

Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias

Rethinking Marketing for Sustainable Development: New Approaches and Strategies

*Norma Arely Zuñiga-Espinosa^a, Moisés Rubén Zamora-Ramos^b,
María Dolores Martínez-García^c*

Abstract:

This research addresses marketing perspectives for sustainable development, highlighting its importance in economic, social and environmental strategies. The objective is to identify trends in sustainable marketing strategies through a qualitative analysis of 121 articles, using bibliometric networks and thematic analysis. The main results identify six key areas in addressing sustainable marketing strategies: sustainable consumer behavior, sustainable consumption and consumer engagement, corporate sustainability, ecosystem disruption, and corporate social responsibility.

Keywords:

Sustainable marketing, marketing strategies, service-dominant logic, value co-creation, sustainable development

Resumen:

Esta investigación aborda las perspectivas del marketing para el desarrollo sostenible, destacando su importancia en las estrategias económicas, sociales y ambientales. El objetivo es identificar tendencias en estrategias de marketing sostenible a través de un análisis cualitativo de 121 artículos, empleando redes bibliométricas y análisis temáticos. Los resultados principales identifican seis áreas clave en el desarrollo de estrategias de marketing sostenible: el comportamiento del consumidor sostenible, el consumo sostenible y la participación del consumidor, la sostenibilidad empresarial, la disrupción en el ecosistema y la responsabilidad social corporativa.

Palabras Clave:

Mercadotecnia sostenible, estrategias de marketing, lógica dominante de servicio, cocreación de valor, desarrollo sostenible

Introducción

En la actualidad, la sociedad enfrenta crecientes impactos negativos ambientales, como la escasez de recursos naturales, el deterioro de los ecosistemas y daños en la capa de ozono, en gran parte debido a empresas y el consumo excesivo. Estos efectos resultan de malas decisiones pasadas y se manifiestan con mayor intensidad hoy en día. En respuesta, se ha establecido la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, alentando a las empresas a tomar medidas para reducir los efectos negativos en el medio ambiente y la sociedad. 1

Es crucial comenzar por comprender que la sostenibilidad aborda tres esferas; la económica, la social y la

ambiental, de modo que para que exista sostenibilidad debe existir sinergia entre ellas. Las empresas y negocios en este sentido tienen un encargo social al tener que definir su responsabilidad con el entorno, su compromiso social y al mantener una rentabilidad con su actividad económica. Siendo fundamental asegurar los patrones de consumo y producción sostenibles, adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos. 3

Buscando revertir los problemas globales antes abordados, emerge el rol del marketing sostenible, ya que es una práctica integradora de los principios y materias fundamentales de la responsabilidad social corporativa

a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>, Email:

norma_zuniga@uaeh.edu.mx

b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>, Email: moises_zamora@uaeh.edu.mx

c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-3606-8010>, Email: maria_martinez1078@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 27/10/2023, Fecha de aceptación: 31/10/2023, Fecha de publicación: 05/12/2023

(RSC) como un camino hacia la sostenibilidad que promueve un consumo y producción responsables dentro de las empresas y sus consumidores. 2

Múltiples investigaciones sobre el papel de la mercadotecnia sostenible subrayan que, como disciplina, ya está limitada al momento de orientar la práctica y la realización de la sostenibilidad para la sociedad. 4

Es por ello por lo que la presente investigación tiene como objetivo, identificar las tendencias de las estrategias del marketing orientadas a la sostenibilidad implementadas en diversas investigaciones o como aproximaciones teóricas.

