

EL GREEN MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

GREEN MARKETING AS A POSITIONING STRATEGY FOR COFFE SHOPS IN THE CITY OF SUCRE

Leonardo Fabio Taborga Pinto
taborga.leonardo@usfx.bo

Valeria Alejandra Flores Mealla
Nicolás Taborga Díaz

Fabiana Valentina Cardona Gómez
María José Iriarte Amusquivar

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
Sucre, Bolivia

RECIBIDO: 25/04/2024

ACEPTADO: 20/05/2024

RESUMEN

El presente artículo examina el papel del Green Marketing como una estrategia clave de posicionamiento para las cafeterías en la ciudad de Sucre, resaltando su relevancia en un contexto donde la conciencia ambiental y las preferencias de los consumidores por prácticas sostenibles están en constante aumento. Por lo tanto, centra su atención en explicar cómo estas estrategias impactan en la imagen corporativa de las cafeterías, en la atracción y fidelización de clientes conscientes del medio ambiente, en reducción de costos a largo plazo y cumplimiento de estándares legales y medioambientales. A pesar de que las estrategias basadas en Green Marketing influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores al crear valor perceptual, construir confianza y lealtad, diferenciarse en el mercado y mejorar la experiencia del cliente. Se evidencia que un porcentaje reducido de cafeterías en Sucre actualmente implementan estrategias basadas en Green Marketing, pero aquellas que lo hacen experimentaron un incremento tanto en la cantidad de clientes como en la frecuencia de visitas. A la luz de estos resultados, queda claro que el Green Marketing, como estrategia

de posicionamiento, es una herramienta esencial para el éxito empresarial a corto y largo plazo, especialmente para las cafeterías que buscan sobresalir en un mercado competitivo y cada vez más consciente del medio ambiente y las prácticas sostenibles.

PALABRAS CLAVE

Green Marketing, Marketing Ecológico, Medio ambiente, Sustentabilidad.

ABSTRACT

The following article examines the role of Green Marketing as a key positioning strategy for coffee shops in the city of Sucre, highlighting its relevance in a context where environmental awareness and consumer preferences for sustainable practices are constantly increasing. Therefore, it focuses on explaining how these strategies impact the corporate image of coffee shops, in attracting and retaining environmentally conscious customers, in long-term cost reduction, and in compliance with legal and environmental standards. Even though Green Marketing-based strategies po

sitively influence consumers' purchasing decisions by creating perceptual value, building trust and loyalty, differentiating themselves in the market, and enhancing the customer experience, it is evident that a small percentage of coffee shops in Sucre currently implement Green Marketing-based strategies, but those that do have experienced and increase in both the number of customers and the frequency of visits. Considering these results, Green Marketing, as a positioning strategy, is an essential tool for short and long-term business success, especially for coffee shops seeking to stand out in a competitive market increasingly conscious of the environment and sustainable practices.

KEY WORDS

Green Marketing, Ecological Marketing, Environment, Sustainability

INTRODUCCIÓN

En la era actual, donde la conciencia ambiental está en aumento y los consumidores son más exigentes en cuanto a las prácticas sostenibles, el Green Marketing emerge como una estrategia clave para las empresas, incluidas las cafeterías. En el contexto de la ciudad de Sucre, esta técnica no solo se presenta como una oportunidad para diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo, sino también como un compromiso con la preservación del medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

Las preferencias de los consumidores, indica Campos (2022), evolucionan constantemente, y en este mundo globalizado, son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo, y la ciudad de Sucre no es ajena a esta tendencia. Las personas no solo buscan una experiencia sensorial única al disfrutar de una taza de café, sino que también valoran el compromiso de las empresas con la preservación del medio ambiente y el bienestar de la comunidad (Respaldiza et al., 2018). Bajo este contexto, este artículo se enfocó en analizar si las estrategias del Green marketing influyen en el posicionamiento de las cafeterías en la ciudad de Sucre. Para lograr este cometido, la investigación fue desarrollada como exploratoria, descriptiva y explicativa. La recolección y el análisis de datos se realizaron mediante la aplicación de los métodos de investigación bibliográfico, estadístico, analítico y sintético; las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta, la entrevista y la observación no participante.

