



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“EL MARKETING ECOLÓGICO COMO RECURSO PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL”: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA ENTRE LOS AÑOS 2009 A 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autora:

Sayra Gianella León Azabache

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a todas aquellas personas que me han motivado, apoyado e inspirado dentro de mis cinco años de estudios universitarios.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento principalmente a Dios,
otro dirigido hacia tres mujeres
que han llenado mi vida de amor;
mi madre, mi abuela y mi tía.

Otro para aquellos amigos que
nunca me dejaron de dar aliento.

Y finalmente un agradecimiento a mi
asesor por todas las dudas resueltas
en el proceso de realización.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Selección de estudios	18
TABLA 2: Características de los estudios	19
TABLA 3: Publicaciones de la investigación	20
TABLA 4: Inducción de categorías	21

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Años de publicación

20

RESUMEN

La siguiente investigación busca encontrar una forma más viable para que las organizaciones encuentren nuevas formas de enfoque, crecimiento y perspectiva empresarial a partir de la filosofía ecológica integrada al marketing (marketing ecológico). La cual tiene como objetivo principal identificar las oportunidades que brindan las estrategias de marketing ecológico a las empresas para lograr su sostenibilidad. La información se recopiló de fuentes como portales web seguros tales como Redalyc, Scielo, revistas científicas, universidades, Google Books y enciclopedias virtuales. Los documentos hallados fueron organizados dentro de una matriz de base de datos, consecuentemente se realizó un análisis global de los estudios donde se dividió por dos categorías: Marketing ecológico y sostenibilidad empresarial. Se concluyó que las oportunidades que ofrece el marketing ecológico son estratégicas para implementar nuevas formas negocios, en el cual permiten a las empresas encontrar un estado de equilibrio para la alcanzar objetivos empresarialmente sostenibles.

PALABRAS CLAVES: Marketing ecológico, sostenibilidad empresarial.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente dentro del mundo empresarial aún existen empresas que no optan por sumar acciones medioambientales dentro de sus estrategias de marketing como base de implementar un enfoque ecológico, esto depende de ideas tales como el temor al cambio, la desinformación de los costos, la subestimación por parte del consumidor, la falta de RSE, el desconocimiento de beneficios y muchos factores más que les causan inseguridad (Palacios A.; 2015, p.1). Son solo el 77%, a términos redondeados, las organizaciones que muestran preocupación por el medio ambiente y apenas un 21% las que implementan acciones de marketing verde en su proyección de empresa (Lopes & Pacagnan; 2014, p.126). En consecuencia, se hace necesario un trabajo interno, donde se adopte una filosofía de mercadeo ecológico la cual pueda impregnarse en la mentalidad de cada miembro de la organización (Marinao & Valencia; 2012; Castellano, S., & Urdaneta, J.; 2015, p.479). Es por ello que no solo basta que las organizaciones demuestren interés, sino opten por ir mucho más allá de fines utilitarios debido que, son entes principales para generar cambio e impacto en el medio ambiente por sus acciones y con ello alcanzar metas sostenibles (Castrillón & Mares; 2014, p.54).

Para Zabala (2015) la consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico. Del mismo modo Salas Canales (2018) argumenta que 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. Por tal motivo, Moreno (2012; p77) afirma que, mercadeo verde puede entenderse como el resultado de la reacción de las organizaciones a la evolución de un mercado cada vez más exigente. Asimismo, Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo, & Pizzinatto, (2015; p.108) comentan que una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos. Es por ello que el mercadeo verde se perfila como una de las estrategias clave de los negocios en el futuro. (Dubey, 2008; Castellano & Urdaneta; 2015, p. 480)

Según Castrillón & Mares(2014, p.60) la empresa sostenible es una organización que contribuye al desarrollo sostenible generando un nuevo enfoque para hacer negocios, inclusión social, optimización de recursos naturales, reducción del impacto sobre medio ambiente, preservación de la integridad del planeta para generaciones futuras. En consecuencia, Hernández & López (2012, p.231) plantean que para concretar una empresa sostenible implica cambios fundamentales en el pensar de las personas, evaluar las señales del entorno, de manera de lograr su visión frente al producto, precio, distribución y promoción. Por tal motivo las empresas sostenibles se centran en el desarrollo de una fórmula de rentabilidad a escala humana que, mediante la conexión con todos los grupos de interés y el medio natural, operan en sintonía con el progreso social (Bradley & Parrish; 2005; Castrillón & Mares; 2014, p.58). En parte, esta sostenibilidad requiere, una adecuada, responsable e innovadora mezcla de marketing, orientada a posicionar una empresa logrando adaptarse a las constantes demandas del mercado actual (Vargas, Valle, Terán & España, 2017, p.136).

