

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas
en medianas y grandes empresas para desarrollar una
ventaja competitiva, registradas en artículos científicos
desde el año 2001 al 2015 – Una revisión literaria**

Fiorella Alexandra Figueroa Thomas

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Lic. Pedro Bernabe Venegas Rodríguez

Dedicatoria

Esta investigación es dedicada a mis padres por su entrega y por darme la oportunidad de crecer con personas de bien para llegar a ser una gran profesional, por sacrificarse incansablemente día a día por mí y por nunca dejarme a la deriva, dándome su apoyo incondicional

Agradecimientos

Agradezco a mis padres y a mi hermana por su apoyo incondicional, a mis maestros de la universidad por sus enseñanzas, a mi asesor por encaminarme y ayudarme en la elaboración de esta investigación.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
Introducción	ix
Capítulo I: Planteamiento Del Estudio	1
1.1. Escenario de la Investigación.....	1
1.2. Situación Problemática	1
1.2.1. Antecedentes de investigación.....	1
1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio.....	6
1.2.3. Caracterización del problema	8
1.3. Formulación del Problema.....	9
1.4. Propósito de la Investigación	9
1.5. Justificación de la Investigación	9
1.5.2. Justificación Práctica	9
1.5.3. Justificación Metodológica.....	9
Capítulo II: Estado Del Arte	10
2.1. Marco Conceptual.....	10
2.1.2 Definiciones del marketing verde	10

2.1.2.1 Las 5 i's del marketing verde.....	13
2.1.2.2 Mezcla de marketing verde.....	14
2.1.1 Evolución del concepto de marketing verde.....	15
2.1.3 Definiciones de ventaja competitiva.....	19
2.1.3.1 Tipos de ventajas competitivas, las tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.....	20
2.2. Definición de Términos Básicos.....	23
2.2.1. Mediana empresa.....	23
2.2.2. Grandes empresas.....	24
2.2.3. Ventaja competitiva.....	24
2.2.4. Marketing verde.....	25
2.2.5. Productos verdes.....	25
Capítulo III: Metodología.....	26
3.1. Paradigma de la investigación.....	26
3.2. Enfoque de la investigación.....	26
3.3. Métodos de investigación.....	26
3.5. Selección de los sujetos de estudio.....	26
3.4. Sistema de categorías.....	29
3.6. Técnicas de producción de información.....	30
3.7. Técnicas de análisis de la información.....	30
Capítulo IV: Resultados.....	31
4.1. Descripción del trabajo literario.....	31

4.2. Análisis y síntesis de los resultados	34
4.3. Interpretación de los hallazgos.....	35
Conclusiones	40
Recomendaciones	42
Referencias.....	43
Apéndice A: Descripción de empresas	47
Apéndice B. Instrumentos de recolección de datos	53

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Número de artículos incluidos en la revisión por cada revista</i>	7
Tabla 2 <i>Definiciones de marketing verde</i>	18
Tabla 3 <i>Las cinco acciones clave del marketing verde</i>	12
Tabla 4 <i>Evolución de las preocupaciones ambientales</i>	13
Tabla 5 <i>Palabras clave empleadas en la búsqueda bibliográfica y número de resultados de cada base de datos</i>	27
Tabla 6 <i>Síntesis de los resultados</i>	35

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Pasos del proceso de selección de estudio.....	28
<i>Figura 2.</i> Mezcla del marketing verde.....	29
<i>Figura 3.</i> Buenas prácticas del green marketing	40
<i>Figura 4.</i> Localización de empresas	51
<i>Figura 5.</i> Tamaño de empresa.....	52

Resumen

Este trabajo de investigación aborda una perspectiva teórica con respecto a las acciones de la mezcla de marketing verde que han incorporado las medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva. Este estudio al ser una revisión de literatura se basa en el repaso y reconstrucción de trabajos ya realizados por otros investigadores, este tiene como fin detectar, obtener, consultar bibliografías y otros materiales que son útiles para su desarrollo. En la investigación se utilizó la metodología prisma, y también una matriz de registro para el análisis de la bibliografía escogida. En la revisión literaria presentada se consideraron artículos científicos latinoamericanos y europeos, que van desde el año 2001 hasta el 2015. Al final de la investigación se evidencian las buenas prácticas relacionadas a la mezcla de marketing verde y como estas pueden mantener una diferenciación, generando así una ventaja sostenible y competitiva.

Palabras clave: Marketing verde, ventaja competitiva, mezcla de marketing verde, buenas prácticas.

Abstract

This research work addresses a theoretical perspective regarding the actions of the green marketing mix that medium and large companies have incorporated to develop a competitive advantage. This study, being a literary review, is based on the review and reconstruction of works already carried out by other researchers, this has the purpose of detecting, obtaining, consulting bibliographies and other materials that are useful for its development. The research used the prism methodology, as well as a registration matrix for the analysis of the selected bibliography. In the literary review presented, Latin American and European scientific articles were considered, ranging from 2001 to 2015. At the end of the research, good practices related to the green marketing mix are evidenced and how they can maintain a differentiation, thus generating a sustainable and competitive advantage.

Keywords: Green marketing, competitive advantage, green marketing mix, good practices.

Introducción

El marketing verde se ha transformado en una de las iniciativas importantes de las empresas y con el paso del tiempo ha mostrado resultados positivos en todo el mundo. El desarrollo de productos ecológicos ha crecido rápidamente y los consumidores han mostrado un interés creciente hacia estos productos. Es por eso por lo que comprender las principales características de los productos verdes, las 4 p's del marketing son muy útiles para las empresas que deseen diseñar, desarrollar y comercializar productos ecológicos además de generar una ventaja competitiva. Por esta razón, una comprensión profunda del marketing verde fomentaría, una producción más pulcra y sostenible por medio del desarrollo de productos verdes, y un consumo sostenible a través de la comercialización exitosa de los mismos. Para ello, esta investigación mediante una revisión literaria analiza: (a) la evolución del concepto de marketing verde, (b) Definiciones del marketing verde, (c) Las 5 i's del marketing verde, (d) Mezcla del marketing verde, (e) Definiciones de ventaja competitiva y (f) Buenas prácticas del marketing verde. Después de buscar artículos científicos en cinco bases de datos (Scielo, Redalyc, Scopus, EBSCO y Web of Science) y seleccionando artículos en función de su relevancia para el propósito establecido, 59 artículos se incluyeron en la revisión. Los resultados muestran que la definición de marketing verde ha cambiado acorde a la creciente relevancia de la sustentabilidad ambiental. Por otro lado las 5 i's son acciones clave que permiten construir prácticas de marketing verde de forma eficiente y ayudan a generar una ventaja competitiva. Refiriéndose a la mezcla del marketing verde, los resultados muestran que: muchos consumidores en la actualidad prefieren productos verdes, buscan un estilo de vida nuevo y están dispuestos a pagar un precio superior de acuerdo con los atributos funcionales de los productos y su responsabilidad hacia el medio ambiente. Esta investigación proporciona un análisis exhaustivo y una síntesis del conjunto de conocimientos hasta ahora producido en el campo del marketing verde, esto con la finalidad de cumplir con el propósito

propuesto en la investigación de manera que futuros investigadores e interesados en el tema puedan sostenerse en los resultados obtenidos en esta investigación, realizar un mejor análisis del tema y así también emplearlo como una herramienta para la toma de futuras decisiones.

Capítulo I: Planteamiento Del Estudio

1.1. Escenario de la Investigación

Esta investigación al ser una revisión de literatura, se basa en la revisión y reconstrucción de trabajos ya realizados por otros investigadores, tiene como finalidad el hallar, obtener, consultar la bibliografía y otros instrumentos que pueden ser útiles a los propósitos del estudio, así como extraer y recopilar la información necesaria e importante que concierne a nuestro problema de investigación (Hernández et al., 2010). La temática por investigar es el Green marketing o marketing verde que según Peattie (2001) Es el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y la sociedad, de forma rentable y sostenible. Las fuentes de investigación que se consideraran son artículos científicos Latinoamericanos y europeos, que van desde el año 2001 hasta el 2015. En la presente investigación se tomará el rol de observador, ya que los criterios de investigación no son asumidos por el investigador, es por eso que se delimita a una revisión exhaustiva.

1.2. Situación Problemática

1.2.1. Antecedentes de investigación

Monteiro et al., (2015) en su artículo titulado *Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica*, consideraron como objetivo: Ofrecer una corta síntesis acerca de los conceptos de marketing verde, sus características, acciones y la presentación de la mezcla de marketing acoplada al marketing verde. Esta investigación abordó una perspectiva teórica al respecto de la mezcla de marketing y su aplicación en las prácticas del marketing verde. Sobresale la contribución de esta investigación sobre el marketing verde y el avance de este tema, proponiendo una mezcla de marketing adaptada al marketing verde. La construcción de una mezcla de marketing es importante para las empresas y muchas veces es decisiva para el futuro del desempeño de cada empresa. Algunos estudios que abordan la mezcla de marketing buscan reconocer algunos aspectos de cómo cada elemento de las 4P's puede tener un enfoque

más ecológico. Se expone cómo el producto puede ser más respetuoso con el medio ambiente o como la estrategia de precio puede tener una política verde por parte de la empresa. Por otro lado, este artículo dentro de su metodología de investigación tuvo una investigación cualitativa, de carácter exploratorio, desarrollado mediante el análisis de datos secundarios sobre el tema, empleando formas de unir la práctica y la teoría presentada por los autores analizados en los años comprendidos entre 2003 y 2012.

Finalmente, los autores concluyeron lo siguiente:

El marketing verde es un concepto relativamente nuevo para la mayoría de los consumidores. Este puede ser entendido como la venta de productos que presumen ser respetuosos con el ambiente. De esta forma, se vuelve importante señalar cuestiones sobre la dualidad entre las acciones de marketing verde y el aumento del precio del producto verde, de manera que este producto puede estar al alcance de los consumidores.

El marketing verde traza algunos retos que requieren tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos puedan alcanzar mercados amplios a nivel nacional e internacional. Se requiere una revisión periódica de un producto verde, para que estos se conviertan en ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores. Es evidente que, de acuerdo con la propuesta de la mezcla de marketing verde, los consumidores, las empresas y los proveedores deben buscar acciones conjuntas para reducir al mínimo los efectos negativos sobre el medio ambiente.

La investigación realizada en este artículo proporcionó una orientación a las empresas para que estas puedan desarrollar sus estrategias de marketing verde de acuerdo a sus necesidades. Este aporte es importante, pues la adaptación del marketing verde para la mezcla de marketing puede proporcionar a las empresas una gran disminución de los efectos negativos sobre el medio ambiente, y también generar una imagen sostenible ante su público objetivo.

Dangelico y Vocalelli (2017) en su artículo titulado *Marketing verde: Un análisis de definiciones, pasos estratégicos y herramientas mediante una revisión sistemática de la literatura*, consideraron como objetivo: Revisar el cuerpo de conocimientos sobre el tema, a través de una revisión sistemática de la literatura. El artículo concretamente revisa, el análisis de las definiciones dominantes de Green Marketing y conceptos relacionados, su evolución a lo largo de tiempo, los diferentes pasos para construir una estrategia de marketing verde, y las características de los elementos de la mezcla del marketing verde, ya que durante las últimas décadas, la sostenibilidad ambiental se ha tornado en un tema prioritario en la agenda política internacional y ha sido reconocida como un motor clave de la innovación. Además el desarrollo de productos ecológicos ha crecido rápidamente y los consumidores han mostrado un interés creciente por estos productos. Así es que, comprender las primordiales características de los productos verdes, identificar los factores que afectan su precio y la disposición de los consumidores a pagar más por ellos, los canales de venta y las herramientas promocionales (las 4P's del Green Marketing) sería de gran utilidad para las empresas que buscan diseñar, desarrollar y comercializar, productos ecológicos. Por esta razón, una comprensión profunda del Green Marketing fomentaría, por un lado, una producción más limpia mediante el desarrollo de productos ecológicos y, por otro, el consumo sostenible a través de la comercialización exitosa de los mismos. Para la recopilación y análisis de información se buscaron publicaciones académicas en tres bases de datos: EBSCO, Scopus y Web of Science, seleccionaron publicaciones en función a su relevancia para los objetivos establecidos, se han incluido 114 estudios en la revisión.

Finalmente, los autores concluyeron:

Los resultados del artículo mostraron que la definición de Green Marketing ha cambiado con el tiempo de acuerdo con la creciente relevancia de la sostenibilidad ambiental. Haciendo referencia a la Estrategia de Marketing Verde, se han identificaron varias formas de

segmentar a los consumidores; Los estudios coinciden en dar mayor relevancia al posicionamiento de marca verde que al posicionamiento de producto verde y muchos de ellos lo ven como una posibilidad de diferenciación. Refiriéndose a la mezcla de marketing verde, los resultados mostraron que: existen muchos tipos de productos verdes; los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior según los atributos funcionales de los productos o su responsabilidad hacia el medio ambiente natural; la cadena de suministro de ciclo cerrado y la logística inversa juegan un papel clave; una definición cuidadosa de los contenidos publicitarios es esencial y las eco etiquetas pueden ser herramientas importantes.

El estudio de este artículo proporcionó un análisis en profundidad y una síntesis del cuerpo de conocimiento producido hasta ahora en el campo del Green marketing y, como tal, tiene importantes implicaciones para profesionales, estudiantes e incluso para las empresas.

Castellano et al., (2015) en su artículo titulado, *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Los autores consideraron como objetivo: Abordar las diversas estrategias que han ido ocupando empresas de diferentes índoles para hacer frente a tan importante filosofía en el ámbito mundial. La preocupación por el medio ambiente se ha vuelto un tema que inquieta a toda la población en la actualidad, desde los más pequeños hasta los más grandes, desde la pequeña empresa hasta la más grande. Adicional a esto, el apogeo de normativas ambientales que establecen regulaciones al empresario los obliga a tener una mayor conciencia de los daños que pueden causar sus acciones al medio ambiente. Es por esto, que gradualmente las empresas han comenzado por la adopción de estrategias en el área de marketing verde que les permita comercializar sus productos y servicios de forma que los mismos sean ambientalmente compatibles. Para la recolección y análisis de información hicieron la revisión y contrastación de artículos escritos en el marco del marketing verde por autores como Rivera y Molero (2006), Chamorro (2001), Samper y Echeverri (2008) principalmente, encontrando que cada vez son más las empresas que se suman a esta forma de

mercadear sus procesos y productos, más son los consumidores que anteponen criterios ecológicos ante variables de otra índole, modificando así sus hábitos de consumo.

De acuerdo con la investigación planteada, finalmente los autores llegaron a la conclusión: Cada vez son más las empresas apegadas a las corrientes ecológicas y comprometidas con el medio ambiente adoptando e incorporando estrategias verdes en sus procesos de gestión.

Haciendo referencia a las estrategias que los autores lograron verificar, ellos observaron que son de diferente índole, ya que existen empresas que dentro de su mezcla de mercadeo incorporan el factor ecológico para diseñar sus estrategias de mercadear productos y servicios, comenzando desde su proceso hasta la fase final de reciclaje o reutilización de componentes que son desechados por el consumidor final. Otra estrategia está dirigida a la utilización de las etiquetas ecológicas para difundir las bondades de un producto con relación al bajo daño ambiental del mismo.

Echevarri (2010) En su investigación titulada *Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)*, la autora consideró como objetivo central exponer una conceptualización del mercadeo ecológico a partir de casos de estudio que permiten construir una interpretación real sobre hechos, experiencias y percepciones ligadas con el mercadeo ecológico en Colombia. El abordaje del marketing verde en Colombia está en una etapa inicial. Algunas empresas colombianas, en especial las pequeñas y medianas, han decidido incorporar prácticas ecológicas en el diseño de nuevos productos. El Gobierno colombiano no ha sido ajeno tampoco a esta tendencia, y ha adoptado programas de sostenibilidad y fomento de prácticas ecológicas empresariales. La metodología del proyecto de investigación fue de tipo casuístico y exploratorio. La investigación casuística permite utilizar casos reales que puedan crear debates, aprendizaje y aplicabilidad. Dentro de este tipo

de investigación se aplicaron entrevistas exhaustivas y metodología de casos. Los métodos de caso son una fuente para investigaciones exploratorias, ya que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos. El autor consultó fuentes primarias y secundarias para la elaboración de esta investigación. Las empresas con las cuales se trabajaron en esta investigación fueron tres: Carpak, Editorial Norma y Productos Orgánicos BALÚ.

Después de una exhaustiva investigación los autores concluyeron:

En la actualidad es necesario para las organizaciones tener elementos de diferenciación ante su competencia en cuanto a los bienes o servicios que ofrecen; sin embargo, esta diferenciación no se aplica únicamente en este sentido. De acuerdo con esto, el marketing verde puede ser un elemento diferenciador y constituirse en un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, buscando que la información interna y externa de la empresa se exprese a través de estrategias que demuestran su interés por proteger el medio ambiente.

Las empresas deben esforzarse por tener procedimientos y productos verdes; así mismo, deben realizar una comunicación a su público objetivo como estrategia de diferenciación frente a sus competidores. El marketing se debe aprovechar como difusor de buenas prácticas comerciales en donde se influya al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo de esta manera al medio ambiente.

1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio

En la presente investigación los sujetos de estudio vienen a ser artículos científicos de tanto Latinoamericanas y europeas, que van desde el año 2001 hasta el 2015, estos son procedentes de revistas arbitradas en base de datos Scielo, Redalyc, Scopus y EBSCO y Web of Science. El primer estudio incluido en la revisión del tema se remonta a 1993, se puede decir que hasta el año 2001 ha habido un número constante y limitado de estudios, mientras que después de 2001 ha habido un rápido aumento en el número de estudios, con un pico en 2015.

Esta tendencia muestra que hay un creciente interés por el marketing verde en la literatura. Debido al enfoque de esta investigación, los estudios incluidos en la revisión han sido analizados con especial atención algunos temas principales: Evolución del marketing verde, definiciones y conceptos relacionados, mezcla de marketing verde y la ventaja competitiva que este le puede dar a las empresas.

