

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor

Green marketing and the impact on consumer buying intention

Trabajo de grado

María Camila Martínez García

Bogotá, Colombia

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor

Green marketing and the impact on consumer buying intention

Trabajo de grado

María Camila Martínez García

María Emma Lombana Gonzalez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de Contenido

Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor	1
Green marketing y el impacto en la intención de compra del consumidor	1
Tabla de Contenido	1
RESUMEN.....	1
Palabras clave:.....	1
ABSTRACT.....	5
Keywords:	5
1. Introducción	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Antecedentes.....	8
1.3 Metodología	9
2. Análisis de literatura	9
2.1 El marketing verde con relación a la decisión de compra de un consumidor.....	11
2.2 Impacto en la implementación del Green Marketing en las empresas.....	12
2.2.1 Ejemplo de empresa incursionando en el Green Marketing.	14
3. Conclusiones	15
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17

RESUMEN

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 la intención de compra del consumidor.

Cada vez existe una mayor concientización sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente y la creación de acciones que mitiguen el impacto en los recursos ecológicos. Las empresas empiezan su búsqueda de soluciones industriales que conlleven a la generación de procesos verdaderamente sostenibles y que sean ambientalmente responsables.

Es por esto que las empresas siguen ideando estrategias para que los consumidores tengan un grado más alto de conciencia es por esto que ha surgido el Green Marketing orientado a la oferta de productos amigables con el medio ambiente.

Palabras clave: Green marketing, consumidor, medio ambiente, impacto, sostenible, conciencia.

ABSTRACT

The aim of this article is to rescue some of the contributions, concepts, characteristics and currents of thought, made by several authors, who, thanks to their studies and research, have allowed to reach the conclusion of the importance of Green Marketing in the intention of consumer purchase.

There is growing awareness of the need to take care of the environment and the creation of actions that mitigate the impact on ecological resources. Companies begin their search for industrial solutions that lead to the generation of truly sustainable processes that are environmentally responsible.

This is why companies continue to devise strategies for consumers to have a higher degree of awareness, which is why Green Marketing has emerged, oriented towards the offer of environmentally friendly products

Keywords: Green marketing, consumer, environment, impact, sustainable, conscience.

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, ha traído consigo un inquietante a la colectividad actual, de cero a 100 años, el ser humano en la actualidad ya entiende el proceso de degradación de los ecosistemas; de igual forma, la iniciativa ha llegado hasta las grandes industrias, siendo esto un gran avance ya que empezó desde las pequeñas empresas (Ghoshal, 2011); sumado a esto, el auge de normativas ambientales que establecen regulaciones los obliga a tener una mayor conciencia de los daños que pueden causar al medio ambiente en la ejecución de sus actividades, gracias a esto, las empresas han adoptado el área de mercado verde las cuales les ha permitido comercializar sus productos y servicios de forma que los mismos sean ambientalmente sostenibles.

La población mundial enfrenta una situación la cual llevara a que el planeta tierra se convierta en un lugar pequeño para vivir, esto según el informe del fondo mundial de la naturaleza World Wide Fund o WWF por sus siglas en inglés; si la sociedad no cambia el ritmo actual de producción y consumo dentro de 50 años necesitaremos el equivalente a dos “planeta Tierra”, la degeneración de los ecosistemas y la falta de propiedad sobre la naturaleza está llevando a desvanecer el ciclo ecológico y natural de los seres vivos llamados ecosistemas.

Día a día se ven como nuevas formas de pensamiento de empresas o individuos comunes asocian el concepto hacia el desarrollo y distribución a nuevas generaciones del cuidado del medio ambiente, desde los más pequeños a los más grandes se ha enfrentado a un gran fenómeno y es el generar estrategias de comunicación (Ghoshal, 2011) es imprescindible describir como los temas ambientales han afectado la vida diaria del ser humano a nivel social y cultural; es cada vez un tema más relevante y mencionado, pero no en todas las disciplinas se aplica al nivel de educación donde más se ha mencionado es en el marketing. Las casas de negocios inteligentes han aceptado el marketing verde como parte de su estrategia.