A través de la ecología como filosofía integrada a las empresas, nacen nuevas estrategias y oportunidades de presentarse al mercado para los negocios, abriendo paso al marketing

ecológico o también denominado, ecomarketing (Zabala; 2015), donde se considera que una empresa que implemente razones de desarrollo sostenible en sus estrategias puede perdurar de mejor manera a través de tiempo sin comprometer a generaciones futuras en su accionar, integrando nuevas oportunidades de negocio (Castrillón & mare; 2014). Ello implica una reacción de enfoque y cambio en la visión de la organización para lograr una armonía que satisfaga las demandas del mercado actual y las demás necesidades que cubren estas, las organizaciones, en su entorno (Moreno; 2012). El marketing ecológico integrado a un ente empresarial, la hace capaz de innovar para satisfacer necesidades no solo económicas, sino ambientales y sociales Vargas, Valle, Terán & España (2017). Es por ello que las empresas comienzan a considerar al marketing ecológico como la acción de estrategias más conveniente para traer resultados satisfactorios y sostenibles.

Como motivo de estudio de la revisión se ha planteado la pregunta de investigación la cual se ha venido desarrollando a través de un análisis de la problemática que se centra en la investigación y se presenta a continuación: ¿Qué oportunidades brindan las estrategias de marketing ecológico para servir como recurso de la sostenibilidad empresarial? de modo que, busca ser tomada como base para dar respuesta al objetivo el cual se describe como: identificar las oportunidades que brindan las estrategias de marketing ecológico a las empresas para lograr su sostenibilidad. Por tal razón se tiene en cuenta la revisión sistemática como referente de estudios anteriores propuestos y analizados por investigadores en ayuda para plantear un registro teórico de lo que se desea dar a conocer a modo de encontrar una conclusión de pueda dar respuesta a ello.

Esta investigación se realiza con el propósito de encontrar una forma más viable para que las organizaciones encuentren nuevas formas de enfoque, crecimiento y perspectiva empresarial a partir la filosofía ecológica integrada a las estrategias de marketing, marketing

ecológico. Tomando en cuenta que es una opción bastante hábil de aplicar mercadeo en estos tiempos, donde posibles crisis económicas, exigencias del mercado y dificultades en el entorno ambiental marquen con más fuerza y exijan a las empresas. Abriéndose oportunidad en el mercado como negocios futuristas que no solo piensan velar por sus ganancias y permanencia en el mercado, sino que piensan en su entorno social y ambiental, logrando un proceso de cambio y sostenibilidad. Dejando de lado el temor por no invertir en prácticas totalmente ecológicas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Una vez identificado el tema de revisión, los criterios de inclusión fueron determinados en artículos de fuentes confiables, ya sean tesis, artículos científicos, artículos de revisión o libros, los cuales procedían de webs confiables que daban diagnósticos seguros ante la validación de cada uno de los temas. Asimismo, se tomó en consideración la relación de las dos variables dentro del entorno redaccional de los autores, teniendo en cuenta que los criterios de búsqueda sobre las palabras clave, título, introducción o conclusiones; por consiguiente, todas las construcciones de redacción debían tener una estructura dependiente de cada autor pero que este dentro de lo ya planteado (IMRD). Esta búsqueda no debía pasar de los 10 años de antigüedad, para así no tener investigaciones desactualizadas que no permitan exponer una realidad más cercana sobre los sucesos y tendencias del tema, siendo de preferencia el idioma español el que predomine.