El marketing y la sostenibilidad

El marketing ha sido señalado como responsable de comportamientos de consumo con impactos negativos en la sociedad, lo que ha llevado a las empresas a reformular sus estrategias para ser más responsables. 1, debido a que, en términos generales, el marketing se define como el proceso social que permite a organizaciones e individuos satisfacer sus necesidades y deseos mediante el intercambio de productos o servicios y la creación de relaciones rentables. 5

Por otro lado, la mercadotecnia sostenible es la respuesta para el cambio de estos procedimientos, este proceso, no solo se promueven acciones amigables con el ambiente, las buenas prácticas en la contratación, productos respetuosos con el medio ambiente y el uso de los componentes de la mezcla de la mercadotecnia hacia la consideración de estilos de vida sostenibles, invitando a los consumidores a adoptar hábitos de consumo responsable.

Como resultado, la mercadotecnia sostenible comenzó a explorar acciones transformadoras en lo que respecta a normativas. 1, 2, 6 La teoría y el concepto práctico no están arraigados en la disciplina del marketing clásico, por lo que surge en la disciplina nuevas teorías del servicio como la concepción del intercambio de valor propuesto por el enfoque de la Lógica-Dominante de servicio (SDL) y la cocreación de valor como una de sus premisas más predominantes, dentro de un nuevo entendimiento de la industria bajo la óptica de la teoría de ecosistemas de servicio. 7,8,9,10

Mientras que los ecosistemas hacia la sostenibilidad emergen como corrientes que impactan en la disciplina del marketing como la economía circular, avances tecnológicos y el modelo "Human to Human (H2H) de Kotler", dejan claro a la disciplina que el reto no es solo

ser sostenibles con nuestras prácticas empresariales, sino a un concepto más amplio en el ecosistema. 11

Como un axioma de la SDL, surge el concepto de cocreación de valor, que ha permitido la evolución del intercambio de valor desde dicho enfoque, destacando que la cocreación de valor sucede cuando empresas y clientes trabajan juntos para crear productos, servicios o experiencias que sean más valiosos y satisfactorios para ambas partes mediante la integración de todas las partes interesadas del ecosistema de servicio. Este nuevo paradigma nos dice que en lugar de que la empresa proponga sus ofertas a los clientes (propuesta de valor), se involucran activamente en el proceso todas las partes interesadas (empresa, clientes, proveedores, empleados, etc.), dando lugar a resultados beneficiosos. 9,10

De modo que la disciplina del marketing evoluciona no solo respondiendo a las necesidades comerciales, sino de igual manera a los objetivos del Desarrollo Sostenible y las necesidades sociales. Dejando en el olvido la percepción negativa, donde la disciplina genera necesidades "falsas", "artificiales" o "creadas socialmente" para influir en la demanda o fomentando "la tendencia a dar prioridad a los objetivos económicos sobre los ecológicos". Sin embargo, los profesionistas del marketing deben tener en claro que contribuir a la sostenibilidad no es seguir la tendencia orgánica, la tendencia ecológica o la tendencia verde, debido a que estas solo promueven una forma débil de sostenibilidad llamada "Green-washing" la cual intenta presentar una imagen falsamente positiva en relación con sus prácticas ambientales o sociales. 4

Estrategias de mercadotecnia hacia la sostenibilidad

Las estrategias de mercadotecnia se han desarrollado principalmente desde la base de su mezcla, o lo conocido como las 4P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción) 5. Sin embargo, el marketing sostenible desde el enfoque de la Good-Dominant Logic (GDL) emplea estrategias que consideran a la sostenibilidad como un valor agregado y no como un fin en sí mismo, únicamente enfocado a satisfacer las necesidades del cliente durante los procesos productivos y comerciales, generando productos "amigables con el ambiente" al mismo tiempo que se enfocan en el cumplimiento de los objetivos de la organización, siempre privilegiando, el aspecto económico.