A partir de las nuevas tendencias de sostenibilidad, llega un nuevo concepto llamado el Marketing Verde, ha trazado un antes y un después gracias a la apuesta de los innovadores que ha llevado consigo impacto de nivel mundial, también se le conoce como Marketing Ecológico, Marketing Ambiental o Green Marketing, surgió a partir de la década de los 1980 y principios de 1990 (León C. , 2012), este tipo de marketing es un método de carácter innovador el cual ya ha sido probado por algunas empresas y ha tomado un gran auge en los últimos años, de tal manera que las empresas están cada vez más comprometidas con este método tradicional para poder tener sus productos y servicios con un nivel más alto de posicionamiento en el mercado; este tipo de marketing puede desarrollar algunas estrategias a favor del medio ambiente como: reducir materias primas y minimizando los residuos generados, promueve el consumo responsable frente al consumo convencional, impulsa una causa ambiental, muestra que los productos y servicios que la empresa ofrece están avalados por etiquetas o certificaciones de entidades encargadas del tema (Verdes digitales, 2016).

The American Marketing Association define Green Marketing como el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente. Adicional a esto, este método mantiene la ejecución, innovación y procesos en toda la elaboración de un producto verde. Para P. Kotler, el Marketing Ecológico nace en cuanto al Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. (León A. , 2012)

Este artículo aborda la importancia de que las empresas de Colombia ejecuten estrategias de mitigación y propagación del daño al medio ambiente por medio del Marketing verde, teniendo en cuenta las diferentes opciones de mercado, plaza y promoción durante el proceso y vida útil de su producto, por otro lado, este artículo interpretará como el impacto de este desarrollo hace que el consumidor decida comprar a una empresa que mantenga en su producto marketing verde o estrategias de disminución del daño al medio ambiente; habilidades las cuales han generado cambios en su producción y ventas, elevando la capacidad para hacer frente a la problemática de ámbito mundial.

1.2 Antecedentes

En principio esta expresión se extendió a través de nuevos desarrollos y tendencias de cuidados al medio ambiente como herramienta de la comunicación del ser humano, este término se conoció inicialmente como mercadeo verde, mercadeo ambiental, sustentable, medioambiental, o en algunos casos ecológico (Chamorro, 2011) ,nacido aproximadamente en los años ochenta como el mercado de productos seguros para el medio ambiente llevando consigo etapas de desarrollo producción y distribución de forma responsable, conciencia ecológica y ambiental (Calomarde J. , 2005), utilizado en las empresas con el fin de obtener una perspectiva social y de comunidad, llevando a cabo procesos para cada producto donde estos, no afectan el entorno ecológico durante y después de su distribución; de esta manera, se planifica, se implementa y se controla todo lo relacionado con el producto sin dejar de lado la satisfacción del cliente, sus necesidades y el aumento del mercado con un impacto mínimo hacia el medio ambiente.

Este impacto ha generado cambios en la forma de crear productos para las empresas de todo el mundo, inclusive ha generado cambios positivos en la mente del ser humano; teniendo como prioridad el desarrollo de mecanismos sustentables para la producción de nuevos productos a nivel global, el marketing verde no ha dejado de tener en cuenta la satisfacción de las necesidades humanas y ha mejorado en la forma en que vende un producto, no obstante, las empresas que incorporan este marketing no solo empieza a ofrecer un producto si no también un servicio, este, debe abarcar todas las fases de la vida útil del mismo, desde, la selección de proveedores, materiales y entes externos hasta el retorno del desperdicio para su reutilización o reciclaje (Solvalier, 2010)

La finalidad del marketing verde es el no destruir los ecosistemas a través de procesos productivos sanos y compatibles con el ambiente en su degradación, teniendo en su producción ejecución y desarrollo altos niveles de conciencia frente a los problemas ambientales que tiene hoy en día el planeta tierra. No obstante, las personas contemplan este nuevo método, con todas sus características, pero las compras reales de tales productos sólo tienen lugar cuando no intervienen otros factores, es decir, la gran parte de la población no está dispuesta a sacrificar precio, calidad, conveniencia, disponibilidad o desempeño por el bien del medio ambiente.