En las diversas investigaciones que se analizaron, estas abordan diferentes temas y subtemas. Muchos estudios se centraron en la mezcla del marketing de verde, la promoción es el más tema estudiado, seguido de Producto, Precio y Plaza. También se encontraron estudios centrados en la estrategia de marketing verde (la mayoría de ellos relacionados con la segmentación y la focalización), Finalmente un buen porcentaje de los artículos analizados proporciona información sobre las definiciones de Green Marketing y conceptos relacionados.

Por otro lado, para la presente investigación se consideraron 59 artículos los cuales fueron publicados en 27 revistas diferentes, se consideraron revistas de marketing (6), las cuales tuvieron una fuerte presencia en esta búsqueda de las que provienen 25 de los artículos revisados, otros 18 artículos se publicaron en 16 revistas que tratan de diferentes temas generales como negocios, administración y economía. Hay tres revistas que contribuyen con 11 artículos dedicadas a temas en la intersección entre cuestiones ambientales o éticas y Negocios, Gestión o Marketing, mientras que dos revistas que tratan del comportamiento y psicología del consumidor y abarcan cinco artículos.

La revista que publicó la mayor parte de los estudios incluidos en la revisión es Journal of Consumer Marketing (revista de marketing de consumo), seguido de Journal of Strategic Marketing (Revista de estrategias de marketing), Journal of Marketing Management (Revista de gestión de marketing) y Estrategia empresarial y medio ambiente,

Tabla 1

Número de artículos incluidos en la revisión por cada revista

Nombre de publicación	Nº de artículos
Journal of Consumer Marketing (Revista de marketing del consumidor)	7
Journal of Strategic Marketing (Revista de marketing estratégico)	6
Business Strategy and the Environment (Estrategia empresarial y medio ambiente)	5
Journal of Marketing Management (Revista de gestión de marketing)	4
Journal of Advertising (Revista de publicidad)	4
Journal of Cleaner Production (Revista de producción más limpia)	4
International Journal of Consumer Studies (Revista internacional de estudios del consumidor)	3
Journal of Business Research (Revista de investigación empresarial)	3
Journal of Business Ethics (Revista de ética empresarial)	2
International Journal of Organizational Innovation (Revista Internacional de Innovación Organizacional)	2
Journal of Marketing (Revista de marketing)	2
International Marketing Review (Revisión de marketing internacional)	2
Otras revistas (un artículo por revista)	15
TOTAL	59

1.2.3. Caracterización del problema

El marketing verde se está afianzando como una tendencia que nace de la sensibilidad que tienen las personas hacia al medio ambiente y la forma en que las empresas, gobiernos y personas se están involucrando paralelamente. Durante los últimos años, la sostenibilidad ecológica se ha vuelto en un tema primordial a nivel mundial, sobre todo para las empresas ya que aplicar prácticas ecológicas ha sido reconocida como un punto importante de innovación. El número de empresas que desarrollan productos ecológicos ha aumentado a la velocidad de la luz y los consumidores han mostrado un interés cada vez mayor por estos productos. Es por eso que comprender, analizar las principales prácticas y características de los productos verdes, identificar los factores que afectan el precio y la capacidad de los consumidores a pagar más

por ellos, los canales de venta y las herramientas de promoción son de gran utilidad para las empresas que buscan diseñar, desarrollar, comercializar productos ecológicos y ganar una ventaja competitiva.

1.3. Formulación del Problema

¿Qué acciones de la mezcla de marketing verde han incorporado las medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registrados en artículos científicos desde el año 2001 al 2015?

1.4. Propósito de la Investigación

Explorar las acciones de la mezcla de marketing verde que han incorporado las medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registrados en artículos científicos desde el año 2001 al 2015

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.2. Justificación Práctica

Esta investigación se desarrolla ya que en los últimos años la preocupación de los consumidores por la conservación del medio ambiente ha ido creciendo y esto ha llevado a las empresas a añadir nuevas prácticas ecológicas en sus estrategias de marketing, con el objetivo de evitar la degradación o alteración negativa hacia el medio ambiente. A raíz de ello, comienza a desarrollarse lo que actualmente se conoce como Marketing Verde, y en esta investigación se quiere dar a conocer términos y aplicaciones para futuras investigaciones.

1.5.3. Justificación Metodológica.

A nivel metodológico, al ser una investigación cualitativa con método de revisión de literatura es importante, ya que el propósito que este tiene es hacer uso de la crítica y los estudios previos de una manera ordenada, precisa y analítica. La importancia de la revisión de la literatura se relaciona directamente con sus objetivos y propósitos.

Capítulo II: Estado Del Arte

2.1. Marco Conceptual

2.1.2 Definiciones del marketing verde

El término de marketing verde se ha vuelto muy popular a nivel mundial, pero en el entorno empresarial no tiene un significado universal, ni preciso. Para algunas personas, la palabra verde lo asocian con agua clara, agua no contaminada, pero para otras personas este lo relacionan con los derechos humanos o la política. Por ejemplo en países como Alemania y el Reino Unido, esta palabra se asocia con la naturaleza, pero en España el verde se asocia a bienes de bajo coste y baja calidad (Peattie, 1995). Según Tjärnemo (2001), no existe una única y precisa definición que se ajuste al marketing verde. Sin embargo a lo largo del tiempo, se han dado diferentes definiciones del marketing verde y conceptos relacionados, por lo que es necesario revisarlos. Kumar et al., (2013), informaron las definiciones de varios conceptos involucrados en el marketing verde, por lo que urge la necesidad de realizar un análisis más completo y actualizado. Fuller (1999) definió el marketing verde como “el proceso de planificación, implementación y control, desarrollo, precio, promoción y distribución de productos en una manera que satisfaga los siguientes tres criterios: (1) necesidades del cliente se cumplen, (2) se alcanzan las metas organizacionales, y (3) el proceso es compatible con los ecosistemas” (p. 425). Por otro lado Coddington (1993) define el marketing verde como "actividades de marketing que reconocen la administración ambiental como una responsabilidad de desarrollo empresarial y una oportunidad de crecimiento empresarial". (p. 115) Además, Peattie (1995) aporta otra definición de marketing ambiental, para él es “el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes y la sociedad, de forma rentable y sostenible” (p. 357). Desde el aspecto ecológico, el marketing ofrece una forma creativa de contratar personas y promover estilos de vida más ecológicos. Desde una perspectiva empresarial, el marketing ofrece una forma de

involucrar a las personas con las empresas y marcas que están más implicadas en la responsabilidad corporativa (Grant, 2007). Según Grant (2007) el marketing ecológico es una oportunidad creativa para innovar de formas que marcan la diferencia, generar ventaja competitiva y, al mismo tiempo, lograr el éxito empresarial. Para alcanzar este objetivo de lograr el éxito empresarial en un mercado ambientalmente, las empresas tienen dos soluciones: ahorro de costos y oportunidades de mercado potenciales. Al reducir la cantidad de materias primas y energía utilizadas en la producción, así como al reutilizar y reciclar, las empresas pueden ahorrar dinero (Tjärnemo, 2001).

Desde el punto Prakash (2002) el marketing verde puede percibir una amplia gama de actividades en su administración, sea con cambios en los productos, en la producción, alteraciones en los envases y embalajes, y la modificación en la publicidad. El marketing verde es una parte de la estrategia general de la empresa, ya que obliga a adaptar su mezcla de marketing y comprender sus procesos de relaciones públicas antes de su mercado objetivo.

Por otro lado, según Grant (2007), el marketing verde tiene tres elementos:

- Establecer nuevos estándares: Este se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.
- Compartir responsabilidades: Se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.
- Soportando innovación: Además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios.

Se puede decir que los bienes y servicios que se intercambian en el marketing verde son conocidos como productos ecológicos o productos que respetan el medio ambiente. El término

producto verde o ecológico hace referencia a aquellos bienes y servicios que durante su ciclo de vida minimizan el impacto sobre el medio ambiente.

En la siguiente tabla se muestra algunas definiciones adicionales relacionadas al marketing verde según diversos autores.

Tabla 2

Definiciones de marketing verde

Definiciones	Autores	Año
El marketing ecológico “se ocupa de todas las actividades de marketing que han servido para ayudar a causar problemas ambientales y que pueden servir para solucionar los problemas ambientales [...] El estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing sobre contaminación, agotamiento energético y no energéticos. Falta de recursos”	Henion and Kinnear	1976
El marketing verde es "la respuesta de marketing a los efectos ambientales del diseño, la producción, el embalaje, el etiquetado, el uso y la eliminación de bienes o servicios".	Lampe and Gazda	1995
El <i>Green Marketing</i> es “el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y la sociedad, de forma rentable y sostenible”	Peattie	1995
“El marketing verde se ha utilizado para describir las actividades de marketing que intentan reducir los impactos sociales y ambientales negativos de los productos y sistemas de producción existentes, y que promueven productos y servicios menos dañinos”.	Peattie	2001
El marketing verde se refiere a "estrategias para promover productos mediante el empleo de afirmaciones medioambientales sobre sus atributos o sobre los sistemas, políticas y procesos de las empresas que los fabrican o venden".	Prakash	2002

2.1.2.1 Las 5 i's del marketing verde

Grant (2007) resalta cinco acciones clave que permiten construir prácticas de marketing verde de forma eficaz. Para Grant, las cinco acciones clave del marketing verde son: intuitivo, integrativo, innovador, invitador e informativo, son línea que las empresas deben seguir para evitar errores y *greenwashing*.

Tabla 3

Las cinco acciones clave del marketing verde

Acciones clave	Concepto
Intuitivo	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Apreciar la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo.
Integrativo	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de esta acción clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental
Innovador	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que, en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.
Invitador	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida
Informativo	La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

Fuente: Adaptada de Crassous y Grassmann (2011)

2.1.2.2 Mezcla de marketing verde

La mezcla de marketing verde deriva del marketing tradicional, el que todos conocemos. Este consta de cuatro P's: Precio, producto, plaza y promoción, cada empresa adapta su mezcla de marketing de acuerdo a las necesidades que esta tenga. Así, la mezcla de marketing no se limita a sólo cuatro P's, sino que puede consistir en otros factores que también ejercen influencia. Hay estudios que indican que cada empresa tiene su propia mezcla de marketing, esto significa que cada organización emplea la mejor de acuerdo con sus necesidades estratégicas. Algunas empresas emplean 4P's mientras que otras 7P's, las cuales son: Precio, producto, plaza, promoción, personas, pruebas materiales y procesos. Por otro lado, con respecto al marketing verde, diferentes empresas adaptan la mezcla de marketing tradicional al contexto ecológico, aunque el mayor y más grande reto que se presenta es utilizar la mezcla de una manera innovadora y única. El concepto de mezcla de marketing verde fue introducido por primera vez por Bradley en el 2007. Según Bradley (2007) no hay mucha investigación sobre cómo las empresas pueden adaptar su mezcla de marketing hacia un enfoque más ecológico. Otros autores, como Prakash (2002), Polonsky y Rosenberger (2001) y Baumann y Rex (2006) dicen que es elemental que la mezcla de marketing adaptada al marketing verde debe ser estudiada con mayor profundidad. Hay algunos estudios que abordan la mezcla de marketing y buscan identificar algunos aspectos de cómo cada elemento de las 4P's puede tener un enfoque más verde. Prakash (2002) explica como el producto puede ser más respetuoso con el medio ambiente. Por otro lado Polonsky & Rosenberger (2001) explican cómo la estrategia de precio puede tener una política verde por parte de la empresa. Sin embargo, la eficiencia del proceso de producción de productos respetuosos con el medio ambiente no solamente abarca el consumo consciente y correcto de agua, energía, diversos suministros o dinero, sino también la reducción de los efectos nocivos sobre el ambiente a largo plazo.

2.1.1 Evolución del concepto de marketing verde

La disciplina del marketing no es, ni fue indiferente a la preocupación por el deterioro del medio ambiente que se viene presentando en las últimas décadas. Esta preocupación y la concienciación social acerca de la preservación del medio ambiente están haciendo que diferentes organizaciones en todo el mundo incorporen elementos ecológicos en sus propuestas y estrategias de marketing, de forma que cubran buena parte de las expectativas de la opinión pública e, incluso, que cumplan con las normativas y regulaciones existentes a tal efecto (Bradley, 2007).

Los años 60 pueden ser descritos como la época del despertar de la conciencia ecológica; los años 70, como el inicio de la acción de la conciencia ecológica; y la década del 80, como un periodo de responsabilidad marcado por un gran aumento de la conciencia ambiental en el mundo (Monteiro et al., 2015). Según Makower (1993), la década del 90 se puede considerar como la era del poder del mercado.

Según Cohen (2001) en 1960 y a principios de 1970 empezó a despertar la conciencia ecológica ya que se empezó a generar una preocupación debido al creciente impacto negativo de los patrones de consumo, el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente. Sin embargo, una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de los años 80, con un incremento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos verdes o ecológicos.

Dima y Vladutescu (2012) , Vladutecu (2012) y Macris (2013), explican que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo de las actividades que tienen los seres humanos sobre el medio ambiente. Los activistas de este movimiento consideran que el objetivo de marketing debería ser la optimización de la calidad de vida; por tanto, la concepción de marketing amplía su objetivo, la calidad de vida contiene

no sólo las necesidades y deseos de satisfacción a través de los bienes y servicios, sino también la calidad de las condiciones del entorno en el que funciona el ser humano y la vida.

El concepto de Green Marketing ha evolucionado desde que fue definido por primera vez por Hennion y Kinnear (1976) como preocupado por todas las actividades de marketing que han servido para ayudar a causar problemas ambientales y que pueden servir para proporcionar un remedio para los problemas ambientales. Según Peattie (2001) establece esta definición como el comienzo de la llamada Primera Edad: Ecológico- Marketing verde. En esta Primera Era, el Marketing Verde se considera un subconjunto de actividades con un estrecho fin en el campo de acción (Ottman, 1993), se empieza en especificar problemas ambientales, como la contaminación del aire o el agotamiento de los recursos naturales e industrias, con pocas empresas y consumidores que realmente cambian su comportamiento (Peattie K. , 2001)

Con el aumento de conciencia hacia los problemas ambientales y el reconocimiento de la dependencia recíproca entre el medio ambiente, la sociedad y la economía partir de finales de los años 80, el marketing comienza a encaminar sus esfuerzos no solo en términos de reducción del daño ambiental, sino también en términos de lograr la sostenibilidad en general. Es aquí donde se denomina la Segunda Edad: Ambiental -Marketing verde (Peattie, 2001). Según Peattie (2001), se definió esta nueva idea de marketing verde como "el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y la sociedad de forma sostenible." (p. 365). Esta era se caracteriza por un alejamiento de las soluciones de final de tubería hacia una tecnología limpia, por el reconocimiento de que el desempeño socio ambiental de las empresas puede conducir a una ventaja competitiva, y por la conciencia de problemas globales más amplios, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la pobreza (Peattie, 2001). La tercera edad del marketing verde: Sostenible - Green Marketing, requiere un enfoque más riguroso, los especialistas en marketing deben buscar cubrir todos los costos ambientales de producción y consumo para crear una economía

sostenible (Peattie, 2001). Implica pasar de la propiedad del producto al uso del producto, de los productos a los servicios, de las cadenas de suministro lineales a las de ciclo cerrado, de las cadenas de distribución globales a la reubicación de los sistemas de suministro.

Las acciones por parte del marketing verde para la disminución de contaminantes comprenden: mejora de las tecnologías, la orientación hacia los consumidores que demandan productos no contaminantes, el reciclaje de los desechos. La contaminación del medio ambiente tiene hoy alineaciones más drásticas con efectos negativos en el aire, agua, suelo y subsuelo. Disminuir la contaminación y proteger el medio ambiente demanda de altos recursos tanto para la investigación como para la implementación de una solución.

Turcut (2011) y Dima y Vladutescu, (2012), entienden que la mezcla entre la ecología y el marketing se conoce con diferentes nombres: ecología comercialización, eco-comercialización, marketing verde, marketing ecológico. Entre sus principales elementos se encuentran, los consumidores, las empresas y los gobiernos. El marketing verde tiene como función de informar a los consumidores acerca de los problemas de contaminación ambiental y su gravedad en la que se encuentra, las empresas deben educar a sus consumidores según la base de principios ecológicos. La educación debe hacer hincapié al comportamiento ecológico del consumo, la recreación de las condiciones ambientales, de su protección.

Según Peattie y Crane (2005) indican que “lo que incentivó a las empresas a mostrar interés en prácticas de marketing verde fue la mayor toma de conciencia sobre los productos respetuosos con el medio ambiente, el ofrecimiento de un precio premium por ellos y la creciente preocupación por el desarrollo, fabricación, consumo y eliminación de esos productos.” (p. 358)

Autores como Stanton et al., (1997) afirman que las prácticas de marketing verde generalmente están asociadas con una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la

reducción de residuos y el impacto de estos sobre el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, tanto en las condiciones actuales como en las futuras.

Según Peattie y Charter (2003), sostienen que el marketing verde, ganó notoriedad en los años 80, y discrepa de algunos aspectos, del movimiento ambientalista, que surgió en los años 70, ellos presentan una tabla con diversas categorías haciendo una comparación de la evolución del marketing verde entre los años 60-70 y los años 80-90.

Tabla 4

Evolución de las preocupaciones ambientales

Categorías	Período de 1960 a 1970	Período de 1980 a 1990
Énfasis	En los problemas ambientales.	En los sistemas de los problemas sociales, económicos y legales.
Enfoque geográfico	En problemas locales (contaminación).	En problemas globales (calentamiento global).
Identidad	Directamente ligada a otras causas de la estructura social existente de la época.	Movimiento separado, englobando varios elementos ya establecidos
Apoyo	Élites intelectuales.	Un grupo más amplio de individuos.
Base de las campañas	Uso de pronósticos de crecimiento exponencial para predecir problemas ambientales futuros (límites para el crecimiento).	Uso de evidencias de la degradación ambiental actual (agujero en la capa de ozono).
Actitud hacia los negocios	El problema está dirigido a la empresa.	Las empresas son vistas como parte de la solución, como el fin para establecer alianzas.
Actitud hacia el crecimiento	Deseo de crecimiento nulo.	Deseo de crecimiento sostenible.