En cuanto a las estrategias orientadas a la sostenibilidad de producto, mayormente se centran en la calidad del bien, considerando desde los insumos, cuidando generar

el menor impacto ambiental en el proceso de producción. El eco-etiquetado muestra la verdadera filosofía ambiental de la compañía al proporcionar información completa sobre el origen de sus componentes y su impacto ambiental, mediante el diseño y uso de "materiales ecológicos" en los empaques y embalajes, cumpliendo las certificaciones necesarias como el comercio justo, producto verde, producto no testado en animales, producto orgánico, artesanal, etc. 1,3

Las estrategias de precio hacia la sostenibilidad buscan una relación calidad precio, desarrollando actividades relacionadas con la fijación de precios se lleven a cabo de manera honesta y ética. De igual manera, la inclusión de los costos de acciones sociales y ecológicas en el precio debe hacer conciencia en el cliente. Así como considerar una reducción en los procesos de producción, mediante inversiones en equipos amigables con el medio ambiente, lo cual puede desencadenar una disminución del precio ofertado u oferta de valor. 2,3,4

Las estrategias relacionadas con la Plaza o la cadena de distribución y logística, busca la generación de valor por medio de la elección de proveedores de materias primas e intermediarios que tengan participación social o ambiental entre sus actividades, lo cual genera relaciones de cooperación basadas en los principios de comercio ético y justo. Se busca priorizar al proveedor local y se presta atención al impacto ambiental del proceso logístico, huella de carbono, embalajes, entre otros. 1,2,3

Por último, pero no menos importante, el mix de comunicación integral (promoción), que desde el enfoque de sostenibilidad busca generar comunicaciones claras, honestas, transparentes y éticas de marketing y publicidad. De igual manera, la creación y posicionamiento de la imagen de marca enfocada en la prosperidad social o ambiental, promover el consumo sostenible y responsable. Gracias a las nuevas herramientas de comunicación digital, una comunicación bidireccional con los clientes y respuesta de la calidad del producto o el servicio. Reemplazando las formas tradicionales de comunicación o publicidad por correos electrónicos, teléfono y redes sociales, para hacer un cambio de percepción reforzado por las estrategias de comunicación y apoyar el consumo responsable. 1,3, 4

Sin embargo, este mix de marketing comienza a ser cuestionable por qué la disciplina del marketing va un paso adelante debido al gran cambio en la sociedad y los negocios, sin olvidar el mundo y su cuidado sostenible. El marketing se enfoca en ampliar la orientación al cliente y centrarse en resolver problemas humanos existenciales. 11

Debido a que se necesitan estrategias que cambien el pensamiento desde la SDL con sus premisas, proporcionando la base teórica del marketing centrado en el humano, al integrar diversos fragmentos y hace hincapié en la importancia de la cocreación de valor en ecosistemas colaborativos, esta teoría se fundamenta en 5 axiomas que dan fundamento a la orientación de estas nuevas estrategias de marketing: el servicio es la base fundamental del intercambio; el valor es cocreado por múltiples actores, incluyendo siempre al cliente; todos los agentes sociales y económicos son integradores de recursos; el valor se define de manera exclusiva y personal por parte de quien lo recibe, de acuerdo a su experiencia individual; por último la cocreación de valor se coordina a través de instituciones y acuerdos institucionales generados por los actores. 9, 11

Esto genera en la disciplina del marketing la necesidad de implementar nuevos modelos que integren conceptos actuales en forma de una nueva mentalidad orientada al ser humano, el proceso de marketing y enfoques de gestión avanzados, y proporcionar un cambio de paradigma. Lo cual implica considerar a los consumidores no solo como receptores de las estrategias de marketing, sino como coproductores de servicios y cocreadores de valor que construyan marcas sostenibles, basadas en la gestión de la cadena de valor desde la innovación, la promoción de marca orientada a las personas y su desarrollo social, así como el cuidado al impacto ambiental que involucre en todo proceso la automatización dentro de la cadena de suministro y el valor económico sostenible percibido por el cliente en un contexto digitalizado donde debemos comunicarnos humanos con humanos. 11,17

De la propuesta a la cocreación de valor

La cocreación de valor se presenta como un enfoque más adecuado para lograr la sostenibilidad en comparación con el tradicional enfoque de marketing debido a su naturaleza colaborativa y centrada en el cliente. 15