REVISIÓN DE LA LITERATURA EXISTENTE

La ciudad de Sucre, con su rica cultura cafetera y su herencia histórica, ofrece un escenario ideal para la proliferación de cafeterías que adopten prácticas sostenibles. Los consumidores modernos están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Desde la elección de ingredientes hasta la gestión de residuos, el público busca empresas que demuestren un compromiso con el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente (Espinosa, 2020).

EL GREEN MARKETING Y SUS ORÍGENES

El Green Marketing, según Josep et al. (2019), se refiere a la aplicación de estrategias de marketing que promueven productos y servicios con atributos ambientalmente responsables. De hecho, el marketing ecológico, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente. Este concepto, indica Manjón (2019), ha evolucionado significativamente a lo largo de las últimas décadas impulsado por cambios en la percepción pública sobre el medio ambiente y el rol de las empresas en el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente. En sus inicios, durante las décadas de 1970 y 1980, surgió como respuesta a la creciente preocupación por problemas ambientales como la contaminación y la deforestación (Cavallo, 2015). En la década de 1990, evolucionó hacia una era de responsabilidad corporativa, donde las empresas no solo buscaban reducir su impacto ambiental, sino también asumir un papel activo en la protección del medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las comunidades (Chávez, 2021).

Con la globalización en el siglo XXI, indica Linares (2019), el Green Marketing se ha vuelto aún más relevante y su importancia como estrategia de diferenciación es innegable, pues se erige como un pilar fundamental en el panorama empresarial contemporáneo por varias razones significativas:

- En primer lugar, el Green Marketing permite a las empresas responder a las demandas cada vez más pronunciadas de los consumidores modernos, quienes valoran y prefieren respaldar a compañías

comprometidas genuinamente con la sostenibilidad ambiental. Al comunicar los esfuerzos realizados para reducir su impacto ecológico y ofrecer productos y servicios respetuosos con el entorno, las empresas pueden satisfacer estas demandas.

- Además, en un entorno empresarial saturado y altamente competitivo, el Green Marketing ofrece una vía para que las empresas se distingan de sus competidores. Aquellas que adoptan prácticas sostenibles y comunican eficazmente su compromiso. Aquellas que adoptan prácticas sostenibles y comunican eficazmente su compromiso con el medio ambiente pueden sobresalir y ganar la preferencia de los consumidores conscientes, lo que les otorga una ventaja competitiva notable.

- Por último, el Green Marketing contribuye significativamente a mejorar la imagen corporativa de una empresa, lo que fortalece la confianza y la lealtad de los clientes, y mejora las relaciones con otras partes interesadas, como empleados, inversionistas y la comunidad en general.

Considerando lo antes indicado, y en un contexto donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más valoradas, el Green Marketing se posiciona como una herramienta esencial para el éxito empresarial a corto y largo plazo.

BENEFICIOS DEL GREEN MARKETING PARA LAS EMPRESAS

Según Illescas (2022), el Green Marketing ofrece una serie de beneficios significativos para las empresas, incluidas las cafeterías, que van más allá de la simple promoción de prácticas sostenibles. Entre estos beneficios, se destacan los siguientes:

- Adoptar el Green Marketing proporciona a cualquier empresa, incluidas las cafeterías, una ventaja competitiva distintiva en un mercado cada vez más saturado. Aquellas que integran prácticas sostenibles en su operación, como la compra de café de comercio justo, el uso de envases compostables o la implementación de prácticas de gestión de residuos ecológicos, pueden diferenciarse de la competencia y atraer a clientes preocupados por el medio ambiente.