Interacción entre el medio ambiente y la empresa	Centrada en los efectos negativos de la actividad productiva sobre el medio ambiente.	Enfocada en la interrelación dinámica entre el mundo empresarial y el medio ambiente.
--	---	---

Fuente: Adaptada de Peattie y Charter (2003)

La Tabla 2 permite revisar que en los años 1960-1970 las preocupaciones ambientales eran un fenómeno con características locales, mientras que, en los años 1980-1990, adquiere una dimensión global.

Lampe y Gazda (1995) analizó la evolución de la comercialización verde y las fuerzas que llevaron al surgimiento del Green marketing. Según Peattie (2001) destaca que el marketing verde no puede verse simplemente como una variación del marketing convencional, sugiriendo algunas formas de verlo para evitar fallas. Adoptando un enfoque más orientado a casos reales, Ottman (2006) analizó varios casos de productos ecológicos sin éxito, destacando factores que deben tenerse en cuenta para desarrollar y comercializar con éxito productos ecológicos. En concreto, los autores destacaron que el marketing verde debe satisfacer simultáneamente dos condiciones: desarrollar productos con alta calidad ambiental y satisfacer las expectativas de los clientes.

Hasta el momento, se considera que falta una revisión profunda y actualizada del conjunto de conocimientos sobre el marketing verde, esto abarca conceptos, estrategias y prácticas del Green marketing.

2.1.3 Definiciones de ventaja competitiva

Actualmente el mundo se ha vuelto competitivo y globalizado donde cada día es más usual y común encontrar diferentes tipos de productos y de servicios, las empresas luchan y trabajan cada día para resaltar y hacerse notar en el mercado, ser reconocidas y recordadas por las personas a través de una diferenciación, identificando y mostrando las cualidades y aspectos

más relevantes que poseen, creando así un valor agregado para el cliente. Ahí es donde la ventaja competitiva es la aptitud que poseen las empresas, para sobresalir y destacarse entre la competencia, la cual debe mantenerse constante a un largo plazo. La ventaja competitiva debe ser única y real, es importante mantenerla constante para llegar a ser percibida y valorada por los clientes

Según Porter (1985) “La competencia es el núcleo del éxito o el fracaso de las empresas” (p. 36). La competencia determina si un negocio es apropiado o no. Esto significa, según Porter (1985), que una empresa no competitiva no puede sobrevivir ni funcionar bien.

El desempeño de las organizaciones y observar si una empresa se encuentra en una situación adecuada son: innovación, cultura cohesionada y buena implementación (Porter, 1985). Según (Porter, 1985), la ventaja competitiva es la descripción de como una empresa puede escoger e implementar una estrategia genérica para alcanzar y conservar una ventaja competitiva. Porter ve la ventaja competitiva como la interacción entre el liderazgo en costos y la diferenciación con el alcance de las actividades de una empresa. Eso explica el por qué Doyle y Stern (2006) integraron la ventaja competitiva como uno de los cinco aspectos del marketing, teniendo en cuenta: cumplir con éxito los objetivos de una organización, centrarse en las necesidades y considerar el marketing como parte de la filosofía empresarial. Para estos dos autores, el marketing no se trata solo de poder satisfacer las necesidades de los clientes, sino de hacerlo mucho mejor que la competencia.

2.1.3.1 Tipos de ventajas competitivas, las tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

“La ventaja competitiva no es el objetivo en sí mismo, sino un primer paso para alcanzar una ventaja competitiva sostenible” (Porter, 1985, p. 36). Para poder realizarlo, las empresas pueden emplear los dos tipos básicos, bajo costo o diferenciación (Day, 1989). Estos dos tipos son el resultado de utilizar mejor que sus competencias las cinco fuerzas competitivas, (Porter,

1985). Cuando estos dos tipos de ventaja competitiva se combinan con el alcance de las actividades, nos llevan a tres estrategias genéricas que son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Day, 1989). En el caso de la estrategia de enfoque, esta tiene dos alternativas: enfoque de costos y enfoque de diferenciación (Porter, 1985). Las tres estrategias genéricas resaltan que la ventaja competitiva está en el corazón de cada estrategia. En otras palabras la ventaja competitiva se traduce en cómo una empresa elige alcanzarla. “La estrategia de liderazgo en costos es una empresa que se propone convertirse en el productor de bajo costo en su industria” (Porter, 1985, p. 37). Por ejemplo, puede ser la búsqueda de economías de escala, tecnología patentada y acceso preferencial a materias primas (Porter, 1985). Convertirse en un líder de bajo costo implica explotar todas estas fuentes de ventaja de costos o tantas como sea posible según la industria (Prajogo, 2007). Cuando una empresa está logrando obtener y mantener una ventaja de costos, se está convirtiendo en un “actor superior al promedio en su industria” (Porter, 1985, p. 37). Los líderes en costos compiten por lo general con los productos estándar en sus industrias, pero las organizaciones deben ser conscientes del proceso de diferenciación y las evoluciones lideradas por los competidores (Prajogo, 2007). Cuando diferentes empresas compiten por el liderazgo en costos, la participación de mercado es el criterio más crucial de éxito o fracaso (Mad comunicación, 2007). Sin embargo, una sola empresa que sigue una estrategia de liderazgo en costos en una industria, donde otras empresas siguen estrategias diferentes, tiene menos ventajas para alcanzar una ventaja competitiva que competir en liderazgo en costos (Baack & Boggs, 2008). De hecho, si las otras empresas de una industria están orientadas a la diferenciación y la innovación, los cambios de tecnología, necesidad u otros serán demasiado importantes para que la empresa de bajo costo pueda seguir y adaptarse a ese camino (Porter, 1985).

Según Borna y Chapman (1993), la diferenciación es cuando una organización busca ser única y exclusiva en su mercado en algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los

compradores. Porter (1985) afirma que “Selecciona uno o más atributos que muchos compradores de una industria perciben como importantes y se posiciona de manera única para satisfacer esas necesidades” (p. 38). La estrategia de diferenciación es cuando los compradores perciben un valor superior por el atributo de un producto o servicio de una organización que el valor percibido por el de la competencia (Borna y Chapman,1993). La diferenciación es recompensar la capacidad de la organización para ser única al permitirle obtener un precio superior (Davies et al., 2010). La diferenciación puede basarse en el producto en sí con sus características y prestaciones ofrecidas; los servicios prestados tales como crédito, entrega o reparación; la intensidad de una actividad adoptada como la tasa de gasto publicitario; el contenido de una actividad, por ejemplo, la información proporcionada en el procesamiento de pedidos; la tecnología empleada y la realización de una actividad; la calidad de los insumos; los procedimientos que rigen las acciones del personal; las habilidades y experiencia del personal; y la información empleada para controlar la actividad, por ejemplo, las variables utilizadas para controlar una reacción química o la temperatura. (Porter, 1985). Cualquiera que sea la forma utilizada para alcanzar la ventaja de diferenciación, debe conducir a un sobreprecio, que es más importante que el costo de diferenciar para una organización (Porter, 1985). Ese posicionamiento de precios es importante por la razón de que un precio inferior no reflejará correctamente el valor más alto y luego conducirá a cancelar el beneficio de diferenciar para la organización (Borna & Chapman, 1993). El último elemento clave a la hora de seguir la estrategia de diferenciación es el hecho de que se necesita que una empresa elija atributos que lo pueda diferenciar de sus competidores, aunque los competidores también hayan optado por seguir una estrategia de diferenciación, las empresas deben competir sobre distintos atributos diferenciados (Davies et al., 2010).

La estrategia de enfoque es diferente de las dos estrategias anteriores porque se basa en la elección de una estrategia competitiva estrecha dentro de una industria, en lugar de aplicarla

a toda la industria (Hahn y Powers, 2004). “La empresa focalizadora selecciona un segmento o grupo de segmentos en la industria y adapta su estrategia para servirlos excluyendo a otros” (Porter, 1985, p.38). La estrategia elegida se optimiza para los segmentos de mercado objetivo, incluso si la organización no posee una ventaja competitiva general (Hahn & Powers, 2004).

De acuerdo con Porter (1985), "Si una empresa no sigue uno de estos tipos de estrategia, se quedará estancada en el medio y experimentará un rendimiento inferior en comparación con las empresas que persiguen una estrategia genérica" (p. 38).

2.2. Definición de Términos Básicos

En los siguientes párrafos se desarrollan los principales conceptos de términos básicos que serán de gran respaldo para el desarrollo del estudio planteado.

2.2.1. Mediana empresa.

Según Rodríguez (2000) “las medianas empresas actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, se puede decir que tanto en los países desarrollados como en los que están en proceso de crecimiento este tipo de organización productiva es de significativa importancia.” (p. 54)

Plantear una clasificación de una mediana empresa es difícil, ya que cada país lleva un criterio que en algunos casos son similares también tienen algunas diferencias. Sin embargo, también se cuenta con una serie de criterios comunes, como: número de empleados, facturación y activos fijos o inmovilizados que posee, aunque hay algunas excepciones. Una mediana empresa es aquella que tiene más de 50 y menos de 250 empleados. Este número varía de un país a otro.

Algunas clasificaciones por países:

- En la Unión Europea se sigue un sistema de clasificación basado en estas tres vertientes, de manera que la mediana empresa tiene entre 51 y 250 empleados,

factura como máximo 50 millones de € y tiene un inmovilizado no superior a 43 millones de euros.

- En Chile se suelen clasificar por un índice llamado «Unidad de Fomento (UF)» de manera que estas empresas tendrían entre 25.000 y 100.000 UF. Otra forma menos habitual indica que deben tener entre 50 y 199 empleados.
- En Argentina la clasificación se hace por sectores, quizá sea más realista. Dentro de las medianas existen dos tramos, el mediano 1 y el 2. A modo de ejemplo y en el sector servicios, el 1 tiene una facturación máxima de 125 millones de pesos argentinos y el 2 de 180 millones de pesos argentinos.
- En Colombia deben tener entre 51 y 200 empleados y unos activos totales de entre 5.001 y 30.000 SMLSV (Salario Mínimo Legal Mensual Vigente).
- En Perú, se denomina mediana empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 1,700 UIT pero no exceden de 2,300 UIT. Estas deben contar de 51 a 200 empleados.

2.2.2. Grandes empresas.

Según Rodríguez (2000), “las grandes empresas son corporaciones multinacionales que emplean a miles de personas y operan en muchos países diferentes. Las empresas grandes son las que superan los parámetros establecidos para las PYMEs.” (p. 58) Las grandes empresas emplean a 250 personas o más. Existe una gran cantidad de empresas grandes muy famosas, como Microsoft, Coca-cola, Samsung, Nestlé, Renault y otras muchas más corporaciones grandes más o menos conocidas. Las empresas nuevas apuntan hacia el crecimiento, ofreciendo a menudo un producto, proceso o servicio innovador.

2.2.3. Ventaja competitiva.

Según Porter (1985) define la ventaja competitiva como la descripción de la forma en que una empresa puede elegir e implementar una estrategia genérica para lograr y mantener

una ventaja competitiva. El autor ve la ventaja competitiva como la interacción entre el liderazgo en costos y la diferenciación con el alcance de las actividades de una empresa.

2.2.4. Marketing verde.

Según Coddington (1993) define el marketing ambiental como "actividades de marketing que reconocen la administración ambiental como una responsabilidad de desarrollo empresarial y una oportunidad de crecimiento empresarial." (p. 115).

Según Peattie (1995) aporta otra definición de marketing ambiental, para Peattie es "el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes y la sociedad, de forma rentable y sostenible" (p. 357).

2.2.5. Productos verdes.

Según Arseculeratne y Yazdanifard (2014) "un producto solo puede calificar como ecológico o verde si es que su proceso productivo ha sido eco amigable, provocando el menor daño posible sobre el medio ambiente." (p. 132)

Capítulo III: Metodología

3.1. Paradigma de la investigación

El paradigma de la investigación es Interpretativa debido a que es una manera de entender el conocimiento científico y la realidad. Este es un modelo de investigación que se basa en la comprensión profunda de la realidad y de las causas que la han llevado a ser así. En la investigación se busca estudiar y observar casos reales de investigaciones acerca del marketing verde y sus prácticas en profundidad para comprenderlo plenamente.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es Cualitativa, que según Hernández et al., (2014), el enfoque cualitativo “Las variables no se definen con el fin de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos” (p. 7).

La investigación tiene un enfoque cualitativo puesto que se realiza una investigación exhaustiva de literatura, este se basa en evaluar, interpretar y analizar toda la información disponible y relevante en relación al tema tratado en la presente investigación.

3.3. Métodos de investigación

La presente investigación viene a ser una revisión de literatura, que se basa en el repaso y reconstrucción de trabajos antes elaborados por otros investigadores y tiene como fin el detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros recursos que pueden ser útiles a los propósitos del estudio, así como extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación (Hernández et al., 2014). Este método nos permite sintetizar los resultados de múltiples investigaciones primarias.

3.5. Selección de los sujetos de estudio

Para la selección de los sujetos de estudio, se realizaron búsquedas en cinco bases de datos (Scielo, Redalyc, Scopus, EBSCO y Web of Science), utilizando seis palabras clave o

palabras clave con combinación, las cuales fueron: Green marketing, eco-marketing, Green marketing y su ventaja competitiva, marketing ambiental, prácticas de Green marketing, mix de marketing verde. En la siguiente tabla, se mostrará el número de resultados obtenido para cada palabra clave dentro de cada base de datos.

Tabla 5

Palabras clave empleadas en la búsqueda bibliográfica y número de resultados de cada base de datos.

Palabras clave	Scielo	Redalyc	Scopus	EBSCO	Web of Science
<i>Green Marketing</i>	123	115	305	290	225
Eco-marketing	0	0	3	9	6
<i>Green Marketing</i> y su ventaja competitiva	0	2	2	0	0
Prácticas de <i>Green Marketing</i>	3	5	5	0	0
Marketing ambiental	25	36	70	58	56
Mix de marketing verde	5	10	13	0	0
Total (duplicados)	156	168	398	357	287

En la investigación se siguieron varios pasos para seleccionar estudios relevantes. En primer lugar, se descartó artículos duplicados, entre las bases de datos. Después, se revisó los títulos y resúmenes de los artículos recuperados para un primer análisis de su relevancia para las preguntas de investigación, excluyendo aquellos que resulten no relevantes. Este proceso dio como resultado 214 artículos potencialmente relevantes que se incluyeron en la búsqueda de texto completo. Para 57 de ellos, el texto completo no estaba disponible, mientras que para los otros 157 el texto completo fue analizado a fondo, lo que llevó a descartar 98 artículos no relevantes. Al final del proceso, se incluyeron 59 artículos en la revisión literaria. Los pasos del proceso de selección del estudio se mostrarán en el siguiente diagrama.

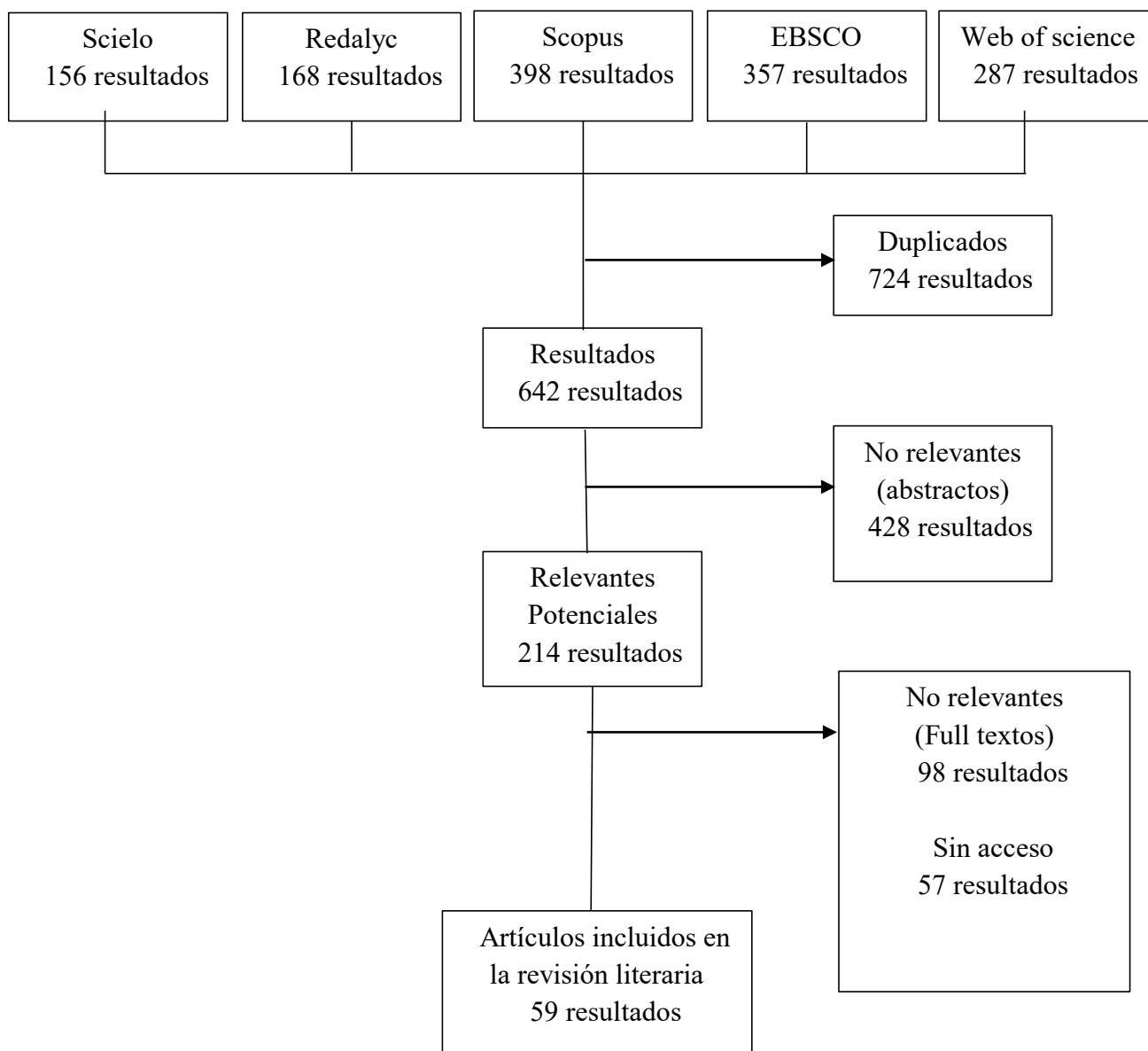


Figura 1. Pasos del proceso de selección de estudio.