En contraste con la mercadotecnia tradicional, que a menudo se enfoca en estrategias unilaterales y transaccionales, la cocreación de valor involucra a las partes interesadas, incluyendo a los consumidores, en la toma de decisiones y en la creación de productos y servicios (coproducción). 7,6

Este enfoque no solo permite a las empresas satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de manera más efectiva, sino que también fomenta una relación a largo

plazo con sus clientes al involucrarse en un proceso de innovación continua. Además, la cocreación de valor promueve la responsabilidad compartida, lo que a su vez contribuye a la sostenibilidad al abordar de manera más efectiva los desafíos ambientales y sociales, construyendo una base sólida para un futuro más sostenible.

A través de la cocreación, las empresas pueden adaptarse más eficazmente a las cambiantes demandas del mercado, fomentar la lealtad del cliente y, al mismo tiempo, minimizar el impacto ambiental y social negativo. Además, al involucrar a diversas partes interesadas en el proceso de toma de decisiones y desarrollo de productos, se generan perspectivas más diversas, lo que fomenta la innovación y la responsabilidad corporativa. En última instancia, la cocreación de valor se erige como un pilar fundamental para la sostenibilidad empresarial, permitiendo a las organizaciones prosperar en un entorno económico y social en constante evolución.

Una vez quedando más claro el concepto es posible identificar las palabras relacionadas con la mercadotecnia sostenible, puesto que en la literatura se encuentra que existen sinónimos, conceptos relacionados o que engloban el término. Estas palabras son: Marketing Verde o Green marketing, el cual se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes asociados a los impactos negativos generados por el producto, se estima que su surgimiento se da a partir de finales de los años 80. Otro término relacionado es el consumo sostenible, marketing de sostenibilidad y turismo sostenible, que hablan más del comportamiento del consumidor y de una aplicación a actividad económica o de servicios. 1, 3

El marketing ecológico, a su vez, es una corriente del marketing que surge desde la década de los setenta, debido a los accidentes en plantas productivas, que generaron una contaminación ambiental significativa. Por otro lado, el concepto de marketing social responde a las problemáticas sociales y se enfoca en influenciar el cambio en el consumidor. En el marco del desarrollo sostenible, las organizaciones están llamadas a realizar acciones que integren tres ámbitos para generar un auténtico impacto; lo social, lo ambiental y lo económico.3

El desarrollo sostenible y estrategias del marketing, en conjunto, pueden clasificarse como un mix de marketing sostenible para satisfacer las necesidades del cliente, ámbito social; el desarrollo de procesos productivos y productos amigables con el ambiente y a la vez busca el logro de los objetivos de la organización abarcando el aspecto económico. 1,3

Sin embargo, la realidad es más compleja de lo que parece, debido a que la mercadotecnia sostenible no solo responde a las demandas empresariales o institucionales, ahora los clientes, audiencias, partes interesadas y la sociedad en general, exige transparencia en la divulgación de información sobre el impacto ambiental de las actividades de las empresas, esta comunicación debe ser dinámica, a través de diferentes canales y con el fin de educar a la conciencia social hacia la sostenibilidad. 12

Metodología

En esta sección, revisamos los supuestos teóricos y los puntos de vista dentro del espacio de investigación de estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad. Destacamos las limitaciones conceptuales y contextuales en el desarrollo de la investigación sobre estrategias de marketing hacia la sostenibilidad. Discutimos las tendencias y orientación de las teorías presentadas que han dado lugar a la división entre escuelas de pensamiento en la investigación del marketing.