- El Green Marketing ayuda a mejorar la imagen corporativa de una empresa o cafetería

al demostrar su compromiso con la responsabilidad ambiental. Esta imagen positiva puede aumentar la confianza y lealtad de los clientes, así como mejorar las relaciones con otras partes interesadas, como proveedores y la comunidad local.

- El Green Marketing atrae y fideliza a clientes conscientes del medio ambiente. Los consumidores modernos están cada vez más preocupados por el medio ambiente y prefieren apoyar a empresas que adoptan prácticas sostenibles. Las empresas y cafeterías que comunican de manera efectiva sus esfuerzos en este sentido pueden atraer a clientes comprometidos con la sostenibilidad, lo que puede traducirse en un aumento de la clientela y mayores ingresos.

- Implementar prácticas sostenibles puede ayudar a las empresas y cafeterías a reducir costos a largo plazo. Pues, la adopción de medidas de eficiencia energética puede disminuir los gastos en electricidad, mientras que el uso de materiales reciclables o reutilizables puede reducir los costos de empaque y gestión de residuos.

- Con el aumento de la legislación ambiental y las regulaciones gubernamentales, el Green Marketing ayuda a las empresas y cafeterías a cumplir con los estándares y requisitos legales relacionados con la protección del medio ambiente. Adoptar prácticas sostenibles y promoverlas activamente puede reducir el riesgo de sanciones legales y mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

Como puede verse, el Green Marketing es una estrategia que ofrece una variedad de beneficios para las empresas, incluidas las cafeterías de la ciudad de Sucre, que van desde ventajas competitivas y mejora de la imagen corporativa hasta atracción de clientes conscientes y reducción de costos. Al adoptar prácticas sostenibles y comunicar de manera efectiva su compromiso con la responsabilidad ambiental, indica Chapilliquen (2023), las empresas, y en especial las cafeterías, pueden posicionarse como líderes en su sector y contribuir positivamente al cuidado del medio ambiente y la sociedad en general.

RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS COMERCIALES BASADAS EN EL GREEN MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Según Novillo et al. (2018), la decisión de compra de los consumidores está influenciada por muchos factores, siendo uno de los más relevantes actualmente el cuidado del medio ambiente, cada vez son más las personas están preocupadas por el impacto ambiental de los productos que compran y consumen. De hecho, como bien indica Centeno et al. (2021), la aplicación de prácticas productivas y comerciales amigables con el medio ambiente influye positivamente en el posicionamiento de mercado de las empresas. En la misma línea, Illescas (2022) indica que la relación entre prácticas sostenibles y la percepción del consumidor están fuertemente relacionadas y, por lo tanto, es un aspecto fundamental a la hora de diseñar estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de las empresas, incluidas las cafeterías. Por su parte, Ocampo (2017), indica que la aplicación de estrategias comerciales basadas en el Green marketing influye en la decisión de consumo de las personas, pues entre otras cosas permite a las empresas:

- Creación de valor perceptual: Las prácticas sostenibles de una empresa, como el uso de ingredientes orgánicos, el reciclaje de residuos o el apoyo a causas ambientales, pueden influir en la percepción del consumidor sobre la marca. Estas acciones transmiten un mensaje de compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social, lo que puede generar una percepción más positiva de la empresa en la mente del consumidor.

- Construcción de confianza y lealtad: Las empresas que adoptan prácticas sostenibles tienden a generar más confianza entre los consumidores, ya que demuestran preocupación por el bienestar del medio ambiente y la sociedad en general. Esta confianza puede llevar a una mayor lealtad de los clientes, ya que los consumidores están más inclinados a apoyar a empresas que comparten sus valores y principios éticos.

- Diferenciación en el mercado: Las prácticas sostenibles pueden diferenciar a una empresa de sus competidores en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente. Los consumidores valoran las empresas que actúan de manera responsable y están dispuestos a elegir marcas que reflejen sus propias preocupaciones ambientales y sociales. Por lo tanto, las prácticas sostenibles pueden ser un factor clave en la elección de una cafetería sobre otra.

