

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



La importancia del marketing verde en el sector industrial

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Iyari Nashira Saavedra Guevara

ASESOR

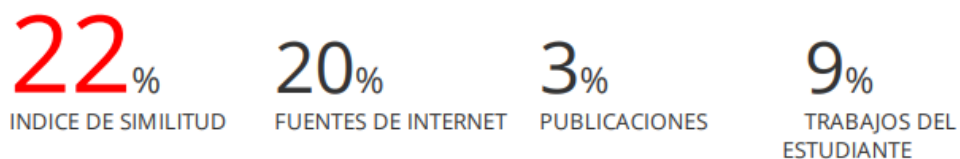
Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2023

La importancia del marketing verde en el sector industrial

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%
5	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.revistas.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	4
Abstract	5
I. Introducción:	6
II. Marco Teórico:	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Marketing	8
2.2.1. Definición:	8
2.2.2. Tipos De Marketing:	9
2.3. Marketing Verde	10
2.3.1. Definición.....	10
2.3.2. Características	10
2.3.3. Plan de Marketing Verde	11
2.3.4. Herramientas	12
2.3.5. Estrategias	12
2.4. Sector Industrial	14
2.4.1. Responsabilidad social en el sector industrial	14
III. Conclusiones:	14
IV. Referencias:	16

Resumen

La degradación ambiental es un problema que afecta al hombre y al ecosistema en general, sin embargo, el único ser vivo que tiene la posibilidad de contrarrestar esto es el humano. Por ello, algunas empresas han intentado evitar el deterioro ambiental, y utilizan el marketing verde, como estrategia de venta, este también sirve para evitar el daño del medio ambiente, ya que este tipo de marketing está enfocado en los productos o servicios que son sostenibles con el medio ambiente. Pero en la actualidad ¿Se reconoce la importancia del marketing verde en el sector industrial? Mediante esta investigación se busca conocer el proceso para desarrollar un plan de marketing verde, explicar las herramientas y estrategias del marketing verde y al mismo tiempo definir la responsabilidad social de las empresas del sector industrial, esto con el propósito de responder a la pregunta planteada. Además, al ser una investigación de un tema actual, servirá para inspirar a otras personas interesadas en el marketing verde a hacer diversas investigaciones sobre el tema.

Palabras clave: Marketing verde, marketing, sector industrial, importancia.

Abstract

Environmental degradation is a problem that affects man and the ecosystem in general, however, the only living being that has the possibility of counteracting this is humans. For this reason, some companies have tried to avoid environmental deterioration, and use green marketing, as a sales strategy, this also serves to avoid environmental damage, since this type of marketing is focused on products or services that are friendly. with the environment. But nowadays, is the importance of green marketing recognized in the industrial sector? This research seeks to know the process to develop a green marketing plan, explain the tools and strategies of green marketing and at the same time define the social responsibility of companies in the industrial sector, this to answer the question posed. In addition, being research on a current topic, it serves to inspire other people interested in green marketing to do various research on the subject.

Keywords: Green marketing, marketing, industrial sector, importance.

I. Introducción:

El sector industrial genera una gran contaminación para el planeta, pues la fabricación de estos productos está generalmente hecha con componentes tóxicos que se esparcen por el aire, generando un gran daño al medio ambiente. Sin embargo, las últimas generaciones han mostrado un cambio significativo con respecto al cambio climático.

El ser humano va cambiando constantemente y con ello se van modificando sus necesidades, al igual que lo que busca como consumidor. Por ello, en la actualidad lo que está en auge son los productos ecológicos, ya que estos causan un impacto positivo en el medio ambiente.

De esta necesidad del consumidor nace el marketing verde, que se entiende como una estrategia orientada a mantener el cuidado ambiental a través de la promoción y venta de un producto, el cual surge de las necesidades del consumidor actual. (Lewandowska et al., 2017) Según Peattie y Charter (2003, como se citó en Figueroa, 2021) el marketing verde, no nació recién, pues tuvo un realce en los años 80, sin embargo, ya se empezaba a escuchar este término desde el año 1960. Y a pesar de que la diferencia es de 20 años, hubo una diferencia significativa, mientras que en 1960 se veían a las marcas como parte del problema, a partir de 1980 las empresas comienzan a tomar acción y se vuelven parte de la solución.