El objetivo de la presente investigación es identificar las tendencias de las estrategias del marketing orientadas a la sostenibilidad implementadas en diversas investigaciones o como aproximaciones teóricas, que den panorama a la evolución de estas. Se realiza bajo la metodología cualitativa de análisis temático y un análisis de redes bibliométricas, utilizado para explorar y visualizar las relaciones entre documentos académicos, autores, instituciones, temas de investigación y otras entidades en el ámbito de la investigación científica. Se considera que el tipo de investigación más adecuado permite a los investigadores clasificar en una la escala conceptual a partir de un vasto conjunto de ideas para desarrollar agrupaciones conceptuales en códigos y los temas ocupan planos semánticos diferentes. 13

Se responde la pregunta de investigación - ¿Cuáles son las estrategias del marketing orientadas a la sostenibilidad?

Primero se realizó una revisión bibliográfica para la búsqueda de documentos, se utilizó la búsqueda (TITLE-ABS-KEY (Estrategias de mercadotecnia) AND TITLE-ABS-KEY (Mercadotecnia Sostenible) en la base de datos Scopus, considerada como la más extensa en publicaciones. La limitación temporal fue de los años de 2010 al 2023, de manera que la información tuviera actualidad, como resultado de la búsqueda se obtuvo coincidencia de 121 artículos científicos, correspondientes a diferentes productos resultado de procesos de investigación.

El análisis de redes bibliométricas se realizó usando el software Vosviewer versión 1.6.19. Este permite visualizar la red bibliométrica el programa trabaja con distintas unidades de análisis y medida. Vosviewer ha resultado ser útil en todo lo relacionado con las revisiones de bibliografía y análisis de bases de datos, de manera para analizar los clústeres principales de contenidos y sus redes de asociación, concurrencia, citación, etc. 14

De igual manera, se realizó un análisis de contenido, el cual pretende identificar y, por tanto, catalogar el contenido de los artículos, a través del uso de definición de categorías. 16 este se llevó a cabo usando 46 resúmenes de artículos del periodo 2020-2023, para identificar las categorías principales de las estrategias de mercadotecnia con base en las nuevas teorías de la LDS y enfocadas a la sostenibilidad. El análisis se realizó con el software Atlas ti Versión 19.

Resultados

Respecto al volumen de publicaciones entre 2010 y 2023, los documentos relacionados con 'estrategias de mercadotecnia' y 'mercadotecnia sostenible' pasaron de 2010 a 2020 con 8 publicaciones anuales (en promedio 8.1) para los primeros años estudiados a una media de 90 documentos en la última década (figura 1), para los años del 2020 al 2023 pasaron con 11 publicaciones anuales (en promedio 11.5) de un total de 46 artículos, viendo un incremento de publicaciones desde 2017 y una pequeña disminución en 2022. Lo cual refleja un incremento considerable en la temática de estrategias de mercadotecnia hacia la sostenibilidad.

En el análisis final se incluyeron 1238 palabras clave proporcionadas por los autores de los 121 artículos y que aparecían más de 5 veces en la base de datos central de Scopus.

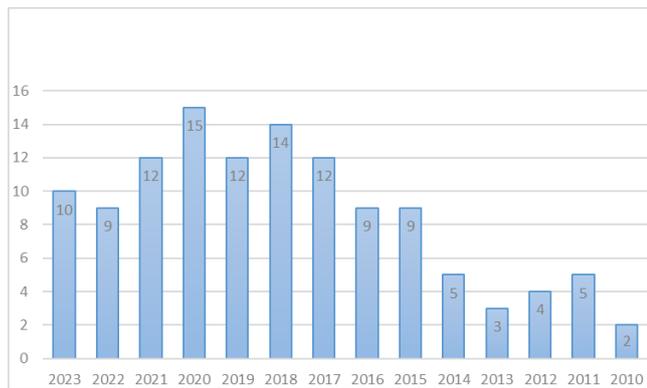


Figura 1. Publicaciones por año
Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre la coocurrencia entre palabras clave de la muestra (Figura 2), presentan las que más aparecen siendo: "Approach" (Enfoque), "Marketing strategy"

(Estrategias de mercadotecnia), "Management" (Gestión), "Sustainable development" (Desarrollo sostenible), "Purchase intention" (Intención de compra), "Turism" (Turismo) e "Innovation" (Innovación).