- Impacto en la experiencia del cliente: La implementación de prácticas sostenibles

puede mejorar la experiencia del cliente en el consumo de un determinado producto. Por ejemplo, ofrecer opciones de insumos orgánicos o servir productos en envases biodegradables puede crear una experiencia más positiva para los clientes preocupados por el medio ambiente. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar el boca a boca positivo. Finalmente, Cardona et al. (2017), afirma que las prácticas sostenibles tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor sobre cualquier empresa. Por lo tanto, al adoptar prácticas responsables y comunicarlas de manera efectiva, las cafeterías podrían construir una imagen positiva, generar confianza y lealtad entre los clientes, diferenciarse en el mercado y mejorar la experiencia del cliente en general. Esto destaca la importancia de integrar el Green Marketing en la estrategia comercial de las cafeterías para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado local.

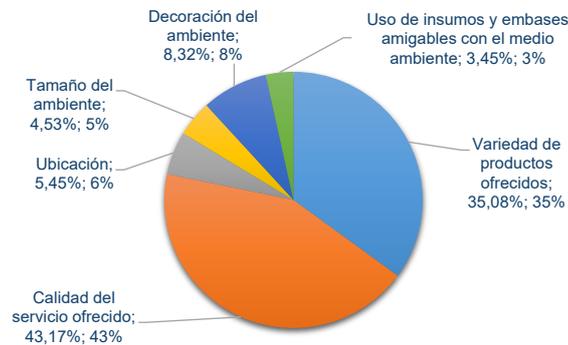
RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación tienen un carácter general y son los más significativos que se obtuvieron del proceso investigativo. Esta información fue obtenida a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos aplicados a dos muestras poblacionales, la primera compuesta por 15 cafeterías asentadas en la ciudad de Sucre y la segunda compuesta por 302 personas habitantes en los cinco distritos urbanos del municipio de Sucre comprendida entre los 18 y 55 años.

De la información recogida, de la muestra de cafeterías, se verifica que son muy pocas las que utilizan el Green Marketing, como estrategia de diferenciación; de hecho, solo el 3,45% de los propietarios de cafeterías entrevistados indicaron utilizar en su decoración, en la preparación y expendio de sus productos insumos y envases amigables con el medio ambiente. El restante 96,55% de los propietarios de cafeterías entrevistados, indicaron que su estrategia de diferenciación se basa en la calidad del servicio ofrecido al cliente (43,17%), la variedad de productos ofrecidos (35,08%), decoración del ambiente (8,32%), Ubicación de la cafetería (5,45%) y el tamaño del ambiente (4,53%).

GRÁFICA 1

Estrategias de diferenciación utilizadas por las cafeterías de la Ciudad de Sucre

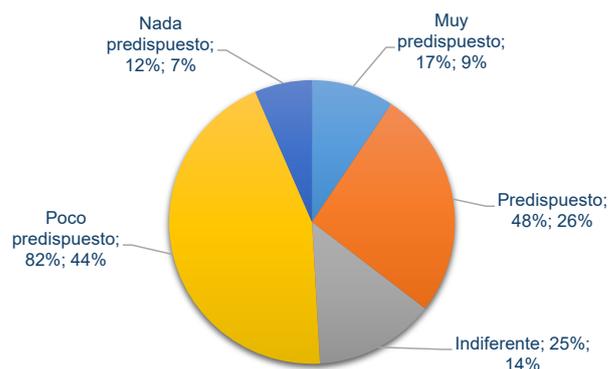


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

Si bien es muy bajo el número de cafeterías que actualmente utilizan estrategias de diferenciación y posicionamiento basadas en el Green marketing, muchos de los propietarios entrevistados indicaron estar conscientes de la importancia de este tipo de estrategias para atraer y fidelizar clientes, pues consideran que es una estrategia novedosa y llamativa, más aún cuando saben que las preferencias de los consumidores actuales, es hacia el consumo de productos orgánicos y naturales que utilizan, en su producción y expendió, insumos biodegradables y amigables con el medio ambiente. De hecho, según entrevista realizada, se verifica que el 48,20% de los propietarios de cafeterías que actualmente no utilizan estrategias basadas en el Green marketing estarían predispuestos a implementarla en el corto plazo para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado local; el 17,30% estaría muy predispuesto, el 25,37% se mostró indiferente, el 8,12% poco predispuesto y finalmente, el 1,11% nada predispuesto.