A nivel internacional, existen varias empresas mundialmente conocidas que han decidido utilizar una estrategia ecológica en sus marcas. Una de ellas es Starbucks, que desde 2020 ha optado por disminuir el uso de plástico en sus envases y sustituirlos por papel. En las sedes de Canadá, Estados Unidos y otros países de Europa, han decidido eliminar gradualmente la pajilla de las bebidas, esto con la visión de presentarse como una marca sostenible. (Moncada, 2018)

A nivel nacional, la marca de agua San Luis fue pionera en utilizar plástico biodegradable en sus envases. Desde 2012 ha ido integrando a su marca una identidad eco amigable, utilizando botellas *ecoflex* con 28% menos plástico en su fabricación. Sin embargo, no fue hasta el año 2019 que se convirtió en la primera marca de Sudamérica en fabricar botellas de plástico hechas al 100% con otras botellas recicladas. (Coca-Cola América Latina, 2021)

Otro caso similar en el Perú es la marca Head & Shoulder, en febrero del 2020, lanzó al mercado peruano la primera botella de champú fabricada de plástico encontrado en las playas de Latinoamérica. Estos envases fueron edición limitada y estuvieron a la venta en Wong y Metro. Head & Shoulder, se comprometió a generar un cambio ecológico en el país, fomentando el reciclaje en el consumidor y ayudando a disminuir los residuos de plástico en los océanos. (Vásquez, 2019)

Según los datos planteados se puede deducir que la estrategia de marketing verde sirve para mantener una buena imagen de marca, del mismo modo genera más ventas debido a las necesidades del consumidor actual. Por lo tanto, se plantea lo siguiente, ¿Cuál es la importancia del marketing verde en el sector industrial?

El presente trabajo es conveniente, porque se dará información sobre el marketing verde y como está estrategia sirve de valor superior para generar más ventas de un producto. Asimismo, es de relevancia social, pues proporcionará información que será útil para una comunidad más consciente con el medio ambiente.

Del mismo modo es de valor teórico, ya que se realizará una investigación sobre el marketing verde en el sector industrial, y como está estrategia va aumentando cada vez más. Además, se mostrará información que servirá de inspiración para futuras investigaciones.

Objetivo general

- Determinar la importancia del marketing verde en el sector industrial.

Objetivos específicos

- Conocer el proceso para desarrollar un plan de marketing verde.
- Explicar las herramientas y estrategias del marketing verde.
- Definir la responsabilidad social de las empresas del sector industrial.

II. Marco Teórico:

2.1. Antecedentes

Boza et al. (2017) realizaron una investigación titulada “El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos”. El estudio consistió en demostrar que las marcas que utilizan marketing verde presentan un buen posicionamiento en el mercado. Tuvo como objetivos específicos; demostrar la responsabilidad social y ambiental que tienen las empresas que utilizan marketing verdes, como segundo objetivo buscaba estudiar la implementación de estrategias de marketing en el cuidado ambiental de los emprendimientos y como ultimo objetivo se buscaba determinar los factores para la implementación de estrategias de marketing ecológico en un negocio. Para lograr los objetivos específicos se empleó una metodología cualitativa, por lo que se utilizó un estudio bibliográfico documental, en la cual se recopiló evidencia de 50 emprendedores beneficiados de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. La investigación tuvo como resultados, que el emprendedor tiene una percepción muy alta de la importancia de la responsabilidad social y ecológica de las empresas, y

contradictoriamente los emprendedores implementan de forma muy escasa las estrategias de marketing.

Carpio y Vélez (2019) realizaron un estudio titulado “El marketing verde”. El cual tuvo como objetivo revisar los estudios más recientes y relevantes respecto al marketing verde, la investigación estimó los diferentes enfoques, se resaltó los principales beneficios que tienen las compañías mediante su ejecución, así como las responsabilidades que tienen sobre su gestión, esto debido al actual problema de la degradación ambiental, en donde las empresas son responsables de dicho daño, por lo cual está en la obligación de utilizar métodos respetuosos con el medio ambiente en sus actividades. La metodología utilizada fue cualitativa, pues se analizaron diferentes contribuciones en relación con el marketing verde, considerando las más recientes y relevantes investigaciones. El estudio tuvo como conclusión, que el marketing verde es una herramienta con la cual se puede materializar la conservación ambiental y, a su vez, cumplir con el compromiso social, además de constituir una estrategia de negocio.