Durante el proceso de selección, considerando el enfoque de esta investigación, se identificaron los artículos no relevantes de la siguiente manera. En primer lugar, estudios que se centren solo en cuestiones regulatorias, como los estudios que abordan el efecto de regulaciones y certificaciones específicas sobre Green Marketing, fueron excluidos. También se publicaron artículos centrados en la estrategia verde corporativa y el comportamiento de compra de los consumidores, también fueron descartados, estudios que utilizaron en su

investigación cuestionarios para definir prácticas verdes, no fueron considerados. Además, no se incluyeron los estudios referidos al Green marketing en el área de ingeniería. Finalmente, se descartaron los artículos que tratan sobre tecnologías, métodos o herramientas específicas como la evaluación del ciclo de vida o que se centran exclusivamente en la proceso de la cadena de suministro o en un mercado muy específico, que no muestren evidencias útiles para una visión general del Green Marketing. Por otro lado, los estudios incluidos en la revisión han sido analizados con especial atención algunos temas principales: Evolución del marketing verde, definiciones y conceptos relacionados, mezcla de marketing verde y la ventaja competitiva que este le puede dar a las empresas. Adicional a esto, acorde a la investigación realizada en los artículos seleccionados, los cuales fueron 59, se describen dentro de ellas 15 empresas entre medianas y grandes de diversos continentes como Europa , Latinoamérica , Asia y Norteamérica las cuales realizan prácticas de marketing verde. (Ver **Apéndice A**)

3.4. Sistema de categorías

Para el sistema de categorías de la presente investigación se han considerado dos bloques de categorías (a) mezcla de marketing verde, y (b) buenas prácticas del Green marketing, como se muestran en la figura 1 y 2.

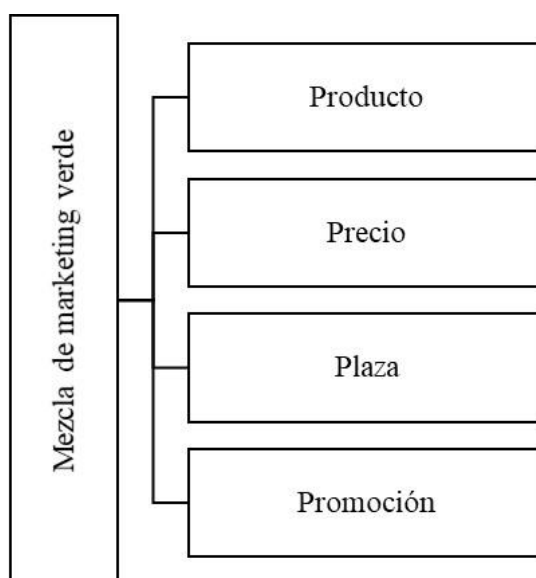


Figura 2. Mezcla del marketing verde

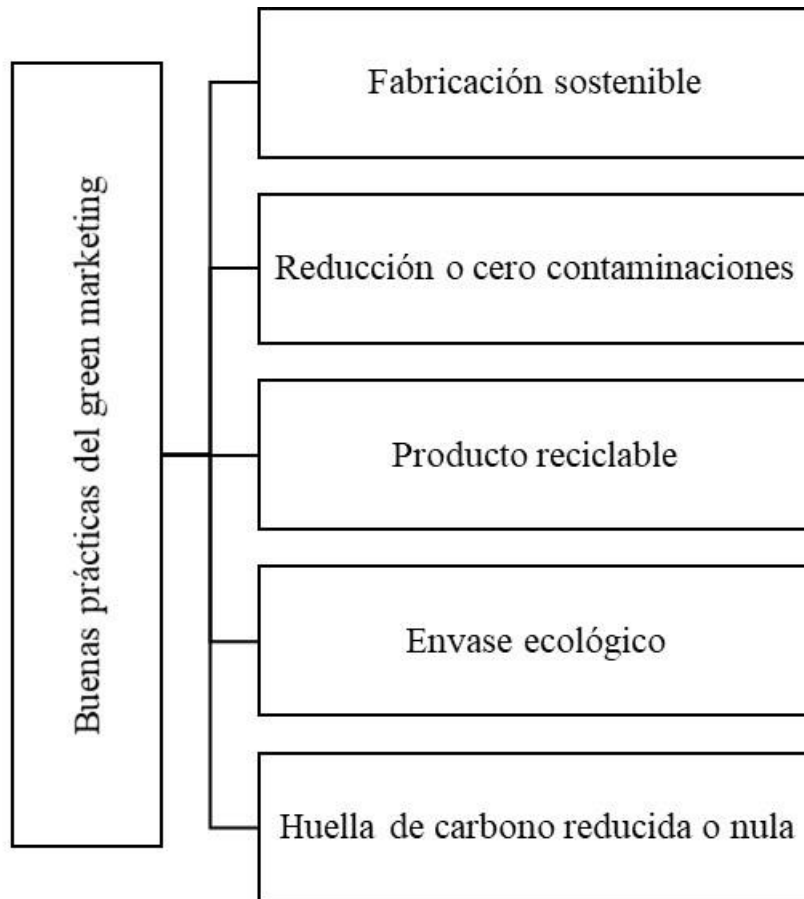


Figura 3. Buenas prácticas del Green marketing

3.6. Técnicas de producción de información

Ya que esta investigación viene a ser una revisión literaria, se observa, investiga, analiza y se discute los artículos científicos publicados anteriormente para hacer una recopilación, síntesis y discusión de todos los datos presentados. (Ver **Apéndice B**)

3.7. Técnicas de análisis de la información

Herramientas matriciales: Esta nos permite identificar diferencias y similitudes en la información hallada.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Descripción del trabajo literario

Para la presente investigación literaria se han considerado varios pasos para llegar a obtener artículos que guarden relación con el propósito planteado, para proceder a la investigación se buscó emplear una herramienta que garantizara un proceso ordenado, y también afianzara resultados concretos y relevantes, para dar cumplimiento al carácter científico que la investigación demanda, se tuvo en cuenta inicialmente el método PRISMA ABSTRACT este se compone de un diagrama de flujo que permite registrar de manera ordenada la evolución de la selección de los artículos a incluir en la investigación. Junto a esto se tiene los criterios deseados a la investigación estos se establecen en una lista de chequeo lo cual posibilita hacer más objetiva la elección de los artículos. La lista de chequeo, que se tuvo en cuenta durante la lectura de cada uno de los artículos obtenidos en la muestra, consta de doce criterios de selección, que fueron analizados previamente por el investigador. Esto permitió que el investigador pueda tomar la decisión de incluir o descartar un artículo para las siguientes fases.

A continuación, se describirá cada uno de los ítems de la lista de chequeo empleada:

1. Título: El título fue el primer filtro para la selección. El nombre del texto debía ser acorde con la temática de los documentos que se buscaban para la revisión.

2. Objetivos: Los objetivos de los estudios debían contener información sobre el alcance que pretende la presente investigación, y especificar las temáticas sobre Green marketing, ventaja competitiva del Green marketing, prácticas de Green marketing y mix de marketing verde.

3. Criterios de elegibilidad: Se estudiaron y registraron las características usadas como criterios de inclusión y exclusión, que para el caso de la presente investigación fueron:

- Los artículos buscados en las bases de datos debían contener al menos dos palabras clave en el título, en la sección de palabras clave o en el resumen.
- Los estudios incluidos en la revisión han sido analizados con especial atención : Evolución del marketing verde, definiciones y conceptos relacionados, mezcla de marketing verde y la ventaja competitiva que este le puede dar a las empresas
- Fueron excluidos estudios que se centren solo en cuestiones regulatorias, como los estudios que abordan el efecto de regulaciones y certificaciones específicas sobre Green. También se publicaron artículos centrados en la estrategia verde corporativa y comportamiento de compra en los consumidores, estos también fueron descartados, estudios que utilizaron en su investigación cuestionarios para definir prácticas verdes, no fueron considerados. Además, no se incluyeron los estudios referidos al Green marketing en el área de ingeniería. Finalmente, se descartaron los artículos que tratan sobre tecnologías, métodos o herramientas específicas como la evaluación del ciclo de vida o que se centran exclusivamente en la gestión de la cadena de suministro o en un mercado muy específico, que no muestren evidencias útiles para una visión general del Green Marketing.

4. Fuentes de información: Los artículos fueron buscados en las siguientes fuentes: Scielo, Redalyc, EBSCO, SCOPUS y Web of Science usando un filtro de fecha que comprenda publicaciones entre los años 2001 y 2015.

5. Riesgo del sesgo: Las consultas en las bases de datos debían hacerse con las siguientes combinaciones exactas: (a) Green marketing, (b) Eco-marketing, (c) Green marketing y su ventaja competitiva, (d) marketing ambiental, (e) prácticas de Green marketing, (f) Mix de marketing verde.

6. Estudios incluidos: Debe considerarse el número máximo de estudios a incluir, y se pone en consideración un filtro por tipo de estudio. Para este caso, no se establecieron un límite de estudios a incluir.

7. Síntesis de los resultados: Las conclusiones expuestas en los artículos debían ser relevantes y contener material de calidad sobre el propósito que se tiene a investigar.

8. Descripción de efectos: Todos los resultados de los estudios deben estar medidos en unidades estandarizadas y universales. Debido a la amplitud de estudios y variaciones en el foco de cada una de las investigaciones analizadas, este criterio tampoco fue considerado.

9. Fortalezas y limitaciones de la evidencia: En este punto es pertinente discutir las limitaciones de los estudios y de los resultados (por ejemplo, riesgo de sesgo). Debido a la amplitud de publicaciones que se pueden encontrar y a la diferencia de tipos de estudios en el caso en cuestión, esta variable tampoco fue desarrollada.

10. Interpretación: Interpretaciones generales de los resultados e implicaciones importantes. Las interpretaciones se hicieron al final de la selección, a manera de resumen de las evidencias encontradas.

11. Financiamiento: Se verifica el financiamiento de los estudios para tener en cuenta posibles conflictos de interés con respecto a los hallazgos presentados. Esta variable tampoco fue usada como criterio de inclusión o exclusión en el presente trabajo.

12. Registro: Los registros de los estudios sirven para tener la trazabilidad de cada uno de los artículos localizados. Para esta investigación, como todos los artículos fueron encontrados en bases de datos indexadas, no se tuvo en cuenta el criterio. Una vez determinada la lista de chequeo de la metodología, se inició el rastreo en las bases de datos elegidas, a partir de la cual se encontraron 1366 artículos disponibles después de usar las seis combinaciones de búsqueda. Luego, se leyeron los títulos de los artículos y las palabras clave para filtrar aquellos que se duplicaban, solo con este filtro, se excluyeron 724 artículos, lo que dejó un total de 642

para la siguiente fase. La fase de elegibilidad, en esta fase se tomó los artículos y realizó una lectura analítica. El criterio en esta ocasión fue aplicar cada uno de los ítems de la lista de chequeo y, conforme no se cumplieran, descartar inmediatamente el documento. En esta fase solo fueron elegidos un total de 59 artículos, mientras que 1307 fueron descartados.

Finalmente podemos indicar que de acuerdo a los artículos seleccionados después de un análisis exhaustivo, todos coincidieron con buenas prácticas del Green marketing, las cuales se resaltaron 5, estas se relacionaron con la mezcla de marketing verde en este punto se consideraron las 4p's (producto, precio, plaza y promoción) y con las cinco acciones clave que permiten construir prácticas de marketing verde de forma eficaz que vienen a ser las 5i's (intuitivo, integrativo, innovador, invitador e informativo). Esto con la finalidad de cumplir con el propósito propuesto al inicio de la investigación de manera que futuros investigadores e interesados en el tema puedan sostenerse en los resultados obtenidos en esta investigación realizar un mejor análisis del tema y así también emplearlo como una herramienta para la toma de decisiones.

4.2. Análisis y síntesis de los resultados

Tabla 6

Síntesis de los resultados

		Buenas prácticas				
		Fabricación sostenible	Reducción o cero contaminaciones.	Producto reciclable.	Envase ecológico.	Huella de carbono reducida o nula.
Mezcla del marketing verde	Producto	3 i's	3 i's	5 i's	5 i's	3 i's
		Intuitivo	Intuitivo	Intuitivo	Intuitivo	Intuitivo
		Integrativo	Integrativo	Integrativo	Integrativo	Integrativo
		Informativo	Informativo	Informativo	Informativo	Informativo
				Invitador	Invitador	
	Precio			Innovador	Innovador	
		1 i's	1 i	1 i's	1 i's	1 i's
	Plaza	Integrativo	Integrativo	Integrativo	Integrativo	Integrativo
		Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	1 i's
						Integrativo

Promoción	5 i's	5 i's	5 i's	5 i's	5 i's
	Intuitivo	Intuitivo	Intuitivo	Intuitivo	Intuitivo
	Integrativo	Integrativo	Integrativo	Integrativo	Integrativo
	Innovador	Innovador	Innovador	Innovador	Innovador
	Invitador	Invitador	Invitador	Invitador	Invitador
	Informativo	Informativo	Informativo	Informativo	Informativo

En la tabla 6 se plasmaron los resultados que se obtuvieron del filtro y análisis exhaustivo de los artículos incluidos en la investigación estas fueron las cinco buenas prácticas del Green marketing que ayudan a desarrollar una ventaja competitiva, las cuales fueron: (a) Fabricación sostenible, (b) Reducción o cero contaminaciones, (c) Producto Reciclable, (d) Envase ecológico y (e) Huella de carbono reducida o nula

Estas prácticas se vincularon con la mezcla de marketing verde para así saber qué acciones claves (5i's) se pueden relacionar entre si haciéndolas más eficaces.

4.3. Interpretación de los hallazgos

Producto

Como primer punto se relacionó el producto con las cinco buenas prácticas planteadas, de la cuales tres de las i's coincidieron en su totalidad al momento de realizar el análisis, estas fueron: (a) intuitivo, (b) integrativo e (c) informativo. Según Stanton et al., (2007) el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan (a) empaque, (b) color, (c) precio, (d) calidad y (e) marca, los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales, capaces de satisfacer sus necesidades o deseos, por otro lado se abarcó una amplia definición de las cinco buenas prácticas, ya que entre ellas se relacionan, estas buenas acciones se plantearon como procesos óptimos que disminuyen los desperdicios y la contaminación provocada durante la fabricación de un producto. Se consideró como primera i (intuitiva) esta se enfoca en formar alternativas, accesibles y fáciles de entender. En este punto las empresas pueden comprometerse con la mejora ambiental de este, ser óptimos en las técnicas de producción para conseguir el equilibrio sostenible que buscan y ofrecer este tipo de productos

verdes de manera intuitiva a sus clientes, por otro lado se incluye la otra i (integradora) el concepto principal de esta acción clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico, social y ambiental. Si se analiza la estrategia que actualmente siguen las empresas en cualquier sector industrial, se puede observar que en algunos casos aún se continúan realizando inversiones en maquinarias o herramientas que generan residuos que contaminan, a pesar de que actualmente ya existen en el mercado tecnologías alternativas que reducen estos residuos. En estas empresas no se ven criterios de desarrollo sostenible. En el panorama industrial actual nos encontramos con empresas que utilizan sistemas de fabricación cuyo objetivo principal, para ser competitivos, es el de obtener productos en un tiempo mínimo, a un coste adecuado y con una calidad óptima, toda empresa busca eso pero a un largo plazo. Integrar unas buenas prácticas para una fabricación sostenible, reducir contaminaciones y huella de carbono, sería mucho más beneficioso, si se desea que una empresa contribuya al equilibrio sostenible, es necesario que la gestión de la empresa tenga claro ciertos objetivos y compromisos medioambientales, estos pueden ser unos puntos por considerar:

Disminución del consumo de energía: Utilizar energías renovables y convencionales de bajo impacto ambiental, instalar equipos de elevado rendimiento energético

Reducción de recursos: Instalar equipos de control de consumo de recursos, reciclar los materiales sobrantes para otros procesos, aumentar procesos de inspección en la compra de materiales, adquirir cantidades (mínimas) adecuadas de materiales, control de inventarios, dosificación automática de cantidades idóneas.

Reducción de etapas de fabricación: Mejora de métodos y tiempos, reducir etapas de los tratamientos superficiales y simplificar el tipo de materiales utilizados.

Mejoras de mantenimiento: Rediseñar la planta para facilitar el mantenimiento, instalar equipos de proceso para un solo producto para mejorar su gestión y ahorro de materiales de limpieza.

Por último se consideró la i de informativa. La falta de información afecta el comportamiento de las personas y eso también al momento de comprar, Según Monteiro, Giuliani, Kassouf, & Cavazos-Arroyo (2015) los ciudadanos exigen un cumplimiento estricto de requerimientos medioambientales y también exigen conocerlos, esto es un punto importante ya que así se generaría una mayor educación medioambiental.