Se definió como motor de búsqueda Google académico, debido que es un buscador bastante hábil y seguro para las indagaciones científicas en donde se pudo consultar los temas de investigación desde portales web seguros como Redalyc, Scielo, Revistas científicas, Universidades (sedici.unlp.edu.ar, regent.edu, repositorio.udec.cl, regent.edu, repositorio.utmachala.edu.ec) Google Books y enciclopedias virtuales; de las cuales se llegó a recopilar información de suma importancia con procedencia segura que permita al estudio sustentarse de manera fortalecida y confiable. Estos portales son los más capacitados para ofrecer al investigador una búsqueda impecable de cada terminología cuyo estudio este respaldado bajo un autor que solidifique la investigación a través de citas y construcciones gramaticales coherentes.

Las palabras clave que se utilizaron dentro de la búsqueda de información, estuvo referida a las variables del tema tales como: “Marketing ecológico”, “Sostenibilidad empresarial” “Marketing ecológico Y Sostenibilidad Empresarial”, “Marketing Y Sostenibilidad”, “Ecomarketing Y Empresas”, “Marketing Verde”, “Estrategias de Marketing Ecológico EN Empresas”, “Empresa Y Responsabilidad Social”; todos básicamente dirigidos a encontrar la teoría y definición de las 2 variables en conceptos donde propician ambos temas juntos y por separado. Los tipos de documentos no se limitaron, estos fueron desde libros hasta revistas de investigación científica, sin embargo, fueron los artículos de revisión y científicos los más óptimos para el análisis, asimismo el idioma español efectuó una realidad más cercana a la localización de la investigación.

Como criterio de exclusión de búsqueda, se aplicó sobre estudios que no integraban todas las características de un formato de investigación, que provenían de fuentes que no agregaban un buen sustento en su metodología o no llegaba a una conclusión concisa que ayudaba a esclarecer dudas, del mismo modo las investigaciones y libros que sobrepasaban la antigüedad de 10 años, además de estudios que redundaban en las teorías, en donde no se llegó a encontrar una cohesión entre el título y las variables de búsqueda; asimismo se descartaron artículos en el idioma inglés, por la diferencia gramatical y porque la investigación se centró en hallar artículos en su mayoría de autores hispanohablantes. De esta manera se logró hacer un filtrado que permita facilitar el uso de información al momento de la recolección de datos para la investigación, en la cual potenció una reducción del tiempo y maximizó las oportunidades de tener los estudios adecuados.

Para optimizar el tiempo, adecuar los conceptos, clasificarlos y mantener un orden de extracción hacia los aportes de los autores, fue eficaz realizar la construcción de una matriz de base de datos la cual ayudó a establecer un orden de aspectos básicos de información tales como: Título, autor(es), año, país, conceptos, estructura de investigación científica; etc; en la que permitió ordenar y enmarcar las diferentes teorías y conceptos que han construido los autores en sus distintos estudios para así poder lograr un análisis y conexión de conceptos referentes a las variables que fortalecen la idea inicial o permiten que haya respuesta sobre algunas dudas del estudio. De igual manera, la matriz se volvió óptima para facilitar el tiempo de búsqueda tanto de autores como de contenido y año de publicación de los estudios para la construcción de párrafos con base teórica.

TÍTULO	AUTOR(ES)	PAIS	UNIVERSIDAD	AÑO
GREEN MARKETING PARA EL SIGLO XXI	José Sixto García y María Salgueiro Santiso	España	Universidad de Santiago de Compostela	2009
Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia	Lina María Echeverri Cañas	Colombia	Revista Luna Azul	2010
El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica	Hernández, Y., & López, D.	Venezuela	Rafael Bellosó Chacín	2012
Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental.	Nelcy Rocío Escobar Moreno	Colombia	Universidad Nacional de Colombia	2012
Marketing Ecológico	Victoria Andrea Muñoz Serra	Chile	Universidad de Concepción	2013
Marketing de sostenibilidad	Josep Maria Gall	España	Libro	2013
Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria.	Anibal Bur	Argentina	Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.	2013

Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial	Manuel Alfonso Garzón Castrillon y Alberto Ibarra Mares	USA	Revista de estudios avanzados de liderazgo	2014
Marketing verde e prácticas socioambientales nas indústrias do Paraná	Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N.	Brasil	Universidade Norte do Paraná	2014
Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos.	Ribeiro, H. C. M., Corrêa, R., & de Souza, M. T. S.	Brasil	Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental	2014
Estudio sobre la aplicación del Marketing Ecológico en línea con La Responsabilidad Social Empresarial, para si fuese necesario, hacer su planificación más eficaz	Palacios Alvarado, R. G.	-	Tesis Doctoral	2015
Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana	Carrasco, D. R., Calero, M. N., & Pincay, C. A.	Ecuador	Universidad Politécnica Salesiana Ambiental	2015
Implementacion del marketing como herramienta de reciclaje.	Zabala, A. H.	Ecuador	Universidad ECOTEC	2015
Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica.	Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K.	México	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	2015
Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial	Castellano, S., & Urdanota, J. A.	Venezuela	UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín	2015
Análisis del concepto de Marketing Ecológico y determinar su incidencia en el mercado empresarial en la ciudad de Machala.	Freire Valarezo, C. I.	Ecuador	Universidad Técnica de Machala	2016
Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional	Aguilar, A. E.	El Salvador	Realidad y Reflexión (revista)	2016

La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero	Meza, E. Z., & López, P. P.	Venezuela	Universidad de Carabobo	2017
El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos	Vargas, E. Y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E., & España, G. H. M.	Brasil	Revista Órbita Pedagógica	2017
Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente	Salas Canales, H. J.	Bolivia	Universidad La Salle	2018

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A partir de los hallazgos de investigación producidos por la revisión sistemática, fue necesario señalar y detallar de forma concisa los datos encontrados bajo figuras y cuadros que ameriten la precisión de la investigación, por consiguiente, se reparte de manera plana, entendible y descriptiva la información extraída de cada uno de ellos como base de resultados de la investigación. Asimismo, estos métodos de resultados cumplen con los requisitos del formato de redacción APA (Asociación Psicológica Americana) como regla de estudio para su fácil uso y comprensión hacía otros investigadores o interesados del estudio afianzarse en la investigación. Es necesario recalcar a manera de justificación, que dentro de la investigación solo se pudieron hallar investigaciones hasta el año 2018, siendo 2019 el año límite.

Tabla 1. MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULOS

Nº	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	sedici.unlp.edu.ar	Sixto García, J., & Salgueiro Santiso, M.	2009	GREEN MARKETING PARA EL SIGLO XXI
2	Revista Luna Azul	Echeverri, L. M.	2010	Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia
3	redalyc	Hernández, Y., & López, D.	2012	El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica
4	revistas.unimilitar.edu.co	Moreno, N. R. E.	2012	Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental.
5	Dialnet	Bur, A.	2013	Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria.
6	books.google	Gali, J. M.	2013	Marketing de sostenibilidad
7	repositorio.udec.ar	Muñoz Serra, V. A.	2013	Marketing Ecológico
8	regent.edu	Castrillón, M. A., & Mares, A. I.	2014	Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial
9	sciencedirect	Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N.	2014	Marketing verde e prácticas socioambientais nas indústrias do Paraná
10	unisul.br	Ribeiro, H. C. M., Corrêa, R., & de Souza, M. T. S.	2014	Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos.
11	pace.uces.edu	Palacios Alvarado, R. G.	2015	Estudio sobre la aplicación del Marketing Ecológico en línea con La Responsabilidad Social Empresarial, para si fuese necesario, hacer su planificación más eficaz
12	redalyc	Carrasco, D. R., Calero, M. N., & Pincay, C. A.	2015	Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana
13	eumed.net	Zabala, A. H.	2015	Implementacion del marketing como herramienta de reciclaje.
14	redalyc	Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K.	2015	Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica.
15	redalyc	Castellano, S., & Urdaneta, J. A.	2015	Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial

16	Realidad y Reflexión (revista)	Aguilar, A. E.	2016	Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional
17	redalyc	Freire Valarezo, C. I.	2016	Análisis del concepto de Marketing Ecológico y determinar su incidencia en el mercado empresarial en la ciudad de Machala.
18	repositorio.utm achala.edu.ec	Meza, E. Z., & López, P. P.	2017	La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero
19	Revista Órbita Pedagógica	Vargas, E. Y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E., & España, G. H. M.	2017	El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos
20	Scielo	Salas Canales, H. J.	2018	Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente

NOTA: Se hace muestra de un listado de los artículos hallados, describiendo la base de datos, autor(res), año y título de investigación.