GRÁFICA 2

Predisposición de los propietarios de cafeterías de Sucre, para aplicar el Green marketing como estrategia de posicionamiento

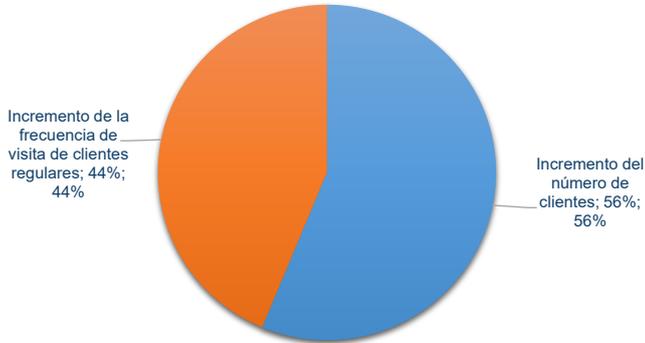


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

Por otro lado, se pudo verificar, según entrevista aplicada, que aquellas cafeterías que actualmente aplican estrategias de diferenciación y posicionamiento basadas en el Green marketing, han logrado resultados positivos, pues el 56,27% experimentó un incremento en la cantidad de clientes, es decir, la aplicación del Green marketing permitió a estas cafeterías atraer a nuevos clientes conscientes del cuidado del medio ambiente. Finalmente, el restante 43,73% de los propietarios de cafeterías entrevistadas, indicó notar un incremento en la frecuencia de visitas de sus clientes regulares, es decir, la aplicación de estrategias basadas en el Green marketing, logró que los clientes regulares se sientan cómodos en el local, y como consecuencia, lo visiten continuamente con amigos o familiares.

GRÁFICA 3

Impacto percibido por las cafeterías de la ciudad de Sucre, como consecuencia de la aplicación de estrategias basadas en el Green marketing

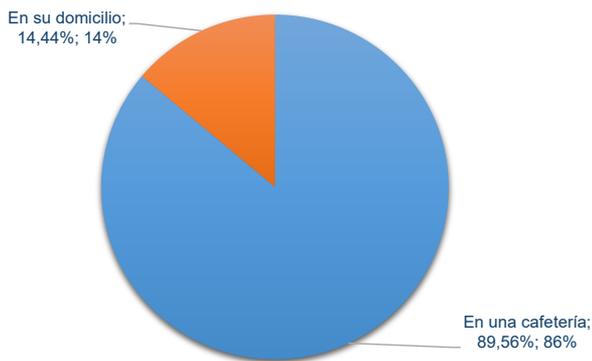


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

En cuanto a las preferencias de la población consumidora de café (97,7%) en la ciudad de Sucre se refiere, se verifica que el 89,56% prefiere consumirlo en una cafetería acompañados de amigo o algún familiar, mientras que el restante 10,44% prefiere hacerlo en su domicilio.