Por otro lado, dos de las buenas prácticas planteadas (producto reciclable y envase ecológico) consideraron dos i's adicionales, estas fueron: (a) innovador e (b) invitador. Todas las empresas hoy en día buscan generar una ventaja competitiva siendo innovadoras, las empresas y las personas buscan productos nuevos y creativos que contribuyan en nuevos estilos de vida, los consumidores en la actualidad valoran los productos que tiene un propósito ecológico, por otro lado las empresas deberían ser invitadoras, esto quiere decir lidiar y dar a conocer a sus consumidores que un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, saludable y accesible.

Precio

El precio fue relacionado con las 5 buenas prácticas antes mencionadas, en las cuales todas coincidieron, como punto clave una de la i's esta fue la integrativa. Según Kotler y Armstrong (2003) “el precio se define como el dinero que se cobra por un producto o servicio” (p. 354), el valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor, lo que las empresas buscan es minimizar tiempos y costos para así poder tener un mayor margen de ganancia de acuerdo a sus políticas pero esto a costa de herramientas que afectan a un corto plazo al medio ambiente, las empresas buscan cambiar eso integrando nuevas herramientas que también ayuden a minimizar tiempos y costos pero sobre todo ayude al medio ambiente. Según Rajeshkumar (2012) ,la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio extra, siempre y cuando el producto entregue un valor agregado proporcional, esto podría ser una

gran ventaja competitiva y sobre todo podría dar un precio mayor sustentado a los consumidores ya que iría de la mano con las iniciativas ambientales que consideren.

Plaza

Este punto de la mezcla de marketing fue relacionado con una de las buenas prácticas, esta fue huella de carbono reducido o nulo, esta práctica coincidió como punto clave con la *i* de integrativa. Según Monteiro et al. (2015) “la plaza se refiere a la distribución de productos verdes o ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales” (p. 120), según los artículos estudiados, las prácticas de distribución que tienen las empresas cambian de acuerdo a la distribución del producto proponiendo varios cambios en los medios de transporte, lo que muchas empresas buscan y hacen actualmente es reducir la huella de carbono, esto quiere decir, reducir los gases contaminantes hacia al medio ambiente, las empresas también consideran la gestión y la integración de la cadena de suministro para desarrollar e implementar prácticas que reduzcan o impacten mínimamente en el medio ambiente.

Promoción

Este último punto de la mezcla de marketing se relacionó con las cinco buenas prácticas planteadas, de la cuales todas las *i*'s (intuitivo, integrativo, innovador invitador e informativo) coincidieron en su totalidad al momento de realizar el análisis. En primer lugar según Kotler y Armstrong, (2003) “la promoción consiste en la combinación específica de herramientas de (a) publicidad, (b) promoción de ventas, (c) relaciones públicas, (d) ventas personales y (e) marketing directo que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos.” (p. 470) En los artículos revisados se pudo analizar que las empresas pueden ofrecer los mismos productos pero con características innovadoras e invitadoras, hoy en día las personas consideran a los productos como más saludables, durables, accesibles, buscan nuevos estilos de vida y están a

la vanguardia de que se proteja el medio ambiente, las empresas que aplican este tipo de acciones logran diferenciarse ya que ofrecen productos sostenibles, optando por procesos de producción o promoción menos contaminantes contando con un producto reciclable o un envase ecológico. Por otro lado para que las empresas puedan transmitir un mensaje adecuado y que el producto sea comprado es necesario tener en cuenta tres i's, la integradora, la intuitiva y la informativa, ya que es necesario brindar datos e información sobre el por qué y el para qué fue diseñado y fabricado el producto mediante el canal correcto, ver la vida de manera sostenible y ambiental parece ser aún un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas y para muchas empresas es por eso que según Rajeshkumar (2012) la publicidad del producto debe ser intuitiva y resaltar que este y sus componentes, no dañan el medio ambiente, según O'Shaughnessy (1991), el proporcionar la información correcta a los consumidores y las formas que se adopten para transmitir esos mensajes son elementos claves para una correcta promoción.

Conclusiones

1. La revisión de literatura permite concluir que las acciones (a) intuitivas, (b) integrativas, (c) innovadoras, (d) invitadoras y (e) informativas desarrolladas por medianas y grandes empresas están presentes a nivel de (a) producto, (b) precio, (c) plaza y (d) promoción incorporadas a cinco buenas prácticas que contribuyen al desarrollo de una ventaja competitiva.

2. Con el respaldo de 59 artículos presentados evaluados a nivel de producto como componente de la mezcla de marketing, las acciones más relevantes están priorizadas hacia el diseño y uso, (a) productos reciclables y (b) envases ecológicos, como base para el desarrollo de una ventaja competitiva.

3. Por otro lado los artículos investigados afirman que la promoción, es una variable que destaca mucho en la mezcla del marketing verde, ya que aplicando correctamente acciones (a) intuitivas, (b) integrativas, (c) innovadoras, (d) invitadoras y (e) informativas las empresas construyen prácticas eficientes, generando el éxito del posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores y desarrollando una ventaja competitiva. Se pudo concluir que la promoción en la mezcla del marketing verde depende en gran magnitud del canal que se utilice para informar y así llegar al consumidor final, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros. Es fundamental e importante transmitir el mensaje correcto ya que así se da a conocer que la empresa y sus productos son respetuosos con el medio ambiente, cuáles son los límites que se muestran en esos mensajes que se brindan y comprender que los medios utilizados en el proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente opuesto con las acciones de la empresa.

4. De acuerdo con la literatura revisada a nivel de precio como componente de la mezcla de marketing, considera las acciones integrativas con mayor relevancia ya que éstas priorizan el costo que las empresas puedan generar en su producción hasta el precio sustentado que brinden a sus consumidores haciendo saber que los productos que ofrecen son sostenibles.

5. En la plaza, la literatura investigada encuentra y concluye como acción más frecuente a las acciones integrativas a nivel de la reducción de Huella de carbono, ya que esta se integra a la gestión de logística, esto para reducir las emisiones contaminantes durante su proceso de distribución.

6. Lo expuesto en la investigación permite concluir que existe una evolución del número de artículos sobre marketing verde encontrados en estudios de revisiones anteriores, mostrando un rápido crecimiento desde 2001 al 2015. Esto significa que el interés hacia el tema ha crecido rápidamente, lo que confirma que la sostenibilidad ambiental no es momentáneo sino que está impactando a las empresas como a las personas.

7. La información presentada en esta investigación permite concluir que se provee una pauta para que las empresas desarrollen sus estrategias de marketing verde de acuerdo con sus necesidades. Este aporte es relevante, pues la aplicación de las buenas prácticas para la mezcla de marketing verde puede proporcionar una gran disminución de los efectos negativos hacia el medio ambiente y generar una gran ventaja competitiva.

Recomendaciones

1. En la actualidad es necesario para las empresas tener elementos que las diferencien de su competencia en cuanto a los productos o servicios que ofrecen; por lo tanto se recomienda que las empresas puedan aplicar la mezcla de marketing verde y construir prácticas ecológicas de manera eficiente ya que esto puede ser un elemento diferenciador y constituirse en un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen que toda empresa busca.

2. Se recomienda que las empresas empiecen a optar por una mezcla de marketing verde, ya que integrar este tipo de cambio sin duda puede generar una gran inversión al comienzo, sin embargo a un mediano plazo este terminará siendo rentable debido a que los productos y servicios ecológicos están creciendo a pasos agigantados, y están siendo aceptados por los consumidores sin duda alguna.

3. Se recomienda que futuras investigaciones puedan medir el grado de contribución de las acciones de la mezcla de marketing verde al desarrollo de ventajas competitivas en diferentes sectores productivos.

4. Se recomienda que futuras investigaciones puedan concentrar su estudio acerca de las acciones de la mezcla de marketing verde en micro y pequeñas empresas y comparar con las acciones puestas en marcha por las medianas y grandes empresas.

Referencias

- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 130-137.
- Baumann, H., & Rex, E. (2006). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 567-576.
- Borna, S., & Chapman, J. (1993). Product differentiation and positioning: Confused concepts. *American Journal of Business*, 51-56.
- Bradley, N. (2007). The green marketing mix. *University of Westminster*.
- Castellano, Urdaneta, & Joheni. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por. *TELOS.Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Coddington, W. (1993). Environmental Marketing - Positive Strategies for Reaching . New York: Mc Graw-Hill.
- Cohen, M. (2001). "The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption". London: Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences, Pergamon.
- Dangelico y Vocalelli. (2017). "Marketing verde": un análisis de definiciones , pasos estrategicos y herramientas mediante una revisión sistemática de la literatura. *Scopus*.
- Davies, J., Douglas, A., & Douglas, J. (2010). Differentiation for competitive advantage in a small family business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 371-386.
- Day, G. S. (1989). Deciding how to compete. *Strategy & Leadership*, 18-23.
- Dima, I., & Vladutescu, S. (2012). The Environment of Organizational Entities and its Influence on Decisional Communication. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 1, 1-11.

- Echevarri, L. M. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Luna Azul*.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. London, UK: SAGE Publications.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing manifesto*. Padstow: John Wiley & Sons.
- Hahn, W., & Powers, T. L. (2004). Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance. *International Journal of Bank Marketing*, 43-64.
- Hennion, K., & Kinnear, T. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
- Hernández, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson education.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. (2013). Sustainability marketing strategy: an analysis of recent literature. *Global Bussiness Review*.
- Lampe, M., & Gazda, G. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 295-312.
- Macris, M. (2013). "Labor international circulation within the present day context of globalized economy". *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 2.
- Mad comunicación. (2007). *Todo marketing y más, fundamentos, principios ,conceptos y estrategias*. Madrid: F.C. Editorial.
- Makower, J. (1993). *The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business*. New York: Tilden Press.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2012). Green marketing: challenges and opportunities for business. *J. Mark. Commun.*

- Monteiro, Giuliani, Kassouf, & Cavazos-Arroyo. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Redalyc*.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ed. Díaz de Santos.
- Ottman, J. A. (2006). *The Rules of "Green" Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management- meeting the green challenge*. London: Financial Times Press.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategies Environment*.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. UK.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). "Green Marketing" . UK: The Marketing Book, Butter Wealth. .
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 357–370.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, vol. 44, 21-30.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performances*. New York.
- Prajogo, D. I. (2007). The relationship between competitive strategies and product quality. *Industrial Management & Data Systems*, 69-83.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategies Environment*, 285-297.
- Rajeshkumar, M. L. (2012). An overview of green marketing. *Naamex International Journal of Management Research*, 128-136.

- Rodriguez, V. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México, D.F.: Thomson.
- Stanton, W. W. (1997). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Tjärnemo, H. (2001). *Eco-marketing & Eco-management , Exploring the eco-orientation , performance link in food retailing*. Lund: Lund Business Press, Institute of Economic Research.
- Turcut, N. O. (2011). “The Ecologic Marketing”.
- Vladutescu. (2012). “The Emphasis of Negative Journalism in the Economic Communication, one of the Consequences of the Global Economic Crisis”. *Romanian Statistical Review Supplement, International Symposium*, vol. 60.
- Walker, R. H., & Hanson, D. J. (1998). “Marketing verde and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer”. *Journal of Marketing Management*, vol. 14, 623–639.

Apéndice A: Descripción de empresas

Acorde a la investigación realizada en los 59 artículos seleccionados, hay un total de 15 empresas las cuales consideran al marketing verde como una herramienta para generar ventaja competitiva frente a sus competidores.

Las empresas fueron: Natura, Corte Inglés, Ikea, Mercadona, Editorial Norma, LG, Coca-Cola, Estrella Damm, Lush, Carpak, Nestlé, Carrefour, Mango, Ecoalf, y UnPacked. En la siguiente tabla se muestran especificaciones de cada una de ellas.

Empresa	Locación	Sector	Tipo de empresa(n° de trabajadores)	Perfil ambiental
Unpacked	Madrid-España	Venta de productos de alimentación al por menor	0-50 (Microempresa)	Tienen como filosofía “Zero Waste” de la cual nace este comercio, con el propósito de promover la reutilización, el reciclaje y el consumo de productos locales y/o naturales. Productos ecológicos.
Natura Selection SL.	Barcelona-España	Venta de ropa, accesorios, decoración y regalos.	100-250 (Mediana empresa)	Venta de productos ecológicos como alternativa a los plásticos de un solo uso.

Lush Cosmetics SL.	Reino Unido	Tienda de cosmética natural.	100-250 (Mediana empresa)	Se manifiesta dentro de las políticas y valores de la compañía. Entre ellas podemos destacar el compromiso con el bienestar animal, así como de la reducción de los plásticos
Ecoalf Recycled Fabrics SL.	Madrid-España	Sector textil y complementos.	100-250 (Mediana empresa)	Reducción de residuos, que usa como materia prima del producto. Las prendas son generadas con diversos materiales reciclados como, lana, algodón, neumáticos, botellas, entre otros
Ikea Iberica S.A	Suecia	Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.	>250 (Gran empresa)	Uso de materiales renovables y reciclados, eliminación de residuos en sus operaciones, ofrecer productos con diseños que favorezcan la economía circular, uso de energías renovables, entre otros.
SA.DAMM	Barcelona, España	Comercia con bebidas en su mayoría son cervezas.	>250 (Gran empresa)	El 100% de la electricidad adquirida procede de fuentes renovables. <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de las emisiones GHG mediante: a) Reducción de consumos b) Ecodiseño de productos c) Transporte sostenible d) compensación de emisiones • La compañía está sustituyendo aquellos envases y embalajes con mayor impacto ambiental por materiales sostenibles.

MERCADONA S.A	Valencia, Italia	Comercio al por menor de alimentos y bebidas	>250 (Gran empresa)	La compañía centra sus esfuerzos en materia de reducción de plásticos, desperdicio alimentario y transporte sostenible.
Carbajal S.A-Carpak	Cali , Colombia	Diseño, producción y distribución de empaques para la industria y bienes de consumo	>200 (Gran empresa)	El propósito que tienen es darles un uso adecuado a los residuos no biodegradables resultantes de los procesos de manufactura mientras que se reduce el impacto ambiental
Editorial Norma	Cali , Colombia	Editorial, fabricante de Libros	>200 (Gran empresa)	Logística eficiente uso adecuado a sus impresiones con material biodegradables Plan integral en la gestión de residuos.
Nestle S.A	Suiza	Fabricación y comercialización de alimentos y bebidas.	>250 (Gran empresa)	El 100% de la energía eléctrica comprada proviene de energías renovables. Logística eficiente Implementación de mejores técnicas para reducir el consumo de agua.
Carrefour S.A.	Francia	Cadena de distribución y venta de alimentos, ropa, accesorios,	>250 (Gran empresa)	Plan integral en la gestión de residuos. Implementación de bandejas biodegradables. Reducción de energía gracias a la iluminación LED

		perfumes, electrónica, libros, entre otros.		
Inditex S.A	La Coruña- España	Sector textil y complementos.	>250 (Gran empresa)	El 85% de las tiendas son ecoeficientes. Compra de energía renovable. Reducción de emisiones en transporte.
Mango Holding SA	Barcelona, España	Sector textil y complementos.	>250 (Gran empresa)	Cálculo de huella de Carbono. Acuerdos Voluntarios en materia de emisiones. Plan Empresarial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes.
Coca Cola Company	Atlanta-EE. UU.	Corporación multinacional de bebidas.	> 250 (Gran empresa)	100% de energías renovables en fabricación. Revalorización del 97,1% de los residuos. Protección de las fuentes de agua • Mejora de la eficiencia en el uso de Agua
LG Electronics	Busa, Corea del Sur	Fabricación de productos electrónicos, teléfonos móviles y productos petroquímicos	>250 (Gran empresa)	Producir productos más respetuosos con el medio ambiente con un impacto medioambiental reducido. Para lograr este ambicioso objetivo, redujeron y neutralizan emisiones de carbono dentro de su proceso de fabricación, así también amplían el uso de energía renovable. Reducción de consumo de recursos: Reducción del volumen y peso de los productos.
El corte Inglés S.A	Madrid, España	Venta de ropa, accesorios, , electrónica, entre otros.	>250 (Gran empresa)	Comprometido con la reducción del consumo de materiales, energía, agua, emisiones contaminantes y gestión de residuos

A continuación se muestran los resultados obtenidos, en función del perfil de las empresas que componen la muestra seleccionada.

Localización de empresas

Un 73.3% de las empresas de la muestra pertenecen a Europa, mientras que un 13.3% son de Latinoamérica (Específicamente empresas colombianas). Con respecto a las empresas asiáticas y norteamericanas abarcan el 6.7% cada una de acuerdo con los casos encontrados en los artículos seleccionados en la investigación, estos se muestran en la Figura 4.

