológicos no deben afectar negativamente a los intereses de los clientes y/o consumidores para evitar el desarrollo de prácticas engañosas como el greenwashing.
- *Plaza verde (green place)*: Según Ozturkoglu (2016) los canales de distribución empleados, así como también los proveedores y distribuidores que participan en él, deben caracterizarse por su preocupación por el medio ambiente, de modo que sus acciones provoquen el menor daño posible sobre éste. Hamann (2013) señala que debe “crearse un sistema de distribución inversa, de modo que los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima” (p. 43). Complementando lo anterior, Shah (2011) manifiesta que un proceso de distribución física con responsabilidad ambiental debería considerar los siguientes aspectos:
 - El transporte que se utilice debe permitir el uso eficiente de la energía.
 - El combustible que empleen los medios transportadores debe contener niveles bajos de azufre y se debería optar por el gas natural.
 - Los mayores volúmenes de producción deberían distribuirse empleando la vía marítima y por ferrocarril.

Kordshouli, Ebrahimi y Bouzanjani (2015) añadieron dos variables al modelo, las cuales son:

- *Satisfacción verde (green satisfaction)*: Los productos ecológicos

deben cumplir con las expectativas del público consumidor que está dispuesto a pagar por ellos, con la finalidad de que se originen futuros procesos de recompra; además, Arseculeratne y Yazdanifard (2014) señalan que dentro del marketing ecológico debe existir un equilibrio entre la satisfacción de los clientes ecológicos y el crecimiento de la organización.

- *Lealtad verde (green loyalty)*: Los clientes que están satisfechos con los productos ecológicos tienden a seguir comprándolos en el futuro, y en el caso contrario, podrían terminar dejando de lado su comportamiento ambientalista.

Beneficios empresariales del Marketing Ecológico

La aplicación de estrategias de marketing ecológico es una práctica que ya han adoptado muchas organizaciones en el mundo, Rajeev (2016) ejemplifica dicha situación expresando que en Europa aproximadamente el 90% de organizaciones han adoptado el marketing ecológico como parte de sus actividades y planes de marketing. Entre los principales beneficios empresariales derivados de la aplicación del marketing ecológico destacan los siguientes:

- *Ventaja competitiva*: Una organización puede obtener una posición ventajosa frente a su competencia si desarrolla productos ecológicos innovadores y diferenciados, y si su embalaje, distribución y demás acciones generan el menor daño posible sobre el medio ambiente (Patel, 2016). Moravcikova, Krizanova, Kliestikova y Rypakova (2017) añaden que la implementación de estrategias de marketing ecológico contribuye a que las organizaciones puedan mejorar su imagen frente a sus stakeholders y principales competidores, en un mediano y largo plazo debido a los cambios en el comportamiento de la población que poco a poco se inclina hacia la adquisición de productos ecológicos (Pérez, 2004).
- *Valor agregado*: Los productos ecológicos son percibidos por los clientes como una innovación por parte de las organizaciones para incrementar sus niveles de satisfacción (Polonsky, 2011) y permiten la introducción en nuevos mercados (Kiran, 2012).

- *Lealtad de los clientes:* Lin, Lobo y Leckie (2017) indican que la lealtad de los clientes a la marca depende directamente del grado en que se comuniquen los beneficios ambientales derivados del uso de los productos ecológicos, ello con la finalidad de que los clientes sean concientes del valor ecológico de la marca. Además, Kordshouli, Ebrahimi y Bouzanjani (2015) manifiestan que la satisfacción y lealtad de los clientes ecológicos son dos variables que se encuentran estrechamente relacionadas, ya que entre las dos existe una relación causal.
- *Mejora de la productividad:* Durmaz y Yaşar (2016) sostienen que la aplicación del marketing ecológico mejora la productividad debido al uso eficiente de los recursos naturales disponibles como agua, energía y además, el adecuado tratamiento de los desechos y la reutilización de materiales.