GRÁFICA 4

Lugar en el que la población sucrense frecuentemente consume café

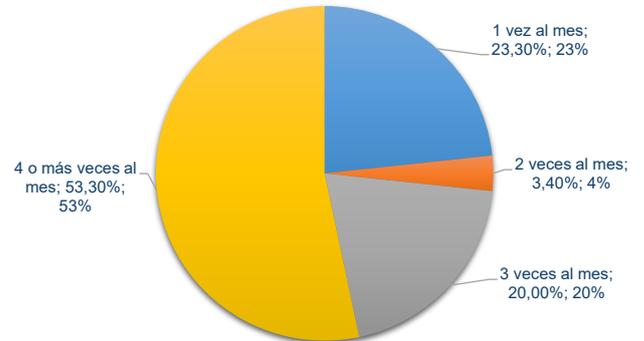


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

Asimismo, se pudo verificar que de las personas que indicaron consumir café en una cafetería, el 53,30% lo hace con una frecuencia de cuatro o más veces al mes, el 23,30% una vez al mes, el 20,00% dos veces al mes y finalmente el restante 3,40% lo hace con una frecuencia de dos veces al mes.

GRÁFICA 5

Frecuencia de consumo de café de la población sucrense en una cafetería

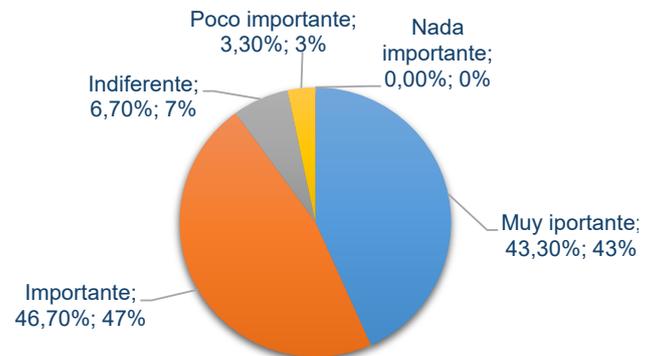


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

En cuanto a la preferencia que tienen los consumidores por las cafeterías que implementan prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente, se verifica que el 90,00% de los encuestados prefieren este tipo de locales, pues el 43,30% de éstos consideran muy importante que las cafeterías implementen prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente y el 46,70% lo considera importante; por otro lado, se verifica que el restante 10,00% de los encuestados no toma en cuenta el cuidado del medio ambiente como atributo para elegir una cafetería ya que, el 6,70% de éstos se mantiene indiferente, mientras que el 3,30% lo considera poco importante que las cafeterías implementen prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente.

GRÁFICA 6

Preferencia de los consumidores por las cafeterías que implementar prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente



Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

A la luz de estos resultados, queda claro que el Green marketing, influye en el posicionamiento de las cafeterías de la ciudad de Sucre, pues se ha podido verificar que los consumidores prefieren acudir a aquellas cafeterías que muestran en su imagen el cuidado del medio ambiente e implementan en la prestación de sus servicios prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente.

CONCLUSIONES

Concluido el proceso investigativo, se verifica que en la ciudad de Sucre son muy pocas las cafeterías que aplican estrategias de diferenciación y posicionamiento basadas en el cuidado del medio ambiente, a pesar de estar conscientes de que las tendencias de consumo de la población están cambiando hacia productos que utilizan insumos orgánicos, naturales y envases biodegradables y amigables con el medio ambiente.

Asimismo, se pudo verificar que la población sucrense prefiere consumir café en cafeterías acompañado de amigos, colegas de trabajo o algún familiar, siendo las cafeterías más preferidas aquellas que promueven el cuidado del medio ambiente mediante la utilización de insumos naturales y envases que no causan daño al medio ambiente.

La revisión de la bibliografía existente referente al tema permitió verificar que el Green marketing es una estrategia que coadyuva al mejoramiento de la imagen y posicionamiento de las empresas en el mercado donde operan, pues como bien indica Cuevas (2019), el marketing ecológico es una estrategia orientada a mejorar la imagen y posicionamiento de los negocios en la mente del consumidor. De hecho, se pudo verificar que, en la mayoría de los casos analizados, las empresas lograron beneficios adicionales debido a la aplicación de estrategias basadas en el Green marketing que van desde la mejora de la imagen de la empresa ante los consumidores (Centeno et al., 2021), fidelización de clientes (Novillo et al., 2018), aumento del valor percibido por el cliente (Chapilliquen, 2023), innovación y eficiencia (Chávez, 2021) y la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado (Monteiro et al., 2018) entre otros beneficios.