Sin embargo, estudios han demostrado que la percepción de las personas no permite que los productos se vendan de manera eficiente, ya que, los consumidores consideran en un 40% que los productos amigables con el medio ambiente son de talla menor respecto a los tradicionales, es decir, la calidad el funcionamiento y la finalidad no es la misma de un objeto elaborado de manera tradicional, por esto, es apropiado que las organizaciones limiten los mercados a nichos que favorezcan el medio ambiente, de esta manera la empresa tendrá mayor enfoque. (Clow, 2010).

1.3 Metodología

Este trabajo fue elaborado gracias a la comprensión y búsqueda de artículos, revistas académicas y profesionales con contenidos de tipo académico, redactados en inglés o en español, con enfoque descriptivo y cualitativo, los criterios de búsqueda fueron “marketing verde” y “Green marketing”, se procedió a analizar los artículos o textos seleccionados por medio de lectura crítica, de tal manera que se realizó análisis al contexto citado por los autores en el trabajo en mención, gracias a esto se deduce que en mayor medida las empresas de los mercados actuales padecen la necesidad de transformar sus productos alterando el proceso productivo del mismo, pero teniendo siempre claro las necesidades de sus consumidores que anteponen criterios ecológicos ante variables de otra índole modificando sus hábitos de consumo.

2. Análisis de literatura

Desde el año 1990, se evidenció una verdadera preocupación por el impacto que tienen las empresas en el medio ambiente, ya que para ese tiempo ya se observaba el deterioro de fuentes hídricas, cuerpos de agua y ecosistemas vitales para la supervivencia del ser humano y del entorno natural, debido a esto se inició una reevaluación de nuevas percepciones de algunos temas como el cuidado del medio ambiente, la capacidad del reciclaje, la acumulación de basuras, la reducción de desperdicios, los costos asociados con la contaminación y la relación precio – valor del ecologismo (El Tiempo, 2015).

Algunos entes nacionales e internacionales, o simplemente partes interesadas como entes ambientalistas, ONG's, y/o consumidores; dieron inicio al control de la operación de empresas con mayor huella de daño ambiental en el mundo, esta vigilancia constante e implacable en sus operaciones se puede ver reflejada en los países desarrollados quienes optaron por tomar esta iniciativa desde entonces, las regulaciones para proteger el medio ambiente cada vez se vuelven más estrictas y los gobiernos empiezan a tener una conciencia sobre ello. Al mismo tiempo los consumidores de estos países son cada vez más abiertos con respecto a sus necesidades de protección ambiental, aunque sigue siendo un tema de debate si un consumidor estaría dispuesto a pagar un precio más alto del normal por un producto con sostenibilidad ambiental.

Los especialistas definen este problema, dando a conocer a las empresas que sus consumidores son los que definen el futuro de las mismas, el marketing ecológico imparte en la estrategia proactiva para las empresas y para atender el mercado mediante la impartición de la naturaleza a través de productos o servicios que de otra manera reducen o minimizan cualquier impacto perjudicial al medio ambiente. (Dvořáková, 2016)

Según Donald Fuller en el año 2012 - (Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues), el marketing sostenible se desarrolla a través del planear, implementar y controlar el desarrollo teniendo en cuenta la necesidad de los clientes, el objeto misión y visión de la empresa y el desarrollo sostenible en el producto frente al medio ambiente (León C. , 2012)

También se conoce el Marketing Verde Mix, el cual trae consigo las 4P del marketing, pero en el libro Sostenibilidad de Marketing de Belz y Peattie, lo mencionan como la fusión de un marketing tradicional para el marketing verde convirtiendo las 4P en las 4C:

- Clientes soluciones
- Costos de los clientes
- Comunicación
- Convivencia

De acuerdo con las diferentes posiciones de cómo se profundiza el Marketing Verde, se visualiza discrepancias frente a la función del mismo. A continuación, se despliegan las averiguaciones identificadas en el análisis del material identificado para la realización de este trabajo, identificando que impacto estas características y estrategias llevan a que el consumidor tome la decisión de comprar un producto o servicio y como las organizaciones controlan esto.