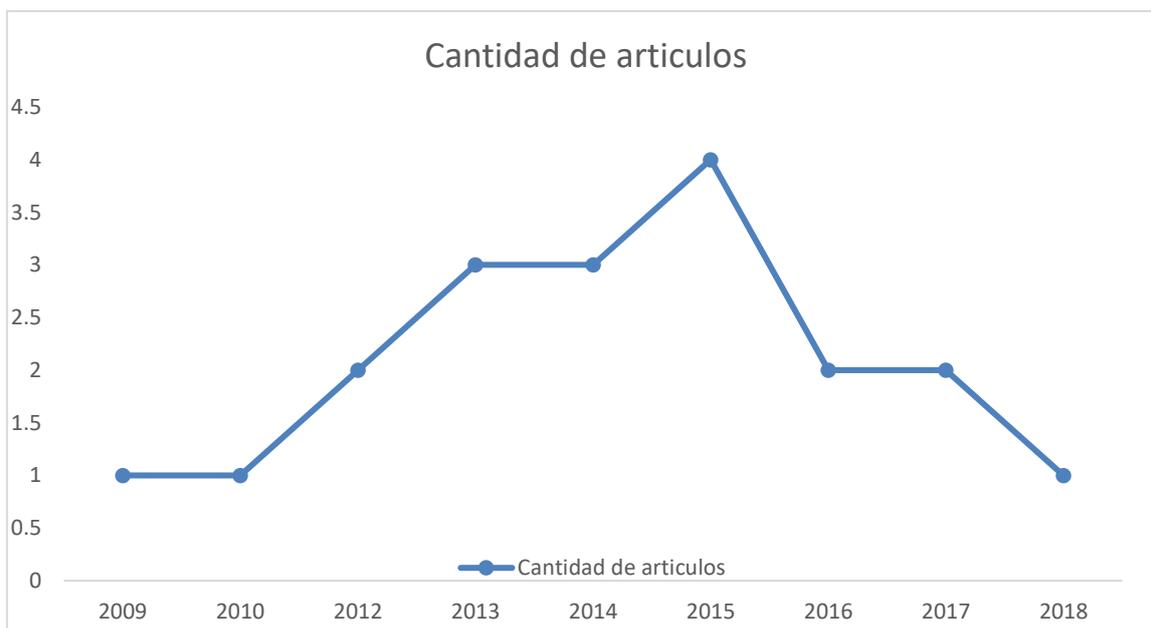
CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS

Tabla 02

Tipo de documento	F	%
Artículos científicos	5	25%
Tesis	4	20%
Revisiones	6	30%
Libros	1	5%
Revistas	4	20%
TOTAL	20	100%

Nota: Porcentaje de la cantidad de los tipos de documentos encontrados en la revisión

FIGURA 1



Nota: La cantidad de artículos del hallados según la búsqueda de las variables referentes al tema de investigación en sus años de publicación

Tabla 03

Publicación de la investigación	F	%
Universidades	7	35%
Libros	1	5%
Enciclopedias Virtuales	2	10%
Redalyc	4	20%
Scielo	1	5%
Dialnet	1	5%
Revistas	4	20%
TOTAL	20	100%

Nota: Porcentaje de medios de la publicación de las investigaciones

Tabla4

Inducción de Categorías	
Categorías	Aportes
Definición de marketing ecológico	El marketing ambiental (ecológico) nace de la necesidad que tienen las organizaciones de adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de sus organismos que regulan sus actividades ha de contribuir a lograr un desarrollo sostenible de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Sixto García, J., & Salgueiro Santiso, M. (2009).
	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. (Salas C., 2018)
Sostenibilidad empresarial	Las empresas sostenibles se centran en el desarrollo de una fórmula de rentabilidad a escala humana que, mediante la conexión con todos los grupos de interés y el medio natural, operan en sintonía con el progreso social (Bradley & Parrish; 2005; Castrillón & Mares; 2014, p.58)
	Para concretar una empresa sostenible implica cambios fundamentales en el pensar de las personas, evaluar las señales del entorno, de manera de lograr su visión frente al producto, precio, distribución y promoción. (Hernández & López, 2012, p.231)
Marketing ecológico para sostenibilidad empresarial	El marketing ecológico integrado a un ente empresarial, la hace capaz de innovar para satisfacer necesidades no solo económicas, sino ambientales y sociales. (Vargas, Valle, Terán & España; 2017)
	Implica una reacción de enfoque y cambio en la visión de la organización para lograr una armonía que satisfaga las demandas del mercado actual y las demás necesidades que cubren estas, las organizaciones, en su entorno (Moreno; 2012)