Justamente, las cafeterías que hasta el momento aplicaron estrategias basadas en el Green marketing en la ciudad de Sucre, indicaron notar un incremento en la afluencia de clientes a sus ambientes y en la frecuencia de visitas de sus clientes regulares,

aspecto que guarda correspondencia con los resultados encontrados por Illescas (2022), cuando indica que: "...la promoción de prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro ha permitido a la empresa no solamente atraer a clientes preocupados por el medio ambiente, sino que también han generado una mayor fidelidad entre aquellos que valoran el compromiso de la empresa con la sostenibilidad (pág. 74).

Como se puede ver, el Green marketing ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer a clientes preocupados por el medio ambiente (Lozano, 2022) y la sostenibilidad (Salas, 2018).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, C. F. (2022). Green Marketing, Las Nuevas Tendencias del Mercado. *Ecosistema*, 8(3), 1–12.
- Cardona, J. M., Riaño, M., Carolina, Y., & Vaca, Y. C. (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el Análisis de Tendencias. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 6(17), 1–12.
- Cavallo, G. (2015). El Marketing de la Felicidad: Estrategias de Marketing Responsable para un Mundo Mejor. *Redalyc*, 1–10.
- Centeno, J. R., Díaz, S. A., Delgado, D. M., & Sánchez, J. A. (2021). Propuesta de Plan de Marketing Ecológico para el Restaurante La Teja. *Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 1–14. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.892>
- Chapilliquen, C. (2023). Plan de Marketing Verde como Propuesta para Mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” [Universidad Señor de Sipán]. <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>
- Chávez, M. J. (2021). Marketing Ambiental y su Incidencia en Ventas, Caso: INDIQUIMICA S.A. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cuevas, G. (2019). Plan de Marketing para Posicionar la Marca Canasta Verde por Medio de Herramientas Digitales. Instituto Politécnico Nacional.
- Espinosa, P. (2020). Restaurante Ecológico “Real Green.” Universidad de San Andrés.
- Illescas, R. A. (2022). Plan Estratégico de Marketing para la Cafetería Slow Brew Coffee Shop. Universidad del Azuay.
- Josep, M. G., Belz, M., & Peatti, K. (2019). Marketing de Sostenibilidad. *Revista PROFÍ*, 12(3), 1–15.
- Linares, G. S. (2019). Las Estrategias de Green Marketing y la Imagen de Marca de un Restaurant en Trujillo, Año 2019. Universidad Privada del Norte.
- Lozano, N. R. (2022). El Marketing como Factor Relevante de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, en el Rubro de las Cafeterías. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*, 10(4), 1–15.
- Manjón, C. A. (2019). Etiquetas Ecológicas Sencillas para Empujar a los Clientes Hacia los Platos Calientes más Respetuosos con el Medio Ambiente: Un Estudio Empírico en un Entorno de Cafetería. *Revista Científica de La Universidad de Costa Rica*, 10(8).
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos, J., & Kssouf, N. (2018). Mezcla de Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. *Cuaderno Del CIMBAGE*, 17(8), 1–25. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Novillo, L. A., Pérez, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿Tendencia o Moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 1–6. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ocampo, T. (2017). Propuesta de Estrategia de Green Marketing para el Posicionamiento de la Microempresa Casa del Agua. Instituto Politécnico Nacional.
- Respaldiza, J. A., Ruíz, D., & Duboy, D. (2018). Plan de Negocios Cafetería Guillo. Universidad de Chile.
- Salas, H. J. (2018). Marketing Ecológico: La Creciente Preocupación Empresarial por la Protección del Medio Ambiente. *Fides Et Ratio*, 15, 1–19. <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>