En el análisis bibliométrico se identifican 37 ítems y la relación que existe, dónde se clasifica en 6 clústeres, que se pueden observar por colores en la figura 2. El principal clúster habla sobre el Comportamiento del Consumidor sostenible (el marketing verde, lealtad de marca y la satisfacción del consumidor), el segundo clúster Consumo sostenible (actitud, influencia, intención de compra, relación con cliente y la voluntad). El tercer clúster con la disrupción del ecosistema (Retos, pandemia, Covid-19, oportunidad y la gestión).

El cuarto clúster es el comportamiento participativo del consumidor (participación de los consumidores y el consumo responsable). El quinto clúster Responsabilidad Social Corporativa (perspectivas de la sostenibilidad en las empresas, prácticas sostenibles). Por último, el sexto clúster empresa sostenible (innovación, ventaja competitiva y competitividad sostenible).

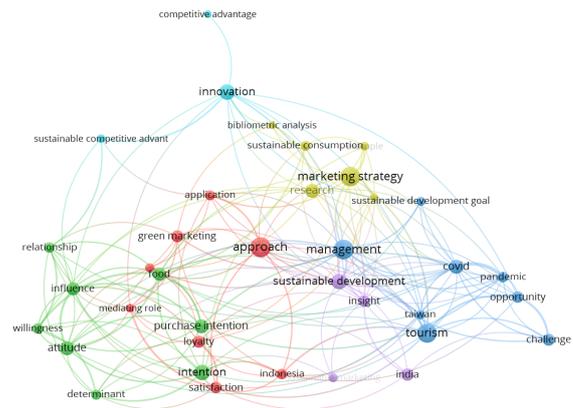


Figura 2. Relaciones de coocurrencia
Fuente: Elaboración propia con VOSviewer

Respecto al análisis de contenidos, se analizaron los 46 resúmenes de artículos del periodo 2020-2023, identificando 28 categorías principales de las estrategias de mercadotecnia enfocadas a la sostenibilidad, como se muestra en la figura 3.

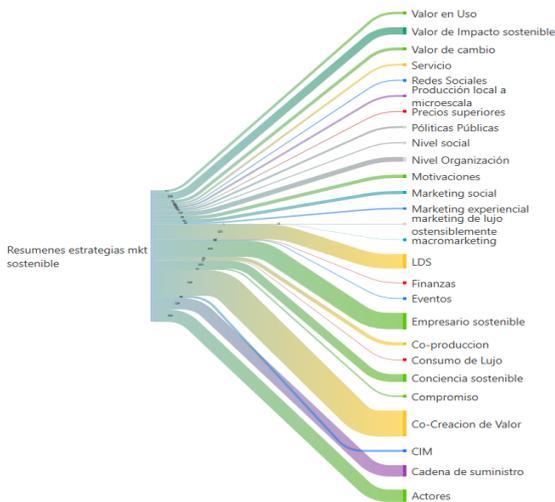


Figura 3. Resumen con códigos principales.
Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

Del análisis de códigos se realiza un análisis de las estrategias de mercadotecnia y su relación con la LDS, como se muestra en la figura 4, de modo que la cocreación de valor, estrategia y LDS son un factor importante en la tendencia de la disciplina hacia la sostenibilidad, seguido del marketing social, el servicio, valor en uso y el valor de cambio.