Colina y Aldana (2019) desarrollaron un estudio titulado “Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano”. La investigación tuvo como objetivo, analizar el aporte del marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo de Latinoamérica. Se utilizó una metodología cualitativa, en la cual, se analizó el material documental a través de una revisión sistemática y profunda mediante matrices de análisis. En los resultados, se demostró que la educación en los colegios es fundamental para la formación en la primera etapa de vida del hombre, por ello se determinó que es importante la participación permanente en la creación de política sociales encaminada al fortalecimiento de la sostenibilidad del país, también se estableció la importancia del marketing verde en la educación, por lo cual debe tomarse como un estilo de vida, ya que permite al ser humano generar estrategias comunicativas asertivas.

2.2. Marketing

2.2.1. Definición:

Kotler y Armstrong (2020) definen al marketing como la actividad que busca atraer consumidores y administrar relaciones que rindan periódicamente utilidad a la empresa. El propósito doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes satisfaciendo sus necesidades, del mismo modo busca integrar un valor superior a la marca, esto con la finalidad de mantener a los actuales consumidores, y posteriormente incrementar el número de clientes.

Godin (2019) define al marketing como la actividad que busca más; más clientes, más trabajo y más participación del mercado. Esto impulsa a que las empresas generen un mejor servicio y óptimos resultados. Por otro lado, el marketing crea cultura, estatus y comunidad, del mismo modo tiene la capacidad de cambiar la cultura, todos los profesionales del marketing pueden hacer realidad el cambio que imaginan.

Según Ferrell y Hartline (2018), el marketing está relacionado a diversas tareas como producción, gestión, análisis, recursos humanos y balance económico. El objetivo del marketing, en función con los negocios, es conectar a las organizaciones con sus consumidores y crear vínculos potenciales con estos.

2.2.2. Tipos de marketing:

- **Marketing de contenidos:**

Según Ávila (2019), este tipo de marketing se utiliza para atraer a futuros consumidores de manera orgánica. En esta estrategia se realiza la creación de contenido relevante que se transmite por los distintos medios digitales, ya que busca atraer a un público objetivo e impulsar a nuevos consumidores.

- **Marketing directo y digital:**

Según Kotler y Armstrong (2020), el marketing directo facilita la creación de comunidad entre la marca y el cliente, ya que puede mantener una comunicación más directa e inmediatas. Las empresas usan el marketing digital para proyectar sus ofertas y contenidos en relación con las exigencias y la disposición de los compradores individuales. Este tipo de marketing permite que la visibilidad de una marca sea más rápida.

- **Inbound Marketing:**

Ávila (2019) define a el marketing inbound como la estrategia que se basa en captar la atención de los clientes con contenido relevante, mientras agrega un valor superior en la experiencia que se tiene en relación con la marca. Esta estrategia busca solucionar las necesidades de los clientes, logrando un enganche más duradero.

- **Marketing social:**

Según Kotler y Armstrong (2020), el marketing social utiliza herramientas del marketing comercial, con la finalidad de generar un impacto en las diferentes áreas sociales, esto beneficia a la sociedad e incentiva el bienestar del humano y de la sociedad en general.

2.3. Marketing verde

2.3.1. Definición

Según Hernández & López (2012, como se citó en Cabrera, 2021) el concepto de marketing verde apareció en el año de 1990, y ha evolucionado con el tiempo. Actualmente el marketing verde está conformado por tres etapas: ecológica, ambiental y sostenible.

Ottman (1998, como se citó en Cabrera, 2021) explica que el marketing verde cumple con dos objetivos principales; el primero objetivo es crear productos que tengan equilibrio entre las necesidades del consumidor y el cuidado del medio ambiente, el segundo objetivo es proyectar una imagen sobresaliente, en donde la sensibilidad ambiental esté relacionada con el producto.