Conclusiones

- La conservación del medio ambiente es muy importante y requiere del trabajo en conjunto del Estado, organizaciones y consumidores.
- Las organizaciones que aplican medidas de carácter medioambiental mejoran su imagen y pueden responder a las nuevas necesidades de sus clientes ecológicos, obteniendo así una ventaja competitiva.
- Si bien el marketing ecológico surge como disciplina en 1975, desde la década de 1960 ya se comenzaba a manifestar la preocupación por los aspectos medioambientales.
- El greenwashing es una fuerte amenaza para que las nuevas organizaciones puedan implementar estrategias de marketing ecológico, debido a que ha ocasionado que el cliente pierda la confianza en los productos ecológicos producto de las prácticas engañosas de otras organizaciones.
- El consumidor ecológico debe conocer cuáles son las condiciones para que un producto sea calificado como ecológico o no; por dicha razón, las variables del marketing ecológico juegan un rol fundamental.
- El etiquetado ecológico o ecoetiquetado cumple un rol fundamental en el proceso de decisión del cliente y/o consumidor al escoger un producto verde. Además, tiene como función implícita despertar y

motivar la conciencia ecológica del público objetivo.

- El marketing ecológico adapta las variables del marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción; agregándosele otras como la satisfacción y lealtad. La finalidad de dichas variables es la generación de beneficios mutuos, tanto para las organizaciones como los clientes.
- La adopción del marketing ecológico como estrategia de negocio ha ido en constante aumento durante los últimos años debido a los múltiples beneficios que brinda a las organizaciones que lo aplican.

Referencias Bibliográficas

- Apaza, A. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú. *Comuni@ccion*, 5(2), 5-12. Recuperado el 15 de octubre de 2017 de: <http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/54/54>.
- Arseculeratne, D. y Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130-137. doi: 10.5539/ibr.v7n1p130.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56. doi: 10.1016/0148-2963(88)90022-7.
- Brécard, D. (2017). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *Journal of Regulatory Economics*, 51(3), 340-364. doi: 10.1007/s11149-017-9328-8.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Capatina, G. y Stoenescu, R. (2015). Marketing programs for green products in achieving ecological sustainability. *Practical Application of Science*, 3(1), 129-134. Recuperado de la base de datos Academic Search Ultimate de EBSCO.
- Caterino, S. (2012). *Il Green Marketing Turistico e i Fenomeni del Greenwashing. Il caso degli Eco Hotel in Trentino Alto-Adige*. (Tesis de licenciatura). Venezia, Italia: Università Ca' Foscari

- Venezia. Recuperado el 18 de agosto de 2017 de: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2490/813998-1163194.pdf?sequence=2>.
- Chen, Y. y Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82. doi: 10.1108/00251741311291319.
- Chockalingam, S. y Isreal, D. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*, 11(1), 355-370. doi: 10.1515/mmcks-2016-0002.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Morta, G. y Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615. doi: 10.1080/0965254X.2014.1001866.
- Dagher, G. y Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. doi: 10.1002/cb.1482.
- Dangelico, R. (2016). Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. *Business Strategy & the Environment*, 25(8), 560-576. doi: 10.1002/bse.1886.
- Dekhili, S. y Achabou, M. (2014). Eco-labelling brand strategy: Independent certification versus self-declaration. *European Business Review*, 26(4), 305-329. doi: 10.1108/EBR-06-2013-0090.
- Duque, E. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Durmaz, Y. y Yaşar, H. (2016). Green Marketing and Benefits to Business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64-71. doi: 10.11114/bms.v2i2.1624.
- Esteban, Á., Mondéjar, J. y Cordente, M. (2012). Marketing y medio ambiente: Una revisión de la literatura. *Impacto ambiental de las actividades económicas*. (G. Ferrari, J. Montero, J. Mondéjar y M. Vargas, Edits.) Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.).