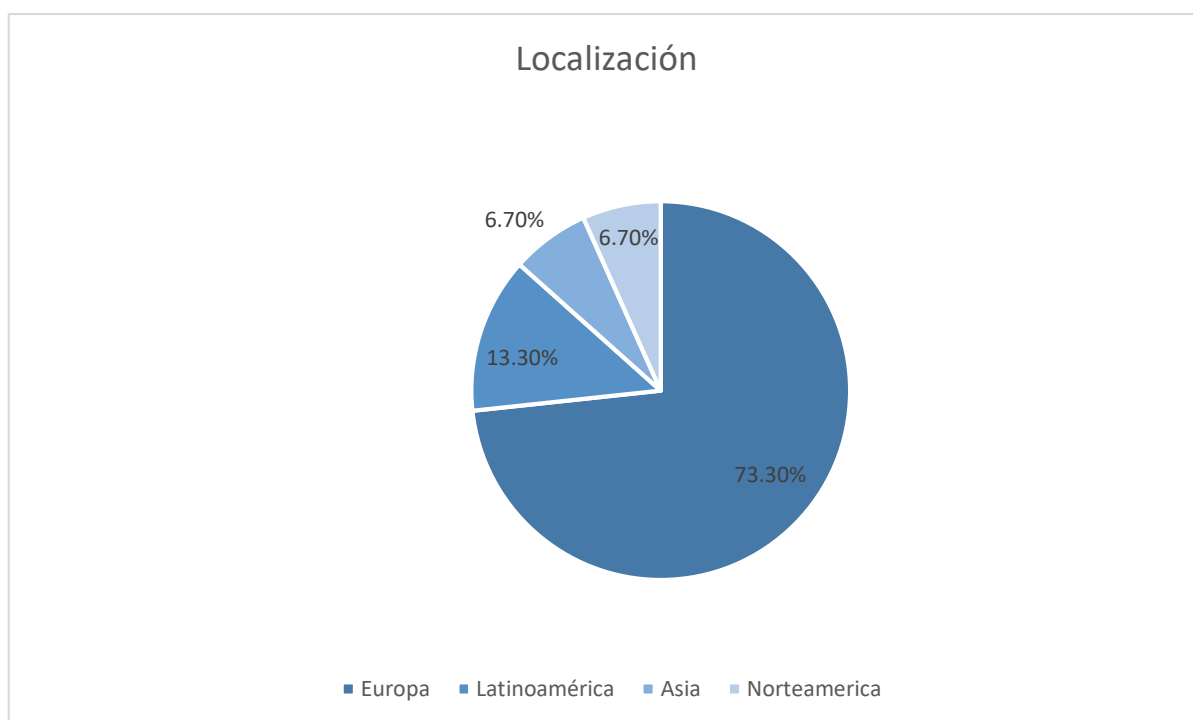


Figura 4. Localización de empresas

Tamaño de empresa según trabajadores

Un 73.3% son grandes empresas con >250 o más de 10 000 trabajadores, mientras que un 19.9% son medianas empresas, las cuales tienen trabajadores de 50 a 250. Por último con respecto a la microempresa esta abarca el 6.8% de acuerdo con los casos encontrados en los artículos seleccionados en la investigación, estos se muestran en la Figura 5.

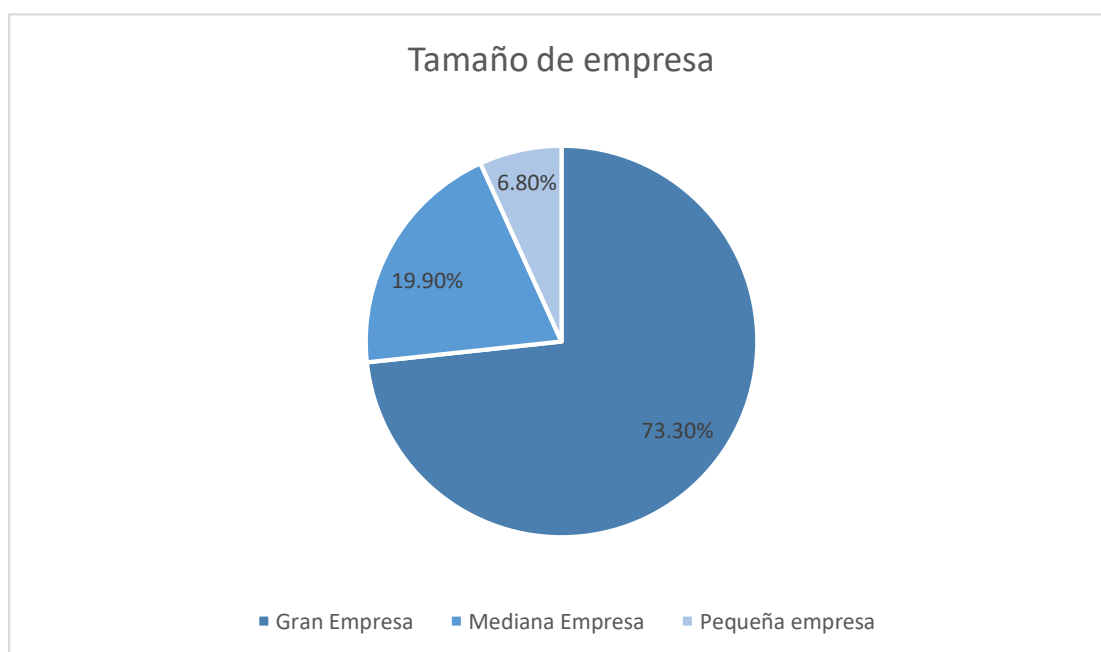


Figura 5. Tamaño de empresa

Apéndice B. Instrumentos de recolección de datos

N°	Base de datos	Artículo	Año	Región	Autores	Palabras clave del artículo	Objetivo de la Investigación	Conclusiones
1	Redalyc	Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica	2015	Latinoamérica	Thel Augusto Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Judith Cavazos-Arroyo, Nadia Kassouf Pizzinatto	Marketing verde, estrategias de marketing; mix de marketing verde, posicionamiento.	Este artículo aborda una perspectiva teórica al respecto de la mezcla de marketing y su aplicabilidad en las prácticas del marketing verde. Se ofrece una breve síntesis sobre los conceptos de marketing verde, sus características, acciones y la presentación de la mezcla de marketing	El marketing verde plantea algunos desafíos que requieren tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos puedan alcanzar mercados amplios a nivel nacional e internacional. Se requiere una revisión periódica de un producto verde, para que estos se conviertan en

adaptada al marketing verde. Se destaca la contribución de este artículo sobre el marketing verde y el avance de este tema, proponiendo una mezcla de marketing adaptada al marketing verde. ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores. Es evidente que, de acuerdo con la propuesta de la mezcla de marketing verde, los consumidores, las empresas y los proveedores deben buscar acciones conjuntas para reducir al mínimo los efectos negativos sobre el medio ambiente.

2	Redalyc	Estrategias de mercadeo verde utilizadas por	2015	Latinoamérica	Susie Castellano , Joheni Urdaneta	Marketing ambiental, estrategias de	En el artículo, se abordaron las diferentes	Cada día, más y más son las empresas apegadas a las
---	---------	--	------	---------------	---------------------------------------	-------------------------------------	---	---

empresas a nivel
mundial

mercadeo,
marketing
ecológico, medio
ambiente.

estrategias que han
venido asumiendo
empresas de
diferente índole para
hacer frente a tan
importante filosofía
en el ámbito
mundial. Para tal
fin, se hizo la
revisión y
contrastación de
artículos escritos en
el marco del
mercadeo verde por
Rivera y Molero
(2006), Chamorro
(2001), Samper y
Echeverri (2008)
principalmente,
encontrándose que
cada vez son más las
empresas que se
suman a esta forma

corrientes ecológicas
y comprometidas con
el medio ambiente
asumiendo
estrategias “verdes”
en sus procesos de
gestión. Todo ello
influenciado por la
conciencia arraigada
en las personas con
respecto al daño que
su consumo puede
generar hacia el
ambiente, así como
la legislación, la cual
impone a las
empresas un mejor
proceder que se
encamine a eliminar
o disminuir el
impacto ecológico.

						de mercadear sus procesos y productos y más los consumidores que anteponen criterios ecológicos ante variables de otra índole, modificando sus hábitos de consumo.		
3	Redalyc	Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)	2010	Latinoamérica	Lina María Echeverri Cañas	Mercadeo ecológico, Green marketing, marketing ambiental.	El objetivo central del presente artículo es exponer una conceptualización del mercadeo ecológico a partir de casos de estudio que permiten construir una interpretación real sobre hechos, experiencias y percepciones relacionadas con el	En la actualidad es indispensable para las organizaciones tener elementos que las diferencien de su competencia en cuanto a los bienes o servicios que ofrecen; sin embargo, esta diferenciación no se aplica únicamente en este sentido. De

						mercadeo ecológico en Colombia.	acuerdo con esto, el mercadeo verde puede ser un elemento diferenciador y constituirse en un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, buscando que la información interna y externa de la empresa se exprese a través de estrategias que demuestran su interés por proteger el medio ambiente.	
4	Redalyc	Green marketing para empresas de consumo masivo:	2015	Latinoamérica	Andrés Cepeda Juan Franco Adriana Landinez	Green Marketing, Consumo Masivo, Consumo	Este artículo tiene como objetivo proponer una	Se pone en manifiesto oportunidades en la

		una revisión bibliográfica.			Sostenible, Producción Sostenible, Metodología Prisma, Responsabilidad Social Empresarial.	sistematización para la revisión de la literatura acerca de la implementación de estrategias de Green marketing en empresas de consumo masivo y la injerencia que estas han tenido en el consumo y la producción sostenibles	metodología de comunicación para la implementación de estrategias de Green Marketing en empresas de consumo masivo, y el uso de herramientas que deben utilizarse para que dicha información sea recibida y asimilada por consumidores, de manera que les permita educarse más para tener mejores criterios de consumo.	
5	Scielo	Green marketing en empresas floricultoras de la Sabana de Bogotá	2015	Latinoamérica	Osma, J.; Figueroa, J.; Ochoa.	Green marketing; Green marketing y su ventaja competitiva.	El objetivo fue saber la importancia que le dan las empresas floricultoras a la	Se evidenció la falta de conocimiento del concepto de green marketing dentro de

aplicabilidad del concepto de mercadeo verde, enfatizando en cómo utilizan este concepto al momento de establecer las estrategias relacionadas con el mix de marketing y cómo informan a clientes y consumidores sobre su aplicabilidad dentro de la empresa, como valores diferenciadores en mercados nacionales e internacionales	las empresas floricultoras de la Sabana de Bogotá, debido a que es un concepto nuevo dentro del mercado floricultor. Sin embargo, es importante destacar que algunas empresas adelantan estrategias que buscan minimizar el impacto medio ambiental, así como en su proceso de distribución y comercialización. No obstante, el desconocimiento del manejo de este tipo de mercadeo verde no permite difundir
---	---

								dicho efecto como ventaja competitiva en mercados nacionales e internacionales
6	Scopus	“Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature	2015	Europa	Rosa Maria Dangelico, Daniele Vocalelli	Green marketing, Sustainable marketing, Environmental sustainability , Marketing mix	El objetivo de este artículo fue proporcionar un análisis en profundidad y una síntesis del conjunto de conocimientos hasta ahora producido en el campo del marketing verde y, como tal, tiene importantes implicaciones para los gerentes, académicos y estudiantes.	Esta revisión analizó el significado de Green Marketing y conceptos relacionados, sus rasgos fundamentales, los pasos para definir una estrategia y las herramientas para implementarla. Como tal, tiene importantes implicaciones para los administradores, así como para los académicos y estudiantes. En

términos de implicaciones para los gerentes, este estudio proporciona claras direcciones hacia el creciente número de innovación y marketing gestores dispuestos a integrar la sostenibilidad medioambiental en sus estrategias sobre cómo desarrollar e implementar una estrategia de marketing verde. Además, esta revisión destaca que algunos problemas parecen ser relevantes en más de un Green Marketing

								Mix, elementos o paso de la estrategia de marketing verde.
7	Scielo	La ventaja competitiva en la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la industria hotelera en Latinoamérica	2015	Latinoamérica	María José Dalgo Veloz, Eliana Molina Morales	Ventaja competitiva, marketing ecológico, industria hotelera en Latinoamérica.	El objetivo de esta investigación fue analizar de manera conceptual el marketing ecológico y cómo su aplicación crea una ventaja competitiva en la industria hotelera Latinoamérica.	Las estrategias de marketing ecológico que se han incorporado dentro del plan estratégico de las empresas hoteleras en Latinoamérica, han servido para generar un valor diferenciador y un reconocimiento por parte de los clientes y la industria, y crean una imagen favorable en todos sus públicos, a su vez son una herramienta para poder educar y concientizar a los

							clientes sobre lo que ellos también pueden aportar para ser parte del cuidado a la naturaleza y generar un cambio positivo en el entorno, esto sin duda hará que el cliente se sienta parte y que se genere un valor para el cliente que beneficiará igualmente a la empresa.	
8	Scielo	Green marketing para el siglo XXI	2013	Europa	José Sixto García , María Salgueiro Santiso	Marketing ecológico, Green marketing, Sector empresarial, campañas publicitarias.	En este artículo se realizó una aproximación conceptual atendiendo a las estrategias, instrumentos y mecanismos que se enmarcan dentro de	La reducción del impacto medioambiental de un producto o de su proceso de elaboración no necesariamente constituye una limitación a la

este tipo de marketing y se constata como es una herramienta útil, actual y eficaz para construir mensajes empresariales con el suficiente potencial persuasivo para incrementar su cartera de clientes o mejorar su imagen entre la opinión pública.	actividad empresarial, sino que puede representar una oportunidad estratégica en el marco de una gestión de marca efectiva. De ahí que sea un posicionamiento cada vez más extendido entre las distintas compañías, adscribiéndose a los principios de la defensa medioambiental y a la utilización del marketing ecológico como una herramienta de comunicación de esos principios que le proporciona un valor
---	---

								añadido a los mismos ampliando su cartera de clientes a los consumidores concienciados.
9	Esbco	Selling Sustainability How to boost sales of eco-friendly beverage products	2015	Europa	Melissa Niksic	Green Marketing, Sales, Promotion, Marketig mix	El artículo busca describir maneras de incentivar la venta de bebidas envasadas como el vino, haciendo una descripción de los consumidores verdes y sus hábitos de compra y como desde la producción, el empaquete y la promoción de estos productos pueden satisfacer esa necesidad	Es imprescindible para las empresas que la intencionalidad buscada por los productos verdes sea entendida completamente por los consumidores pues entre más efectiva sea esta información mayor será la afinidad de compra por parte de estos. Las empresas no solo

buscada por los
consumidores.

deben utilizar esta
información en
sus empaques,
estos deben
comunicar
también todo el
proceso
productivo que se
tiene y de que
forma el producto
genera beneficios
medio ambientales
desde su
concepción. Se
debe buscar en
tiendas de retail
espacios
especiales para
estos productos
buscando una
diferenciación
efectiva desde la
plaza.

10	Scopus	Gaining competitive advantage through green marketing - How green marketing is used as a competitive advantage?	2015	Europa	Thibault Crassous Jeremy Gassmann	Green marketing, competitive advantage, differentiation, green branding, ecolabel, the five i's	El objetivo fue investigar sobre cómo se utiliza el marketing verde como ventaja competitiva. mediante el análisis del estudio de caso múltiple de dos organizaciones de la industria de los deportes de tabla, Jade y Notox.	Esta tesis investigó en primer lugar los conceptos de ventaja competitiva y marketing verde. La ventaja competitiva consiste en elegir la estrategia adecuada para una organización, con el fin de proporcionar beneficios superiores a los de la competencia para los clientes. Para entender cómo alcanzarlo, esta tesis presentó los conceptos de la cadena de valor, las tres estrategias genéricas con liderazgo de bajo
----	--------	---	------	--------	--------------------------------------	---	---	---

								costo, diferenciación y el enfoque, la satisfacción del cliente y la ventaja sostenible. El marketing verde se refiere al “Actividades que reconocen la administración ambiental como una responsabilidad de desarrollo empresarial y oportunidad de crecimiento empresarial.
11	Scopus	Identification of green marketing strategies:	2011	Europa	Sentot Suciarto Athanasius , Berta Bekti Retnawati	Green distribution, green marketing, green marketing strategy, marketing	El objetivo del artículo fue explorar las prácticas de marketing de las empresas	El estudio descubrió que las empresas estudiadas aplican el marketing cuasi-verde. A pesar de

perspective of a
developing country

mix, green product,
green promotion,

seleccionadas en
Indonesia. La
investigación es un
estudio de caso de
tres empresas
seleccionadas que
producen bebidas
médicas, productos
de belleza naturales
relacionados con el
spa y telas
colorantes naturales.
Ellos fueron
seleccionados por
varias razones:
producción de
productos verdes,
realización de
prácticas y
comercialización de
los productos en el
exterior. Se utilizó
una entrevista en

que producen un
producto verde, no
aprovechan las
características verdes
del producto o sus
prácticas verdes en
sus programas de
precios, distribución
y promoción. Por
tanto, se puede
concluir que el
verdor de sus
estrategias de
marketing es bajo.
Una razón
subyacente a tal
posición es el
número limitado de
consumidores verdes
que ha obligado a las
empresas estudiadas
a apuntar a los
consumidores

						profundidad al propietario o gerente encargado de cada empresa para obtener los datos sobre su marketing.	habituales y posicionar sus productos como productos tradicionales. Los precios, la distribución y la promoción no ecológicos son presumiblemente las estrategias correctas de acuerdo con las condiciones del mercado.	
12	Web of science	A Study on Green Marketing Practices in India	2015	Europa	R. Mayakkannan	Green Marketing- Practices- Marketing Mix.	Esta investigación se centró en algunas prácticas de marketing y publicidad ecológicos, ideas, nuevos proyectos ecológicos en la India .Además,	El futuro traerá más problemas ambientales debido al ritmo creciente de industrialización. El marketing verde en la actualidad no es simplemente un enfoque de

						destacó las perspectivas de destino del marketing verde en la India.	marketing. Con la dimensión social y medioambiental que le es inherente. El marketing ecológico ahora ha adquirido más fuerza en comparación con el marketing tradicional. Debe tenerse en cuenta que el marketing ecológico conlleva mucho más que simples estrategias de marketing. La responsabilidad de proteger el medio ambiente recae en ambos grupos.	
13	Ebsco	Green Marketing: A Marketing Mix Point of View	2013	Europa	Abdullah Osman and Mohd Suberi	green marketing, environment, marketing mix	El objetivo de este artículo fue proporcionar una	El marketing ecológico es una consecuencia natural