NOTA: En este cuadro se derivan las categorías en base a los conceptos hallados en la investigación con sus respectivas citas.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Como conclusión, el estudio nos ubica en un contexto donde las oportunidades que ofrece el marketing ecológico son estratégicas para implementar nuevas formas negocios, en el cual permiten a las empresas encontrar un estado de equilibrio para la alcanzar objetivos empresarialmente sostenibles. OIT,2010; Aguilar, A. E. (2016). Esto quiere decir, mantener una armonía entre: el usuario, la organización y el medio ambiente, proyectándose una manera de actuar responsable ante a los cambios medioambientales y el aumento de los consumidores con ideología verde en el entorno. Las oportunidades se identifican de la siguiente manera: Las empresas se basan en desarrollar nuevos productos o mejorar los tradicionales con materiales o acciones ambientalistas ya que, se vuelve óptimo para innovar, para conseguir rápidamente acceso a nuevos mercados, aumentar ganancias en un esquema sostenible y disfrutar de una ventaja competitiva superior a otras organizaciones. Otra oportunidad es que, el marketing ecológico puede partir como una doble estrategia por parte de las empresas que deseen aplicar RSE. De igual manera, las empresas pueden generar valor social y rentable adoptando envases ecológicos que les disminuya costos y les genere optimización de recursos, uniéndose a la tendencia velar por la seguridad y respeto del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 92-106. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/3567Texto%20del%20art%C3%ADculo-11805-1-10-20170512.pdf>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 133-142. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/DialnetMarketingSustentableUtilizacionDelMarketingSustent-4200817.pdf>
- Carrasco, D. R., Calero, M. N., & Pincay, C. A. (2015). Plan de Marketing ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(9), 55-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550660005.pdf>
- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77. Recuperado de: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/4-castrillon.pdf>
- Castellano, S., & Urdaneta, J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>

- Echeverri, L. M. (2010). Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio)(Insertion of Green Marketing in Business Practices in Colombia (Case Studies)). *Revista Luna Azul*. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/SSRN-id2252161.pdf>
- Freire Valarezo, C. I. (2016). Análisis del concepto de Marketing Ecológico y determinar su incidencia en el mercado empresarial en la ciudad de Machala. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Gali, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223-231. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, 49(1), 116-128. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716303272>
- Molina, E. C., Córdova, J. D., Meza, E. Z., & López, P. P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas*

- Tendencias*, (18),23-44. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9324/1/ECUACE-2016-MKT-DE00008.pdf>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
 - Moreno, N. R. E. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 20(2), 69-79. Recuperado de: <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2165/1767>
 - Muñoz Serra, V. A. (2013). Marketing ecológico. Recuperado de: http://repositorio.udec.cl/jspui/bitstream/11594/1766/1/marketing_%20ecologico.Image.Marked.pdf
 - Palacios Alvarado, R. G. (2015). Estudio sobre la aplicación del Marketing Ecológico en línea con La Responsabilidad Social Empresaria, para si fuese necesario, hacer su planificación más eficaz (Doctoral dissertation). Recuperado de: http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/2649/1/Estudio_Palacios-Alvarado.pdf
 - Ribeiro, H. C. M., Corrêa, R., & de Souza, M. T. S. (2014). Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. *Revista Gestão &*

- Sustentabilidade Ambiental*, 3(2), 87-112. Recuperado de:
http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/2130/1830
- Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci_arttext
 - Sixto García, J., & Salgueiro Santiso, M. (2009). Green marketing para el siglo XXI. *Questión*, 1. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33081/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - Vargas, E. Y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E., & España, G. H. M. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*. ISSN 2409-0131, 4(2), 129-144. Recuperado de: <http://revista.iscedhbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/106/102>
 - Zabala, A. H. (2015). Implementación del marketing como herramienta de reciclaje. *CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/03/reciclaje.html>