2.1 El marketing verde con relación a la decisión de compra de un consumidor

La mezcla de marketing incluye producto, precio, promoción y lugar (4P). Los elementos de la mezcla de mercadeo en el mercadeo verde son esenciales para que los comercializadores los utilicen para lograr los objetivos de la empresa, un 30% de los consumidores declaró que los productos verdes deben ser eficientes energéticamente, y deben ayudar a la conservación del agua, esto hace referencia a que es importante estar seguros en lo que respecta al medio ambiente durante el proceso de fabricación, uso y disposición. (Yan & Yazdanifard, 2014)

Las imposiciones que una organización tiene a la hora de querer identificarse como mercado verde, le genera un contraste frente a los beneficios respecto a lo que se compromete la mayoría de las empresas esto se les dificulta ya que deben enfrentar de ahora en adelante un impacto y una responsabilidad social en todos sus productos y servicios, donde lo más importante es la concientización que la empresa adquiere frente a la situación ambiental, a partir de esto las empresas deben llevar consigo adelantos tecnológicos y estar a la vanguardia de nuevos métodos electrónicos o de uso frecuente de la tecnología, una empresa tradicional debe entender que debe empezar a trazar nuevos pasos, metas y objetivos que los hagan llegar a la innovación que el día a día necesita, por otro lado es necesario que la empresa lleve a que su marca sea reconocida por excelencia gracias a su producción amigable con el ambiente, de esta manera, el Green Marketing no solo ha incentivado la creación de productos para la compra y venta, también ha abierto las posibilidades para que Colombia implemente en sus proyectos de ley, medidas para mejorar la utilización de sus recursos naturales.

Muchas han sido las acciones que ha tomado el gobierno para presionar el controlar en el daño ambiental que producen los seres humanos con sus actividades diarias. (Berrio, 2016)

El contenido peligroso de un producto puede afectar las decisiones de compra de los consumidores; Por lo tanto, los fabricantes tienden a producir los productos que son ecológicos para satisfacer la demanda de los consumidores verdes. Hay firmas internacionales que utilizan la comercialización verde para producir autos híbridos que intentan equilibrar la demanda de los ingresos de la firma con la responsabilidad de la empresa de reducir los impactos ambientales de la contaminación. (Yan & Yazdanifard, 2014)

Estas nuevas invenciones a la hora de producir las empresas, comprenden que para que el producto final sea ecológico sus costes serán superiores al fabricado de manera convencional, así mismo establecer una conducta estricta donde la empresa se vea obligada a introducir un “desarrollo sostenible” en toda su línea sus costes tendrán un incremento respecto a otras organizaciones que establezcan índices de producción normal frente a similares productos.

Por otro lado los costes de comunicación hacen parte fundamental en esta etapa de “productos novedosos”, sin embargo todo esto debe ser reflejado a mediano plazo cuando la empresa logre producir a alta escala con un coste inferior y susceptible a obtener ganancia como si fuese elaborado de manera normal, para eso también el gobierno ha colaborado con la implementación de reformas o leyes las cuales disponen la protección del medio ambiente donde nivelan la diferencia de costos mediante bonos u otras opciones dependiendo de la tasa de reducción de emisiones de gases contaminantes para el ambiente u otros efectos dañinos al mismo; el precio final se transmite al consumidor y la reacción frente a esto es diferente según los tipos de productos, según Bigné 1997 el consumidor mantiene la intención de compra a pesar del precio, en efecto el precio final de un producto ecológico debe ser calculado para cada caso, es decir en función del producto y mercado objetivo de que se trate. (Calomarde J. , 2015)

2.2 Impacto en la implementación del Green Marketing en las empresas

Según (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries -CBI, 2008) el Green marketing ha ido evolucionando a nivel mundial dado que se ha incrementado la demanda de productos ecológicos de 25 mil millones de dólares, que se duplica cada tres años, no obstante, el autor de este incremento han sido países desarrollados los cuales tienen mayor inclinación por los

productos que están diseñados y producidos para ser sostenibles y amigables con el medio ambiente; a este índice se suma Europa el cual tiene un nivel de consumo del 25%, Alemania 50%, Francia 50%; mientras que Perú Y Colombia que hacen parte de Latinoamérica solo representan un 2% de participación en el consumo. (Cañas, 2010)