						<p>descripción general del marketing verde desde el punto de mezcla de marketing de vista.</p>	<p>de la creciente preocupación social por el medio ambiente y todavía está en su infancia y es probable que sea un área de crecimiento debido a la naturaleza persistente de los problemas ambientales de nuestro mundo.</p>	
14	Scopus	Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper	2001	Europa	Wanjiru, M.	Green Marketing, Ecological Marketing, Environmental Marketing, Sustainable Marketing and Sustainable Development	<p>Este artículo revisó la literatura sobre estrategias de intervención de marketing verde y desarrollo sostenible con un énfasis en las estrategias de intervención de marketing verde</p>	<p>Este documento ha sugerido que el marketing, al igual que otras áreas funcionales de una empresa, contribuye a las preocupaciones que enfrenta el mundo de hoy. Por tanto, tiene un papel</p>

para los problemas ambientales que enfrenta el mundo de hoy. que desempeñar en la búsqueda de soluciones a estos problemas ambientales. El documento sugiere además que el marketing a través del marketing verde y específicamente el marketing verde estrategias está abordando el desafío con resultados positivos de mejor desempeño organizacional, mejor entorno físico que conducirá al desarrollo sostenible

15	Redalyc	El marketing ecológico y su	2012	Latinoamérica	Hernández, Y.; López, D.	Marketing ecológico, msrketing	El presente trabajo tuvo como objetivo	La investigación representa un
----	---------	-----------------------------	------	---------------	-----------------------------	--------------------------------	--	--------------------------------

integración en la
planificación
estratégica

verde planificación
estratégica.

describir la
integración del
marketing ecológico
en la planificación,
con el fin establecer
los aspectos que
integra dicha
tendencia y los
beneficios que les
aporta a las
organizaciones,
dentro del contexto
ambiental.

sustento para
considerar al
marketing ecológico
como un mecanismo
necesario en la
planificación
estratégica de toda
organización,
coherente con los
requerimientos
ambientales de los
clientes y la sociedad
en general; se
describió
teóricamente la
importancia de esta
tendencia del
marketing, sus
elementos, mezcla y
estrategias en
relación con el
conocimiento, los
procesos, la visión y

								la formulación de acciones, como base útil para el análisis utilizado por las organizaciones para solucionar problemas ambientales, proyectándose hacia una economía verde
16	Ebsco	Cultura de consumo, sostenibilidad en prácticas empresariales: ¿Cómo las empresas pueden contribuir para promover el valor simbólico de la sustentabilidad en las actividades de	2014	Latinoamérica	Verónica Macario de Oliveira, Suzanne Erica Nobrega, Carla Regina Pasa	Patrones de consumo, Empresas, Green marketing, Prácticas de Green marketing.	Encontrar posibilidades por parte de la empresa para influenciar o modificar los patrones de consumo de sus usuarios buscando una producción y consumo sostenibles.	Las empresas como productoras de bienes de consumo tienen la capacidad de crear valores simbólicos que influyen los hábitos de sus clientes hacia consumos más sostenibles y responsables, sin embargo, es importante entender

		consumo?						que la sostenibilidad no es posible de alcanzar con acciones aisladas desde pocas compañías.
17	Ebsco	Diagnosis of education programs in sustainable consumption and market green policy sustainable production capital district	2015	Latinoamérica	Lizeth Varegas, Martha Mejía	Sustainable Consumption, Green marketing, eco-marketig, Sustainable consumption Politics.	Hacer un diagnóstico de la implementación de programas de educación de consumo sostenible y mercados verdes de la estrategia de promoción de consumo sostenible en la política de producción sostenible para el sector empresarial.	La educación ambiental y sostenible para empresas pertenecientes al programa ha sido beneficiosa, esto mejora parcialmente los resultados al ser comunicada sin embargo las empresas consideran que el alcance es pequeño y no genera un valor agregado significativo para estas.

18	Scielo	Eco Friendly Marketing - Beyond the Label	2015	Latinoamérica	Elizabeth Gigerich, Gokham Karaatli	Green marketing, Green advertising.	El artículo hace una aproximación a los consumidores verdes y las estrategias de branding y certificación en etiquetas por su producción, con el fin de atacar a los consumidores que buscan cada vez más consumir productos de estas características. Sin embargo, busca entender que hay más allá de las simples etiquetas y que hay detrás de toda la cadena productiva para que dichos	Es necesario que los gobiernos inicien campañas de consumo y producción sostenibles con el fin de disminuir el daño medioambiental, el trabajo en conjunto con ONGs debe enfocarse al incentivo de la producción sostenible, a la capacitación y educación de los consumidores para que sean ellos quienes tomen las decisiones del tipo de producto a
----	--------	---	------	---------------	--	--	--	--

						productos puedan ser considerados verdaderamente verdes.	elegir. Es necesario que las empresas empiecen a prepararse desde hoy para atender mercados cada vez más crecientes.	
19	Redalyc	Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente	2015	Latinoamérica	Salas, H.	Marketing ecológico, políticas, estrategias, consumidor	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.	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.

Una fuerte amenaza para que las nuevas organizaciones puedan implementar estrategias de marketing ecológico es el greenwashing: prácticas engañosas de algunas organizaciones que hacen que el cliente pierda la confianza en los productos ecológicos.

20	Ebsco	Situating green practices within	2015	Europa	Oludele Mayowa; Obatunde Bright	Environmental, Green marketing,	El articulo busca situar las	La finalidad de las prácticas
----	-------	----------------------------------	------	--------	------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

the context of
sustainable
development
agenda

sustainable
development, good
practices.

prácticas
ecológicas en
empresas de
consumo masivo
en el contexto de
la
Agenda de
desarrollo sostenible
y discute el
significado
conceptual del
término prácticas
ecológicas en las
empresas.

verdes es generar
un aporte
significativo a los
objetivos de
desarrollo
sostenibles. Las
evidencias
encontradas
sostienen que las
partes de
empresas en
países en vía de
desarrollo a través
de innovación eco
amigable,
productos y
políticas y hábitos
de consumidores,
que permitan el
desarrollo
económico de las
empresas y
generen el

								<p>impacto esperado en los objetivos de desarrollo sostenible practicas verdes por</p>
21	Redalyc	Investigating factors influencing consumer decision- making while choosing green products	2014	Europa	Paraschos Maniatis	Green products, Green marketing,	<p>La investigación muestra cómo los consumidores utilizan su conocimiento general y compromiso con los productos ecológicos para dar forma a su conciencia general sobre los beneficios ambientales, los beneficios económicos, la confiabilidad y el</p>	<p>La investigación se suma a la base de conocimientos empíricos limitados sobre construcciones estructurales que muestran interacciones entre variables clave para influir en la conciencia ecológica de los consumidores y en la toma de decisiones para la compra de productos con atributos ecológicos. El</p>

						aspecto ecológicos, de modo que puedan tomar una decisión para comprar un producto ecológico.	modelo también aclara cómo los consumidores valoran los beneficios ambientales y económicos al elegir productos ecológicos.	
22	Ebsco	Marketing verde: una herramienta para el desarrollo sostenible	2013	Europa	Hari Lal Bhaskar	Marketing verde, Responsabilidad social, Sostenibilidad, Seguridad ambiental, Ventaja competitiva, Productos ambientales	El trabajo tiene como finalidad hacer una discusión acerca de la importancia de la implementación del green marketing por parte de empresas y entender las estrategias que deben utilizar estas para obtener	Es imperativo para el mercado indio la implementación por parte de más empresas de estrategias de green marketing, analizándolo desde la sostenibilidad medio ambiental, la necesidad de consumidores, la competencia y la regulación

						resultados satisfactorios en el mercado indio. Adicional a esto entender el aporte en cuanto a sostenibilidad y beneficios para dicho mercado.	gubernamental. Si bien es cierto que aún hay un desconocimiento grande por parte de todos los grupos de interés, si hay una necesidad latente en el mercado que cada vez cobra mayor importancia.	
23	Scopus	Different Shades of Green Consciousness : The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations	2014	Europa	Yoon-Na Cho	Green marketing, Sustainability, Environmental	Estudiar si los consumidores evalúan la afirmación de sostenibilidad más favorablemente si el anuncio destaca el impacto personal que tiene en ellos.	El etiquetado de los productos solo es atractivo cuando provee información detallada de su propio impacto ambiental. Es crítico para el cliente que con la

etiqueta de
"producto
sostenible" se
brinde
información más
amplia acerca de
su impacto
ambiental.
Compradores con
menor
involucramiento
ambiental eligen
este tipo de
productos más por
reconocimiento y
recompensas
externas, mientras
los compradores
con alto
involucramiento
ambiental lo
hacen por sus
creencias propias.

24	Scielo	Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions	2015	Europa	Norazah Mohd Suki Norbayah , MohdSuki Nur, Shahirah Azman	Green marketing, awareness, corporate social responsibility, purchase intention	Examinar los roles de mediación de la responsabilidad social corporativa en los vínculos entre la conciencia de marketing verde y las intenciones de compra del consumidor.	Los resultados de la aplicación del programa PLS descubrieron que la responsabilidad social corporativa medió parcialmente el efecto de la conciencia de marketing verde en las intenciones de compra del consumidor del producto minorista.
25	Web of science	Why Eco labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers	2013	Europa	F. Testa F. Iraldo A. Vaccari E. Ferrari	Environmental behaviour; Eco-marketing ,Green marketing	El artículo busca determinar si la información y conocimiento por parte de consumidores en cuanto al impacto de los productos	El artículo concluye que hay una necesidad de resaltar el rol significativo de eco- etiquetado para mejorar comportamiento percibido del

							consumidos a través de la información de las etiquetas permite a estos generar un patrón de comportamiento eco amigable.	consumidor, a diferencia de la lealtad en la marca y en la tienda, que no ejercen una influencia significativa.
26	Scielo	Impacto de las actividades de Green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá.	2015	Latinoamérica	Jorge Andrés Díaz Ortega Oscar Steven Moya Marín	Green Marketing, Prácticas del Green marketing, Estrategias medioambientales, Valor de Marca Verde.	El objetivo de esta investigación fue conocer las estrategias de Marketing Green desarrolladas por las empresas del sector de tecnología (específicamente fabricantes de computadores personales) en Colombia, el aporte que realizan a la	Las estrategias, desde una perspectiva de Green Marketing, aportan valor en dos vías, por un lado, ayuda a las empresas a generar ventajas para diferenciarse en lo que hoy es un mercado tan dinámico y competitivo, y por otro lado cumple un

						creación de valor de marca y el efecto que tienen en los consumidores al momento de la intensión de compra ambientalmente responsable.	papel social que intenta contribuir a la construcción de una mejor sociedad que influya en la calidad de vida de las personas.	
27	Redalyc	The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach	2014	Europa	Yeow Kar Yan Rashad Yazdanif ard	Green marketing, green product development, consumption, environmental benefits.	Conceptualizar el green marketing y el desarrollo de productos ecológicos, los diferentes hábitos de consumo en relación con el mercadeo ecológico y el desarrollo de productos ecológicos, y, por último, examinar el problema que las empresas han	Las empresas creían que las ideas de green marketing, como la implementación de una cadena de suministro verde, el diseño de productos ecológicos, el empaquetado, la fijación de precios y la promoción, son beneficiosas para la sociedad y el medio ambiente; y por ello

						enfrentado cuando no han implementado el marketing verde y el desarrollo de productos verdes	ha tomado prioridad sobre las iniciativas de marketing convencionales.
28	Scielo	A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products	2013	Europa	Aindrila Biswas Mousumi Roy	Green marketing , green products, marketing mix	<p>Pronosticar los impulsores para decisiones de compra ecológicas y disposición a pagar por los consumidores.</p> <p>Los precios de los productos, disponibilidad, rendimiento y calidad tienen la mayor intención de los consumidores de pagar un valor extra del precio verde.</p> <p>Así, la preocupación por el precio y la calidad son los principales antecedentes para el aumento de</p>

								mercado de productos verdes.
29	Web of Science	Impact of green marketing mix on purchase intention	2008	Europa	Thoria Omer Mahmoud	Green marketing mix, Green marketing, purchase intention.	Esta investigación tuvo como objetivo investigar la influencia de la aplicación de elementos de mezcla de marketing ecológico (producto, precio, distribución y promoción) en Sudán sobre la intención de compra.	En el marketing ecológico, los consumidores están dispuestos a pagar más para mantener un medio ambiente más limpio y ecológico. El marketing ecológico adquiere aún más importancia y relevancia en países en desarrollo como Sudán. En el futuro, solo aquellas empresas cosecharán la mayor recompensa que innove con nuevos productos, materiales y tecnologías siendo

								conscientes de ayudar al medio ambiente.
30	Web of science	Green marketing , Emerging dimensions	2001	Europa	Sandeep Tiwari, Durgesh Mani, Upasana Srivastava,Yadav P.K	Green marketing , marketing mix , competitive advantage	El objetivo fue explicar la evolución del marketing verde a lo largo del período ha llevado a determinar los elementos esenciales e importantes del marketing mix.	El desarrollo de productos verdes es más que simplemente crear productos que sean amigables con el medio ambiente, se trata de un cambio sistémico en la sociedad que incluye a los consumidores, productores y la estructura comercial general dentro de la cual negocian. Al ampliar y profundizar el significado de verde, los actores relevantes tendrán un incentivo

								económico para perseguir el desarrollo de productos verdes. Aprovechar las fuerzas del mercado que favorecen el desarrollo de productos ecológicos conducirá a una corriente ecológica generalizada.
31	Scopus	The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi-ronmental safety	2011	Europa	Rashad Yazdanifard, Igbazua Erdooy Mercy.	Green Marketing, Consumer satisfaction, marketing mix	Este artículo tuvo como objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing verde en la satisfacción del cliente y la seguridad ambiental mediante una revisión exhaustiva de la literatura.	El marketing verde es una herramienta para proteger el medio ambiente para las generaciones futuras. Tiene un impacto positivo en la seguridad ambiental. Debido a la creciente preocupación por la

protección del medio ambiente, surge un nuevo mercado que es el mercado verde. Para que las empresas sobrevivan en este mercado, deben ser ecológicas en todos los aspectos de su negocio. Los consumidores quieren identificarse con empresas que cumplen con las normas ecológicas y están dispuestas a pagar una prima por un estilo de vida más ecológico. Como tal, el marketing ecológico no es solo una herramienta de protección del medio

							ambiente, sino también una estrategia de marketing.	
32	Redalyc	Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente	2010	Latinoamérica	Hugo Jesús Salas Canales	Marketing ecológico, políticas, estrategias, consumidor.	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	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.

33	Scielo	Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional	2016	Latinoamérica	Ana Evangelina Aguilar	Marketing verde, consumidor verde, medio ambiente, comunicación organizacional.	Este artículo tiene como objetivo presentar un referencial teórico sobre el marketing verde, una serie de conceptos relacionados de manera estrecha a esta temática y que ayudan a conocer mejor las implicaciones que tiene su buen uso, y el cual se verá reflejado en una exitosa estrategia de comunicación.	Por otro lado, el marketing verde tiene la función de educar a los consumidores y los públicos externos de una empresa en temas medioambientales; pero además está relacionado directamente con un cambio de actitud organizacional en temas de producción, procesos, estrategia con el fin de convertir la cultura organizativa de una empresa en una cultura responsable con el medioambiente y que
----	--------	--	------	---------------	------------------------	---	--	---

							se refleje en su imagen y productos.	
34	Scielo	Marketing ecológico y turismo	2008	Latinoamérica	Reinaldo Días	Marketing ecológico, marca ecológica, prácticas de marketing, turismo.	Este artículo pretende demostrar la importancia del marketing verde para la actividad turística, en particular para el turismo que se basa en la naturaleza.	La preocupación debe estar centrada en mantener la calidad del producto, buscando certificaciones de terceros en todos los aspectos de la actividad (hotelería, atractivos naturales, biodiversidad etc.). Esto atraerá a mayor cantidad de público, con alto nivel de educación, lo que permitirá diferenciar cada vez más la paja del trigo en este segmento. Una de las tendencias más marcadas del sector

								es la búsqueda de certificación con sellos que garanticen la calidad del producto
35	Scopus	Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales	2002	Latinoamérica	María Montserrat Lorenzo Díaz	Marketing ecológico, prácticas de Green marketing , marketing mix	En el artículo se analizó como una empresa debe orientar su gestión hacia la nueva relación de intercambio empresa-entorno natural- "stakeholders" y las estrategias que deben adoptar en el ámbito del marketing ecológico (producto, precio, comunicación y distribución).	En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. En este artículo se puso de manifiesto cómo los objetivos que se deriven de esas estrategias deben perseguir no sólo la "satisfacción" de los

								clientes sino también la demanda del resto de los “stakeholders” y del medio ambiente.
36	Scopus	Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet	2010	Latinoamérica	Dolores Moreno Fernández , Isabel Tirado Díaz	marketing ecológico, prácticas de Green marketing	El objetivo del artículo es estudiar el marketing como principal herramienta usada por las empresas para ofrecer este valor añadido, que hace al consumidor vivir una experiencia única.	Se ha comprobado que existe una nueva tendencia en el mercado. Esta da lugar a un nuevo perfil de consumidor, más concienciado con el impacto que sus decisiones de consumo tienen en el medio en que habita. Es por ello por lo que han sido muchas las marcas comerciales que han decidido incluir productos más sostenibles. Afirmamos por tanto

								que hoy en día existen consumidores que proyectan un compromiso medioambiental importante. Este es un público objetivo exigente, que busca productos cuyo impacto ambiental y social no sea nocivo y que incluso están dispuestos a pagar más.
37	Ebsco	Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among	2015	Europa	Eugine Tafadzwa Mazirir	Green marketing , green packaging, and green advertising	Tuvo como objetivo evaluar el impacto de los envases ecológicos y publicidad sobre la ventaja competitiva y el rendimiento empresarial de la fabricación	El estudio valida que factores como los envases y la publicidad ecológicos son fundamentales estimular la ventaja competitiva y el rendimiento

		manufacturing small and medium enterprises in South Africa					Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).	empresarial de las PYME manufactureras.
38	Scielo	Mercadeo Verde en la Óptica Good Visión	2014	Latinoamérica	Lady Yurany Niampira Geraldine Catalina Soto	Marketing ambiental , Green marketing, producto verde, prácticas de Green marketing	El objetivo de la investigación fue investigar puntos más relevantes para que la óptica Good Vision. Ubicada en la ciudad de Bogotá, pueda implementar un plan de mercado verde orientado a la población más joven, que le permita hacer frente a la creciente competencia mientras busca disminuir los impactos al medio	En términos de mercadeo verde, el tener una página transaccional permite optimizar el uso de recursos fijos asociados al costo de ventas como son los servicios públicos domiciliarios (energía eléctrica, agua). Sin embargo ese no debe ser el foco del mercadeo verde que puede implementar la óptica en su mercado local. Tradicionalmente los

ambiente a través de sus productos. marcos de gafas son hechos con materiales no reciclables como metales ligeros, titanio, pasta, acetato o ultem. Pensando en el medio ambiente, se ha vuelto cada vez más común el uso de marcos hechos en materiales reciclados como madera.