Kotler y Armstrong (2020) explica que el marketing sustentable tiene como propósito realizar acciones responsables con el medio ambiente desde un punto social, eso sin descuidar las necesidades del consumidor. Este tipo de marketing usa un procedimiento que funciona de forma fluida, en la cual los clientes y las organizaciones, crean políticas que consolidan la responsabilidad social y ambiental.

2.3.2. Características

Grant (2007, como se citó en Monteiro et al., 2015) destacó cinco claves para el desarrollo del marketing verde.

- **Intuitivo:**

Mejorar las alternativas y accesibilidad de los productos verdes, hacer que estos parezcan los más normales posibles, ya que mantener un estilo de vida sostenible puede ser complicado.

- **Integrativo:**

Mantener un balance entre el desarrollo económico con el desarrollo social y ambiental, del mismo modo se debe integrar la tecnología.

- **Innovador:**

La creatividad para la creación de nuevos productos ecológicos, ayudan a facilitar un estilo de vida saludable. En el futuro habrá más productos amigables con el medio ambiente.

- **Invitador:**

No se debe imponer la utilización de los productos ecológicos, aunque por lo general estos productos son más eficientes, saludables, entre otros. Un producto ecológico supone un reto para las marcas, ya que se debe influir en la cultura y los estilos de vida de las personas.

- **Informativo:**

La base para el desarrollo del marketing verde es que es de carácter educativo, y la información que transmite afecta a el comportamiento de las personas.

2.3.3. Plan de marketing verde

Kotler y Armstrong (2020) definen a la planeación de marketing como la elección de estrategias correctas para que la empresa pueda alcanzar los objetivos propuestos. Se necesitan un plan de marketing específico para cada empresa Enfocada en una estrategia ecológica.

a. Resumen ejecutivo

Kotler y Armstrong (2020) explican que se debe presenta un breve resumen de los objetivos y los puntos más importantes del plan de marketing. Esto va a permitir que su ejecución se más rápido, además la redacción del resumen debe ser breve y precisa.

b. Análisis de la situación actual

Kotler y Armstrong (2020) exponen que se debe realizar una revisión rigurosa de los factores internos y externos de la organización en el momento actual. En este análisis se debe incluir una descripción del mercado (en esta parte se revisa las necesidades del consumidor y se buscan los factores que puedan influir en la compra del producto), una revisión del producto, de la distribución y de la competencia.

c. Análisis de la competencia

Según Kotler y Armstrong (2020), debe analizar las oportunidades y amenazas que presenta el producto, esto ayuda a evitar situaciones negativas a largo plazo. Sánchez (2017) expone que el diagnostico DAFO, en el marketing verde debe estar enfocado principalmente en el medioambiente.

d. Objetivos

Sánchez (2017) expone que los objetivos de marketing verde deben estar vinculado al compromiso social de la empresa y sostenibilidad ambiental, sin embargo, la satisfacción del cliente debe ser el pilar principal para la ejecución de una estrategia de marketing funcional.

e. Plan de actuación

Kotler y Armstrong (2020) el plan de actuación es un documento en donde se especifica la utilización de las estrategias de marketing, ya que busca organizar y plantear las estrategias que se van a utilizar para conseguir los objetivos de la empresa.

2.3.4. Herramientas

Kotler y Armstrong (2020), explica que todo tipo de marketing tiene cinco herramientas fundamentales:

a. Publicidad

La publicidad es la herramienta principal del marketing, y se presenta a través de formatos audiovisuales, de sonidos e imágenes, que pueden ser abstractas o literales. Se utiliza para promocionar una marca, bienes o servicios. En su mayoría se tiene que pagar para que sea transmitida en los diferentes canales de comunicación.

b. Promoción de ventas

Es una inversión que realiza una empresa a través estímulos temporales que motiven la adquisición del producto o servicio. Esta herramienta de marketing convierte a las personas que tienen interés en la marca en potenciales consumidores.

c. Ventas personales

Esta herramienta de marketing busca mantener interacción directa entre el cliente y la empresa, con la finalidad de genera ganancias económicas y fortalecer el vínculo con los clientes. Además, responde a las necesidades específica de los consumidores y en la mayoría de los casos el producto es personalizado.

d. Relaciones publicas

Es la aplicación de diferentes tareas que busca construir vínculos duraderos con los diferentes públicos de una empresa, ya sea su público objetivo, como las diferentes organizaciones. Esta herramienta vela por la imagen corporativa y evita los diferentes comentarios y sucesos desfavorables de una marca.

e. Marketing directo y digital

Este tipo de marketing se involucra de forma directa con sus consumidores y crea comunidades, tanto para una respuesta inmediata como para construir relaciones duraderas con ellos.