Es válido afirmar que los hábitos de consumo que tienen la mayoría de las personas a nivel mundial es gracias a la respuesta de las empresas frente a la solución para satisfacer sus necesidades, no obstante, esto ha venido cambiando ya que las organizaciones se propusieron alinear esta demanda de necesidades ofreciendo productos y servicios que generen un menor impacto y daño al medio ambiente, según los profesores Chan, R & Lau, L en su modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica 2000, el conocimiento ecológico hace que el consumidor se comprometa y realice la compra y el consumo de productos ecológicos, esto tiene en cuenta los diferentes aspectos culturales de cada consumidor, como también sus hábitos y estilos de vida frente a la relación con el conocimiento ecológico, para esto se analiza la relación que tiene el ser humano con la naturaleza, es decir, el conocimiento previo mínimo que una persona del común tiene en cuestiones ambientales y el sentimiento ecológico el cual dicta el nivel de apropiación o efecto que cada consumidor mantiene sobre el hecho de que el deterioro a los ecosistemas es cada día mayor, estos factores dan a una empresa la identificación de riesgos o amenazas frente al precio de sus productos, con esta información una empresa que realice un análisis de estos componentes sabrá en qué medida afecta el precio de su producto ecológico y que estimación podrá tener en ventas. (Ortega & Moya, 2016)

Para el 2003 Colombia tenía 530 organizaciones de biocomercio, esta cifra aumento debido a que en el 2010 ya habían registradas 1300, en Colombia esta inserción de cultura ha sido un poco lenta; sin embargo existen ya, programas de sostenibilidad para organizaciones nuevas en el mercado, existe una desventaja frente a los países desarrollados que ya han venido implementando estas estrategias y es que a nivel internacional existen certificadoras que ya están acreditadas por la (IFOAM) sus siglas en ingles International Federation of Organic Agriculture Movements esta empresa tiene métodos para la elaboración a nivel organico, pero en Colombia la institución encargada de acreditar en esta temática es la Superintendencia de Industria y Comercio. Esto

demuestra que Colombia está por debajo de esta práctica. Ya que a nivel mundial solo se reconoce aquellas certificadoras que tengan un aval externo y no local como (IFOAM). (Cañas, 2010)

Existen varios estudios que demuestran que las personas eligen comprar basándose en el efecto que generan sobre el medio ambiente, por otro lado se considera que los consumidores tienen la capacidad de alta conciencia en que si es un producto que es sostenible con el ambiente es un producto que tiene mayor valor frente a otro, es por esto que deciden pagar más, hasta un 5% por encima del precio normal, para lograr dicho enunciado es necesario que las organizaciones consideren realizar un análisis y estudio de mercado o una adecuada segmentación de mercados, en los cuales tenga más en cuenta el nivel psicológico que demográfico del consumidor, sin embargo, las empresas afirman que no es una tarea fácil lograr que un consumidor habitual consuma lo mismo a un mayor precio, las empresas han venido enfrentándose a este problema e idean estrategias para la disminución de costes y demás, sugieren que es algo más de conciencia ya que los consumidores que muestran un alto nivel de preocupación por la conservación de ecosistemas, vida de flora y fauna las empresas lo traducen como en la compra constante y creciente de productos ecológicos y buenos para el medio ambiente, sin considerar que esto se ha convertido en un negocio rentable para el sector industrial. (Hernandez, 2007)

2.2.1 Ejemplo de empresa incursionando en el Green Marketing.

LG Electronics es reconocido a nivel mundial por la fabricación de su variada gama de productos como: los refrigeradores, las lavadoras, los acondicionadores de aire entre otros; esta empresa adopto la estrategia del Green Marketing en su producción y marketing, la cual fue exitosa ya que adopto los más avanzados compresores de eficiencia energética en todos sus sistemas de refrigeración haciendo un antes y un después en la industria de compresores, estos productos consumen 32% menos de energía que otro común y mitigan el ruido en un 25%, otro producto que tuvo éxito en la implementación de Green Marketing son los acondicionadores de aire, ya que LG Electronics logró enfriar el aire hasta un 40% más rápido que uno común ahorrando hasta un 70% de energía, la empresa afirma que su responsabilidad con el ambiente va de la mano con la promoción de una vida sana, por esto produce productos que son sostenibles a lo largo del tiempo

y no dañan al ambiente y tienen un mayor atractivo para la sociedad de hoy en día, LG afirma que su implementación generó éxito no solo a nivel interno en ventas y producción si no también creo la forma de proteger al medio ambiente de prácticas corrosivas y dañinas para el mismo, patrocinando una nueva política donde el medio ambiente debe estar seguro para toda la humanidad. (Ayala, 2017)