39	Web of Science	Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business	2015	Europa	Dominika Moravcikova, Anna Krizanova, Jana Kliestikova ,Martina Rypakova	green marketing and sustainable competitive advantage; corporate social responsibility	El objetivo de esta investigación fue resumir los principios del marketing verde y los conceptos relacionado con él. El objetivo de esta contribución fue
----	----------------	--	------	--------	--	--	---

						probar la relación entre la implementación de principios de marketing ecológico y posición de empresa competitiva sostenible en el mercado.		
40	Redalyc	Private eco- brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing	2015	Europa	Olga Chkaniko va Matthias Lehner	Green marketing Green consumption, Environmentally and sustainable products, Green marketing, and competitive advantage	Analizar el rol del canal retail de eco- marcas en el desarrollo de mercados para productos alimenticios certificados como sustentables	Aunque es probable que las marcas ecológicas del retail desempeñen un papel importante en la transformación de los mercados de alimentos hacia niveles más altos de sostenibilidad en el futuro, el valor continuo de los esquemas de certificación de

terceros para implementar la sostenibilidad en la cadena de suministro de alimentos no debe ser subestimado. El papel de este último será reducir los costos de transacción y los riesgos de responsabilidad civil asociados con los esfuerzos del comercio minorista para controlar los problemas de sostenibilidad del producto en la cadena de suministro

41	Redalyc	Estrategias de mercadeo verde	2008	Latinoamérica	Susi Castellano o, Joheni A.	Green marketing, Marketing	Aborda las diferentes	Cada día, son más las empresas
----	---------	-------------------------------	------	---------------	------------------------------	----------------------------	-----------------------	--------------------------------

utilizadas por empresas a nivel mundial	Urdaneta G.	Strategies, Environmental marketing.	estrategias que asumen las empresas para hacer frente a la tendencia verde a nivel mundial a través de la revisión y comparación de artículos escritos en el marco del mercadeo verde. Cada vez son más las empresas que se suman a esta forma de mercadear sus procesos y productos y más los consumidores que anteponen criterios ecológicos ante	apegadas a las corrientes ecológicas y comprometidas con el medio ambiente asumiendo estrategias “verdes” en sus procesos de gestión e influenciados por la conciencia arraigada en las personas con respecto al daño que su consumo puede generar hacia el ambiente, así como la legislación, la cual impone a las empresas un mejor
---	-------------	--	---	---

variables de otra índole, modificando sus hábitos de consumo.	proceder que se encamine a eliminar o disminuir el impacto ecológico. Existen empresas que dentro de su mezcla de mercadeo incorporan el factor ecológico para diseñar sus estrategias de mercadear productos y servicios, comenzando desde su proceso hasta la fase final de reciclaje o reutilización de componentes que
---	--

								son desechados por el consumidor final.
42	Web of Science	Herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico	2008	Latinoamérica	Dalia Plata de Plata	Empresa sostenible, marketing ecológico, prácticas de marketing verde	La presente investigación tuvo como objetivo determinar las herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico	La cultura ecológica del consumidor se refleja al materializar sus compras, siendo respetuoso con el medio ambiente, productos que sean menos impactantes al entorno; aunado al envoltorio y embalaje que presentan dichos productos, los cuales son elegidos por estos consumidores.
43	Scielo	El marketing verde como generador de valor superior en	2015	Latinoamérica	Emma Mendoza Vargas ,Jhon Boza Valle, Harold	Emprendimiento; marketing verde; creación de valor;	Esta investigación como objetivo analizó la alternativa	El marketing verde proporciona a las emprendedoras a

los emprendimientos	Escobar Terán, Galo Macías España	ventaja competitiva; estrategia de negocio.	de emprendimientos comprometidos social y ambientalmente.	estar conscientes de la responsabilidad social que tienen en la actualidad frente a la naturaleza y al ser humano más que como un consumidor que cada vez valora más los eco productos. Tiene la de poseer fuertes oportunidades de negocio, mediante la implementación de estrategias de la mezcla del marketing, lo que a su vez le generarán a su empresa una ventaja competitiva y una creación de valor sobre sus clientes, con rentabilidad
------------------------	---	---	--	---

								sostenible que le aseguren el éxito y su permanencia en el mercado.
44	Ebsco	Estrategias de marketing verde en la percepción de compra de Consumidores en Sao Paulo	2008	Latinomérica	Priscilla Azevedo, Samir Hussain, Mariana Zanchetta, Camila Aparecida, Sheila de Lima	Green marketing, mix de marketing verde.	El propósito del artículo es abordar el tema Green Marketing como una estrategia para promover el proceso de compra y el comportamiento del consumidor, así como identificar qué estrategias del Marketing Mix son percibidas por los consumidores.	Como se señaló, el consumidor está dispuesto a gastar más cuando se trata de un producto verde, ya que se da cuenta del valor agregado y los beneficios que presenta. Por lo tanto, con la creciente ola de conciencia ecológica que se está produciendo por parte de los consumidores, brinda a las empresas la oportunidad de

							anticiparse a la demanda y diferenciarse de sus principales competidores para satisfacer las necesidades insatisfechas de estos consumidores.	
45	Scielo	Marketing verde y su relación con la imagen de	2011	Latinoamérica	Portugal Mendiguri.	Green marketing, Imagen de Marca, Responsabilidad Ambiental, marketing ambiental, ventaja competitiva	La investigación, tuvo como objetivo principal la revisión de literatura orientada al Marketing Verde y su relación con la Imagen de Marca. Esto permitió conocer la conexión o vínculo de las variables en un contexto en el que las empresas y los	Se concluye que el Marketing Verde y la Imagen de Marca tienen una relación directa, debido a que el Marketing Verde satisface no solo las necesidades personales del cliente sino también considera el beneficio social y cuidado del medio ambiente, lo que

						consumidores se ven influenciados por la creciente degradación ambiental que poco a poco ha ido acabando con los recursos y ecosistemas de nuestro planeta.	incrementa su Imagen de Marca y genera una ventaja competitiva.	
46	Redalyc	Green marketing y consumidor verde: Aplicación de la matriz mic mac para el análisis de tendencias	2015	Latinoamérica	Cardona, J., Riaño, D., González, C.	Green marketing, ambiental, consumidores, tendencias	El objetivo del artículo fue proponer un modelo estructurado de estrategias ecológicas enfocadas en la tendencia de Green Marketing.	En relación con la tendencia, influencia verde, se refleja una evolución o transformación del consumidor a un estilo de vida más ecológico; planteando una oportunidad de mercado no solo para las organizaciones, a través de los

diferentes productos o servicios, sino también a otros tipos de públicos o actores que intervienen en el entorno social, como el Estado, la comunidad y los medios de comunicación, entre otros. Por ello, se debe generar nuevos hábitos relacionados con las buenas prácticas que complementen la adquisición de productos.

47	Ebsco	Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises.	2011	Latinoamérica	Adriana Beatriz. Madeira	Green marketing, Green retail marketing mix, sustainability.	Este artículo analiza la "mezcla de marketing verde" desde la perspectiva	El análisis de caso reveló que a pesar de definirse a sí mismas como "verdes",
----	-------	--	------	---------------	--------------------------	--	---	--

						de las empresas minoristas brasileñas. Además, el estudio descrito en este artículo buscó identificar y resaltar los elementos que se deben considerar al momento de definir estratégicamente cada variable dentro del mix de marketing minorista verde.	cuando se analizó su mezcla de marketing minorista, las empresas presentaban diferentes grados de sostenibilidad. Además, ampliar el marco teórico para la mezcla de marketing minorista ecológico es un tema crucial en el sector de servicios y tiene repercusiones prácticas importantes.	
48	Scopus	Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions	2015	Europa	Christopher Groening, Qingyun Zhu, Joseph Sarkis	Green marketing, Literature review. Consumer theory. Environment	El propósito de nuestro artículo es sintetizar y proporcionar una visión general completa de las teorías del	Se descubrió que la mayoría de los estudios indican que pocos consumidores pagarán más por productos ecológicos y que el

						comportamiento del consumidor a nivel individual en el marketing verde.	comportamiento en un contexto ambiental no se traduce necesariamente en un comportamiento comparable en otro contexto
49	Ebsco	La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible	2014	Latinoamérica	Haidy Johana Moreno	Marketing verde, marcas ecológicas.	El estudio muestra que dependiendo de la manera como se comunica el precio, se presenta una alta incidencia en la preferencia de compra, ya que los consumidores son más perceptibles a los descuentos y a las ofertas. También, la estrategia de posicionamiento

consumo sostenible en los hogares	en marcas verdes debe generar en los consumidores una garantía que realmente es un producto que aporta al cuidado medioambiental y para ello, se requiere de información precisa y detallada en el diseño, los empaques, los envases, la marca y demás atributos del producto; pues, en definitiva, en términos publicitarios, la comunicación visual en consumo sustentable cumple
--------------------------------------	---

							una función también informativa.	
50	Scielo	Marketing verde, ¿tendencia o moda?	2013	Latinoamérica	Lenin Novillo Díaz, María Pérez Espinoza, Juan Carlos Muñoz	Marketing , verde , prácticas de Green marketing, microempresa	El objetivo de la investigación fue analizar el Marketing Verde hasta lograr su reconocimiento como tendencia o moda. Haciendo uso de la revisión bibliográfica, para poder establecer inferencias que logren presentar evidencias de reconocimientos, que a su vez permitan determinar de manera clara y concisa, para que puede servir el	El compromiso de aplicar marketing verde dentro de las empresas medianas y grandes es una tarea llena de trabajo que involucra la creación de conciencia y atracción de parte del cliente, pues, en primera instancia; el cliente debe requerir y solicitar productos o servicios que sean amigables con el ambiente o en su caso que durante los procesos de producción se denote un alto nivel de

						Marketing Verde dentro de una mediana y grande empresa.	interés en reducir el consumo de los recursos naturales.	
51	Ebsco	Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria	2013	Latinoamérica	Aníbal Bur	Desarrollo sostenible ,desarrollo sustentable, empresas verdes ,marketing ,marketing ecológico, marketing sustentable, marketing verde , Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	En este artículo utilizó el concepto de desarrollo sustentable entendiendo que el mismo es el resultado de un crecimiento económico que promueve la equidad social y que establece una relación no destructiva con el medio ambiente.	La sustentabilidad no es una búsqueda individual de una empresa, sino que, por el contrario, requiere de la adopción de medidas y de la cooperación sectorial, intersectorial y, también a escala internacional. Las empresas que se comprometan con la nueva economía sustentable obtendrán ventajas competitivas estratégicas. En este

							escenario, el marketing sustentable es una herramienta que puede contribuir al desarrollo sustentable y a la creación de nuevos modelos de negocios.	
52	Redalyc	Análisis de los modelos de marketing ambiental	2007	Latinoamérica	Berenice Maldonado , Luis Rivas , Dónovan Molina, José Luis Flores	Marketing ambiental, prácticas de Green marketing, modelos, comportamiento del consumidor.	El objetivo de este trabajo es revisar la literatura reportada en el estado del arte sobre marketing ambiental y describir aquellos modelos que estudian el comportamiento del consumidor que han encontrado evidencia empírica sustentable.	La intención de hacer una compra ambientalmente responsable es resultado de diferentes variables dentro de las cuales las culturales son las más relevantes. Hay varias áreas de oportunidad en el estudio del efecto que producen las campañas verdes en

								los hábitos sociales de los ciudadanos. Es necesario, por tanto, desarrollar modelos de marketing ambiental que evalúen la efectividad de las campañas públicas para promover valores y actitudes ecológicas entre los ciudadanos.
53	Web of Science	Factores del Green marketing que afectan el comportamiento de compra ecológica y las futuras direcciones de investigación	2015	Latinoamérica	Yatish Joshia Zillur Rahman	Green marketing Green consumption, Environmentally and sustainable products	Informar sobre los principales predictores del comportamiento de compra ecológica del consumidor para ayudar a los responsables políticos y gerentes a formular e	Los principales problemas ambientales y el agotamiento de los recursos naturales obligaron a la civilización humana a centrarse en el consumo

implementar estrategias para fomentar la compra verde.	ambientalmente responsable. Más y más organizaciones están produciendo productos amigables con el medio ambiente hoy en día y los consumidores también están mostrando una mayor disposición para comprar tales productos. Sin embargo, la mayoría de los estudios muestran que las actitudes favorables de los consumidores no se traducen en acciones de
---	--

							compra reales y la mayoría de los consumidores no compran productos ecológicos por el momento.	
54	Scielo	Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor	2009	Latinoamérica	María Martínez García ,María Lombana Gonzalez	Green marketing, consumidor, medio ambiente, impacto, sostenible, conciencia.	El objetivo de este artículo es rescatar algunos de los aportes, conceptos, características y corrientes de pensamiento, realizados por varios autores, quienes, gracias a sus estudios e investigaciones, han permitido llegar a la conclusión de la importancia del Green Marketing en	El implementar el mercadeo verde en las empresas, implica un cambio de actitud organizacional, relacionado con los procesos, producción, venta y estrategias para que esta se vuelva más responsable con el medioambiente y así mismo, se vea reflejado en sus productos e imagen, lo que resulta

						la intención de compra del consumidor.	favorable para las compañías ya que, el consumidor está aceptando positivamente cada uno de los productos que ayuden al medio ambiente.	
55	Ebsco	Marketing verde , una oportunidad para el cambio organizacional	2014	Latinoamérica	Ana Evangelina Aguilar	Marketing verde, consumidor verde, medio ambiente, comunicación organizacional.	Este artículo tiene como objetivo presentar un referencial teórico sobre el marketing verde, una serie de conceptos relacionados de manera estrecha a esta temática y que ayudan a conocer mejor las implicaciones que tiene su buen uso, y el cual se verá	El marketing verde tiene la función de educar a los consumidores y los públicos externos de una empresa en Temas medioambientales; pero además está relacionado directamente con un cambio de actitud organizacional en temas de producción, procesos, estrategia

						reflejado en una exitosa estrategia de comunicación.	con el fin de convertir la cultura organizativa de una empresa en una cultura responsable con el medioambiente y que se refleje en su imagen y productos
56	Scopus	Desarrollo de una imagen corporativa verde: Un logro para la ventaja competitiva a través de la cultura organizacional y la estrategia de marketing verde	2015	Europa	Widyastuti S., Indriati T., Muwazir M.	Imagen corporativa verde, marketing verde, ventaja competitiva, cultura organizacional	Esta investigación tuvo como objetivo proporcionar un análisis sobre el desarrollo de la estrategia de marketing verde y su relación con la cultura organizacional y la ventaja competitiva. La empresa tiene la convicción de construir una imagen

								corporativa verde positiva
57	Redalyc	Green marketing ventaja competitiva en las empresas	2015	Latinoamérica	Benavides, K.	Green Marketing, competitividad, desarrollo.	El objetivo de la investigación fue describir la importancia del Green Marketing en las empresas hoy en día y sus ventajas competitivas para las compañías que practican de él;	El cuidado del medio ambiente es una tarea de todos, y para que el sistema económico siga funcionando las compañías deben cambiar sus procesos productivos y hacerlos amigables con el entorno ambiental, pues es la única forma en que las materias primas utilizadas para la producción de bienes y servicios actuales no se extingan o perduren por más tiempo.
58	Ebsco	Marketing ambiental: Análisis	2015	Latinoamérica	Weslei, Oliveira ; De Souza, Ricardo	Marketing verde, Marketing	Esta investigación tiene como objetivo	Muchas empresas utilizan el marketing

de la producción científica brasileña	ambiental, Producción científica.	identificar las tendencias y direcciones del marketing ambiental en Brasil, con base en un relevamiento de la producción científica nacional, período de los últimos diez años (2006-2015), con el fin de verificar posibles cambios evolutivos en la orientación y aplicación del marketing.	ambiental solo como otra estrategia comercial para ganar participación de mercado o practican la gestión ambiental solo cuando es necesario en el caso de leyes reguladoras. El otro factor que deja en claro que la práctica del marketing ambiental solo tiende a traer ventajas competitivas a la organización, cuando se crea y se sigue con ética, la empresa es capaz de incrementar sus ganancias con la expansión del mercado y, en
--	---	--	---

							algunos casos, incluso puede reducir sus ganancias. Costos de producción que hacen que el sistema sea aún más viable.	
59	Scopus	El marketing verde y el nuevo consumidor responsable	2012	Europa.	García S.	Marketing verde, , políticas medioambientales, empresas responsables, prácticas verdes	El objetivo de este artículo fue estudiar diferentes marcas, analizando las políticas y prácticas verdes, el desempeño y la transparencia, la importancia que cada una de ellas les da a estos aspectos y como esto repercute en sus campañas de marketing y publicidad.	Los temas ambientales han ido adquiriendo cada vez más importancia en la Sociedad. Hoy los grupos de interés demandan a las empresas ser más respetuosas. Esta presión se realiza por parte todos los colectivos: empleados que quieren trabajar en una empresa más responsable y que les

representen,
administraciones que
han aumentado la
presión regulatoria,
consumidores y
clientes que
demandan productos
y servicios
responsables, ONGs,
entre otros.