- (M. Treviño y M. Carril, Trads.) México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- FuiYeng, W. y Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 17-23. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf.
- Gallocchio, M. (2015). *Green Marketing: Benessere per l'impresa e l'ambiente*. (Tesis de licenciatura). Padova, Italia: Università degli Studi di Padova. Recuperado el 15 de julio de 2017 de: http://tesi.cab.unipd.it/49902/1/Gallocchio_Matilde.pdf.
- García, P. (2017). "Greenwashing": Ser o no ser verde. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*(141), 30-35.
- Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316. doi: 10.1002/sd.1592.
- Giacomello, L. (2012). *L'innovazione ambientale come fattore strategico: Un'analisi nel settore del mobile-arredo*. (Tesis de licenciatura). Venezia, Italia: Università Ca' Foscari Venezia. Recuperado el 23 de agosto de 2017 de: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2983/835223-1162066.fjsessionid=EB215AD63AD462DBB8454C7063E78D44?sequence=2>.
- Govender, J. y Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85. doi: 10.21511/ee.07(2).2016.8.
- Grant, J. (2009). *Green Marketing. Il Manifesto*. (M. Peroggi y A. De Marinis, Trads.) Milano, Italia: Brioschi.
- Gulbrandsen, L. (2006). Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant? *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 477-489. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00534.x.
- Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf.
- Huang, Y., Yang, M. y Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green

- purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. doi: 10.1108/MIP-10-2012-0105.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). (M. Herrero, N. Martínez y M. Cevallos, Trads.) México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Keshaorao, S. (2014). Green marketing in India and its impact on consumer behaviour. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(12), 71-74. Recuperado de la base de datos Business Source Ultimate de EBSCO.
- Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273. Recuperado el 15 de octubre de 2017 de: <https://pdfs.semanticscholar.org/a002/62d9cf67b387d1c1d641b836faf6fdf460c3.pdf>.
- Kiran, U. (2012). Opportunity and Challenges of Green Marketing with special references to Pune. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 1(1), 18-24. Recuperado el 22 de noviembre de 2017 de: <http://www.irjcjournals.org/ijmssr/oct2012/3.pdf>.
- Kordshouli, H., Ebrahimi, A. y Bouzanjani, A. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Iranian Journal Of Management Studies*, 8(3), 315-334. doi: 10.22059/IJMS.2015.53632.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Lazăr, C. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), 45-52. Recuperado de la base de datos Business Source Complete de EBSCO.
- Lewandowska, A., Witczak, J. y Kurczewski, P. (2017). Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48. doi: 10.1515/manment-2017-0003.
- Ley N° 28611. (2005). *Ley General del Ambiente*. Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú, 15 de octubre de 2005. Recuperado el 20

- de setiembre de 2017 de: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>.
- Lin, J., Lobo, A. y Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.011.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J. y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. y Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 1-13. doi: 10.3390/su9122218.
- Nuttavuthisit, K. y Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. doi: 10.1007/s10551-015-2690-5.
- Olcese, A. (2012). Marketing y responsabilidad social en la empresa. *Marketing para los nuevos tiempos*. (J. Maqueda, Ed.) Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Olopade, O. y Dienye, H. (2017). Roles of Eco-labeling in Fisheries Conservation and Sustainability. *Indonesian Journal of Marine Sciences / Ilmu Kelautan*, 22(2), 99-104. doi: 10.14710/ik.ijms.22.2.99-104.
- Ortiz, E. y Martínez, J. (2012). *El consumo sostenible como perspectiva innovadora*. Málaga, España: EUMED.
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. *Logistics & Transport*, 29(1), 5-17. Recuperado de la base de datos Business Source Ultimate de EBSCO.
- Padhy, N. y Vishnoi, P. (2015). Green marketing mix and sustainable development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(7), 34-36. Recuperado de la base de datos Business Source Complete de EBSCO.

- Papadas, K., Avlonitis, G. y Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024.
- Patel, R. (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable Development. *Journal of Business and Management*, 18(8), 139-142. doi: 10.9790/487X-180803139142.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.016.
- Rajeev, K. (2016). Green marketing: The next big thing. *Advances in Management*, 9(2), 1-4. Recuperado de la base de datos ProQuest.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Shah, N. (2011). *Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the environmental performance*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017 de: http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green_purchasing.pdf.
- United Nations Environment Programme. (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. A Synthesis for Policy Makers*. Saint-Martin-Bellevue, Francia: United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Recuperado el 19 de agosto de 2017 de: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf.
- Wang, W., Krishna, A. y McFerran, B. (2017). Turning Off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 478-494. doi: 10.1509/jmr.14.0441.

Artículo recibido: 26-12-2017

Artículo Aceptado: 20-02-2018