3. Conclusiones

Cada día son más las compañías que se suman a las corrientes ecológicas, es importante que las empresas traten de satisfacer las demandas de sus clientes y que desarrollen estrategias de competencias constantes, pero estas mismas deben tener presente en cada una de las actividades que realicen, el cuidado que se debe tener con el medio ambiente.

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 favorable para las compañías ya que, el consumidor está aceptando positivamente cada uno de los productos que ayuden al medio ambiente.

El marketing verde, no debe ser una práctica que al pasar los años ya no esté presente, como se mencionaba anteriormente, esto debe ser parte de la cultura de las empresas sin importar que sean de productos o de servicios, adicional debe ser parte de los valores y objetivos de la empresa. Las empresas deben estar comprometidas en apoyar la sostenibilidad social y difundirla, haciendo un compromiso a la hora de tomar la decisión del marketing verde, involucrando todo el proceso de producción y ejecución.

La comprensión del marketing ecológico aún está en su infancia, tal vez debido a la naturaleza multidisciplinar de las empresas, los especialistas en mercadotecnia se centran en una serie de temas de estrategia empresarial y políticas públicas, incluido el nivel ecológico y la segmentación del mercado y el papel de los factores estructurales e incentivos económicos para influir en el

comportamiento del consumidor. La sostenibilidad, sin embargo, dominará el comercio del siglo XXI. El precio en alza, la creciente contaminación y el consumo de recursos en Colombia junto a la presión política para hacer frente al cambio climático está impulsando la innovación hacia un alto rendimiento más saludable y eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, M. L. (26 de Septiembre de 2017). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-ejemplo-de-green-marketing-lg/>
- Berrio, S. K. (Febrero de 2016). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/mercadeo-verde-otra-forma-ayudar-mundo/33121>
- Calomarde, J. (Septiembre de 2005). *Marketing Ecológico*. Obtenido de http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- Calomarde, J. (2015). *Marketing Ecológico*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38958523/MKT_Ecolog.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542076016&Signature=6lv8y3K6vqPfoisCzalqM6Pn9PQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInfluencia_de_los_factores_ecologic
- Cañas, L. M. (21 de Junio de 2010). *Inserción del Mercado Verde en Prácticas Empresariales en Colombia*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010#n1
- Chamorro, A. (2011). *Marketing Ecológico*. España: Universidad de Extremadura.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Dvořáková, Z. (2016). *Importance of Green Marketing and Its Potential Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311883807_Importance_of_Green_Marketing_and_Its_Potential
- El Tiempo. (09 de Noviembre de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16426107>
- Ghoshal, M. (2011). *Green Marketing. BVIMR Management*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316965265_Green_Marketing

- Hernandez, B. M. (Mayo de 2007). *Análisis de los Modelos de Marketing Ambiental*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/74/7421a492-462d-4703-b793-bbface37880c.pdf
- León, A. (24 de Enero de 2012). *Eoi*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/author/awildacarolinaberiguete/>
- León, C. (24 de Enero de 2012). *El Marketing Verde*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Ortega, J., & Moya, O. (2016). *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*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/D%C3%ADazortegajorge.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rainforest Alliance. (2008). *Buenas Practicas para Turismo Sostenible*. Obtenido de https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf
- Solvalier, I. (2010). *Green marketing strategies - case study about ICA group AB*. Karlstad: Karlstad Universitet.
- Verdes digitales. (25 de Mayo de 2016). *Expertos en Marketing Digital y Comunicación Ambiental y Social*. Obtenido de <https://verdesdigitales.com/2016/05/25/7-estrategias-de-marketing-verde/>
- Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (Abril de 2014). *The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/268747494_THE_CONCEPT_OF_GREEN_MARKETING_AND_GREEN_PRODUCT_DEVELOPMENT_ON_CONSUMER_BUYING_APPROACH