2.3.5. Estrategias

a. Estrategia de segmentación

Kotler y Armstrong (2020) explican que esta estrategia permite la fragmentación de un mercado en grupos reducidos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían necesitar estratégicas específicas.

Cardona et al. (2017) definen a la segmentación verde como los defensores comprometidos con el cuidado del medio ambiente, este grupo de personas busca productos eco amigables, y en su mayoría suelen tener un alto nivel educativo, pues gozan de buen nivel económico.

b. Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2020) esta estrategia permite a las marcas influir en la percepción que tienen sobre estas, impulsando la compra de los productos ya que su objetivo es ocupar un lugar superior a los productos de la competencia.

c. Estrategia de precios

Kotler y Armstrong (2020) explican que esta estrategia permite definir el precio del producto, bienes o servicios, se puede utilizar precios bajos, lo cual crearía utilidades o se puede utilizar precios altos para impulsar la demanda. Mayormente en el marketing verde se suelen utilizar precios altos.

d. Estrategia funcional

Según Kotler y Armstrong (2020) esta estrategia de marketing la empresa utiliza diferentes tácticas para influir en la demanda del producto, del mismo modo se busca producir una respuesta deseada en el mercado. Esta estrategia se reduce a las 4P's del marketing.

- **Producto**

Monteiro et al. (2015) explica que el producto en el marketing verde busca satisfacer las necesidades del consumidor, desde los requerimientos ambientales, que supone un valor superior al consumidor.

- **Precio**

Kotler y Armstrong (2020) explican que el precio es la cantidad de dinero que se le pone al producto, bienes o servicios. Monteiro et al. (2015) expone que el precio verde considera la política de la organización sobre la importancia de temas medioambientales determinadas por los métodos y directrices de la compañía, o sus medidas medioambientales

- **Distribución**

Monteiro et al. (2015) se refiere la distribución de artículos ecológicos como una adjudicación del producto desde los parámetros amigables con el medio ambiente, en donde los procedimientos de reciclaje son los que más predominan.

- **Promoción**

Kotler y Armstrong (2020) definen a la promoción como los estímulos generados para que el consumidor compre el producto. Monteiro et al. (2015) explica que la promoción en el marketing verde se encarga de brindar información certera sobre el producto, de una manera que en la que no se vulneren los intereses del consumidor

2.4. Sector industrial

El sector industrial es importante para el desarrollo económico de un país, ya que este se encarga de la producción de actividades de bienes manufacturados, la cual abarca a los productos que se obtiene a través de un proceso en donde se incluye la mano de obra de los empleados, al igual que las maquinas determinadas. La productividad de estos artículos va aumentando según la producción acumulada. (Palomino 2017, como se citó en Sarmiento, 2011)

2.4.1. Responsabilidad social en el sector industrial

Kotler y Armstrong (2020) exponen que la ética empresarial y el compromiso social son áreas importantes en la mayoría de las empresas. Por ello pocas organizaciones han sido capaces de pasar por alto el nuevo movimiento ecologista exigente. El tipo de consumidor actual espera que las empresas entreguen valor en una forma social y ambientalmente responsable.

Actualmente la responsabilidad social está tomando fuerza en el sector industrial, y aunque no hay muchas leyes que obliguen ni regulen la responsabilidad social de una empresa, varias marcas han decidido tomar acción frente a la nueva problemática del medio ambiente, por ello están contribuyendo de forma positiva a la producción de artículos amigables con la naturaleza. (Knauf Industries, 2022)

III. Conclusiones:

La realización de un plan de marketing verde es importante para las empresas de sector industrial, ya que se adaptan al nuevo consumidor, lo cual genera más ventas del producto, asociado a que este tipo de marketing genera un valor superior para los consumidores. El plan de marketing verde busca el éxito de una marca, utilizando procedimientos en donde se disminuya el daño hacia el medio ambiente.