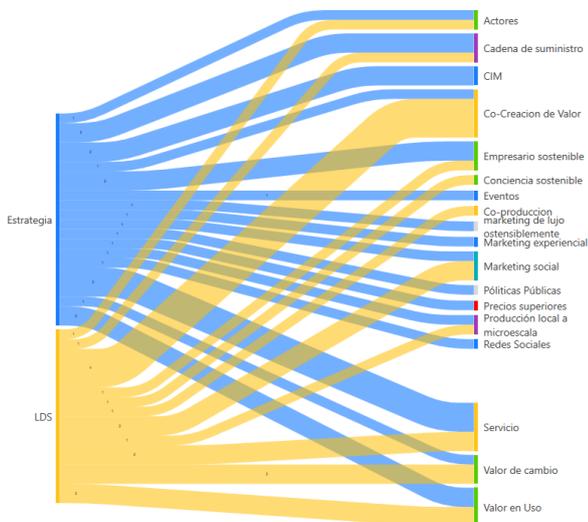


Figura 4. Estrategias de marketing con LDS
Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

Con el objeto de reducir las categorías temáticas se realiza una red para visualizar y analizar las relaciones y conexiones entre los resultados e investigaciones de alto impacto que han realizado investigadores en la disciplina del marketing de los últimos años sobre las estrategias de mercadotecnia enfocadas a la sostenibilidad.

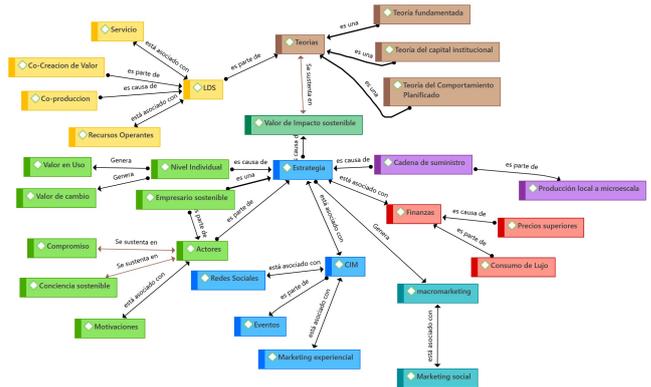


Figura 5. Red temática de análisis
Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

El resultado reduce a las principales teorías que apoyan las estrategias de mercadotecnia hacia la sostenibilidad, siendo la SDL, la teoría fundamentada, la teoría del capital institucional y teoría del comportamiento planificado. Respecto a las estrategias orientadas a nivel individual, destacan las del valor en uso (se relaciona con la utilidad y la satisfacción que el cliente obtiene de la experiencia del servicio) y el valor de cambio (la valoración objetiva o económica de un servicio en términos de su precio, costos y beneficios).

Así como la perspectiva del empresario sostenible como un elemento de los actores del ecosistema y que son pieza clave en las estrategias de mercadotecnia para ser sostenibles, donde se asocia con una conciencia sostenible, compromiso y motivación.

En cuanto a las estrategias que guían este nuevo paradigma son el macromarketing y su evolución del marketing social, podemos identificar que en cuanto a las Comunicaciones Integradas de Marketing hacia la sostenibilidad son importantes las redes sociales, eventos y marketing de experiencias. De igual manera, la tendencia en cuanto a la parte financiera tiene relación con el consumo de lujo y precios superiores, debido a que ir en este cambio de paradigma hacia la sostenibilidad nos indica que es reposicionar el valor percibido. En cuanto a la cadena de suministro, se busca que impulse la producción local a microescala.

Discusión y Conclusión

El rol del marketing sostenible involucra tres elementos centrales, el consumidor, el entorno y las empresas. El consumidor de hoy es consciente del alto impacto que tienen las marcas en el entorno y, por lo tanto, busca ser parte de aquellas que tienen sus mismas preocupaciones y desean dejar un impacto positivo.