Para alcanzar los objetivos planteados en un plan de marketing verde es necesario utilizar herramienta y estrategias, las cuales varían dependiendo de lo que quiere lograr una marca, sin embargo, estas estrategias deben tener un enfoque ecológico. Por ello, el profesional encargado del marketing verde de una empresa debe emplear estrategias y herramientas que atraen a un público masivo, con la finalidad de que el consumidor conecte con los valores de la marca.

Las empresas del sector industrial están mostrando cada vez más su responsabilidad social ambiental, ya que este es un problema que afecta al hombre y al ecosistema en general. Y aunque actualmente no hay normas que exigen a las marcas a ser más responsables con el medio ambiente, algunas empresas tienen la visión de cambiar la forma en la que se producen los artículos que generan un deterioro ambiental.

IV. Referencias:

- Ávila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. Social Business
- Boza, J., Escobar, H., Macías, G., Mendoza, E. (mayo, 2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. Revista Órbita Pedagógica. 24(09)
<http://refcale.uileam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242#:~:text=El%20marketing%20verde%20otorga%20los,es%20m%C3%A1s%20consciente%20de%20la>
- Cabrera, J., Gómez, L., (2021). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial*. Universidad Santiago de Cali.
<https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/323/455/6518>
- Cardona, J., Riaño, D., Vaca, Y. (2017). MARKETING Y CONSUMIDOR GREEN. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. Revista Luciérnaga. 12-23.
<file:///C:/Users/IYARI/Downloads/Dialnet-MarketingYConsumidorGreenAplicacionDeLaMatrizMicMa-6563562.pdf>
- Carpio, R., Véliz, J, (noviembre, 2019). El marketing verde. Revista Compendium. 6(3), 157-162.
- Coca-Cola América Latina. (16 de febrero de 2021). San Luis, el camino de la innovación de empaques sostenibles. <https://journey.coca-cola.com/novedades/innovacion-san-luis--el-camino-de-la-innovacion-de-empaques-sostenibles#:~:text=En%202019%20la%20botella%20de%20San%20Luis%20evolucion%20nuevamente%20para,econom%20circular%20en%20la%20región>
- Colina, F., Aldana, J. (junio, 2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. Revista San Gregorio. 31, 150-161.
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972/15-JULIO223>
- Ferrell, O., Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing (6° ed.). Cengage Learning.
- Figueroa, F. A. (2021). 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 (Tesis de licenciatura, Universidad Continental).
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8752/4/IV_FCE_318_T_E_Figueroa_Thomas_2021.pdf

- Godin, S. (2019). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes (I. Murillo, Trad.). Alienta.
- Knauf Industries. (enero, 2022). La responsabilidad social corporativa en el sector industrial. <https://knauf-industries.es/la-responsabilidad-social-corporativa-sector-industrial/#:~:text=de%20Knauf%20Industries-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%3F,comunidad%20a%20la%20que%20pertenece.>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). Marketing (L. Amador, Trad.). Pearson.
- Lewandowska, A., Witczak, J. & Kurczewski, P. (diciembre, 2017) Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. De Gruyter Open, 21(2), 28-48. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>
- Moncada, M. (10 de julio de 2018). Starbucks suprimirá las pajitas de plástico en 2020. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2018/07/starbucks-suprimira-las-pajitas-de-plastico-en-2020>
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., Kassouf, N. (enero, 2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE. 17 (2015), 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Sánchez, E. (2017). Plan de marketing ecológico: el caso de metro bilbao, S.A (Tesis de licenciatura). https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25977/Plan_de_Marketing_ecologico_Enar_Sanchez.pdf
- Vásquez, A. (2019). H&S lanza la primera botella en Perú hecha de plástico recolectado en playas. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/lanzamiento-de-producto/hs-lanza-la-primera-botella-en-peru-hecha-de-plastico-recolectado-en-playas/>