Por ende, se puede afirmar que los consumidores son conscientes de los cambios que se presentan en el entorno actual y buscan acoplar sus comportamientos de

compra con el fin de apoyar los cambios que van en pro de la sostenibilidad. 1

Por lo tanto, el modelo de marketing sustentable sostiene que se debe considerar un marco holístico, que incluya el análisis del entorno, la participación de la comunidad y un código de ética extraído de principios sostenibles. 3

El marketing de servicios y La SDL tampoco encuentra reflejo en el marketing-mix, como señalan Dev y Schultz "Las cuatro P se basan en una mentalidad manufacturera clásica y deben adaptarse para reflejar la economía de servicios." Por lo tanto, las estrategias del marketing sostenibles deben adaptarse a nuevos modelos teóricos de análisis y eliminar las 4P's o 7P's, las 5C's en ese sentido, Kotler propone su modelo H2H. Sin embargo, no está adaptado al contexto de la sostenibilidad, pero es un avance teórico. 11

Como resultado de la investigación se identifica que existen seis áreas desde donde se abordan las estrategias de mercadotecnia hacia la sostenibilidad: A nivel individual se analiza el comportamiento del Consumidor sostenible, el Consumo sostenible y el comportamiento participativo del consumidor. A nivel organizacional está la empresa sostenible, la disrupción del ecosistema (adaptación) y la Responsabilidad Social Corporativa. La mercadotecnia sostenible depende en gran manera de la forma en la que el consumidor se comporta, tanto de forma individual como el estilo de vida que lleva, dentro de la actual económica que tiende a ser industrializada, la cual lleva al consumidor desarrollar ciertos comportamientos encaminados a lo sostenible. 1

El marketing, a través de sus herramientas, en especial la publicidad, posee una poderosa fuerza de persuasión que puede llegar a modelar actitudes y comportamientos, su responsabilidad social es muy clara y toda su capacidad para contribuir al auténtico y completo desarrollo de las personas, puede fomentar la mejora del bienestar de todos los miembros de la sociedad. 2

La sostenibilidad debe ser un componente central en las estrategias de marketing de las empresas en todos los niveles. Esto abre el camino para futuras investigaciones que analicen las acciones y estrategias de marketing enfocadas en la sostenibilidad en diversos contextos e industrias.

Referencias

- [1] Andrade Polo, E. (2019). Revisión de la productividad científica sobre marketing sustentable (1996-2018). Universidad de la Costa.
- [2] Coloma, M., Mosquera, C. y Mosquera, G. (2019). El marketing sostenible: Cuidado y protección de los océanos. Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA), 1(4), 454-462
- [3] Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D. y O'neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el

desarrollo sostenible. Aibi Revista De investigación, administración e ingeniería, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>.

- [4] Davies, I. et. al. (2020). "Seeking sustainable futures in marketing and consumer research", European Journal of Marketing, Vol. 54 No. 11, pp. 2911-2939. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-2911>
- [5] Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). Pearson. ISBN: 9786073212458.
- [6] Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. Journal of Marketing Management, 35(3-4), 277-309.
- [7] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. Journal of service research, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- [8] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jindmarman.2007.07.004>
- [9] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. International journal of research in marketing, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- [10] Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. Marketing theory, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- [11] Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing. M. Haas (Ed.). Cham: Springer.
- [12] De Freitas Netto, S., et al. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environ Sci Eur 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- [13] Mihas, P. (2023). Qualitative research methods: approaches to qualitative data analysis (pp. 302-313). Elsevier. ISBN 9780128186299. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11029-2>
- [14] Correa, S. R., y Machado, R. L. (2018). Análisis bibliométrico de publicaciones sobre el tema de big data utilizando VOSviewer. Rev. Gestão, Inovação e Negócios, 4, 1-12.
- [15] Gonzalez, C. S., & Araque, D. P. (2018). La co-creación y los nuevos retos de generación de valor que enfrentan las organizaciones. Criterio Libre, 16(29), 165-182.
- [16] Díaz Herrera C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Revista General de Información y Documentación, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- [17] Zuñiga, N y Zamora, M. (2022). Sustainable Marketing Based On Service-Dominant Logic: A Systematic Literature Review. Revista FACE. Universidad de Pamplona, 22(4), 56-70. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/2297/2509>