

El papel de la ecoinnovación y el *marketing* sustentable para impulsar el desempeño empresarial hacia un futuro más verde

*Marco Eliseo Rivera Martínez
José Trinidad Marín Aguilar
Aura Andrea Díaz Duarte
María del Carmen Martínez Serna*

Resumen

Teniendo en cuenta la importancia de comprender por qué y cómo las empresas integran la sustentabilidad ambiental en el proceso de *marketing* e innovación, la presente investigación tiene como objetivo analizar la relación existente entre el *marketing* sustentable, la ecoinnovación y el desempeño empresarial. Ante esto, se desarrollan las tres variables en términos teóricos y empíricos que sustentan el modelo y las hipótesis planteadas. Los datos son analizados utilizando la técnica de modelación por ecuaciones estructurales, permitiendo con esto la contrastación de hipótesis. Finalmente, con la base de revisión sistémica y científica, y una vez analizados los resultados obtenidos, se desarrollan una serie de estrategias dirigidas a la toma de decisiones empresariales enfocadas en la sustentabilidad y el rendi-

miento empresarial, buscando contribuir en los sectores económico, social y ambiental.

Palabras clave: ecoinnovación, *marketing*, *marketing* sustentable, sustentabilidad, desempeño empresarial.

Revisión de la literatura

Marketing sustentable

La sustentabilidad corporativa o empresarial se refiere al nivel de las estrategias y tácticas de una firma para construir valor por moverse hacia un mundo más sustentable (Hart y Milstein, 2003). El enfoque holístico del desarrollo sostenible implica: la realización integrada de los objetivos económicos, ambientales y sociales del desarrollo; la participación de los actores clave en el proceso de desarrollo sostenible: gobiernos nacionales y locales, organizaciones y ciudadanos; la existencia del capital necesario: humano, natural, institucional y de infraestructura, capital financiero y tecnológico (Rakic y Rakic, 2015).

Adoptar los principios del desarrollo sostenible ofrece una solución a los problemas sociales y ambientales. La suposición es que puede resultar no solo en una ampliación de los indicadores económicos de una empresa, sino también en un cambio en la forma en que utiliza el entorno natural junto con una mayor participación de las empresas en asuntos sociales. La aplicación del desarrollo sostenible como estrategia a largo plazo establecerá nuevas direcciones en el desarrollo de las actividades comerciales de una empresa (Brzustewicz, 2013).

Con la concepción de la sustentabilidad corporativa se crea el término *marketing* *sostenible* y crece el número de publicaciones científicas sobre el tema (Katrandjiev, 2016). La primera conceptualización es la propuesta por Fuller (2000), que describe al *marketing* sustentable como un proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, formación de precios y distribución de un producto de manera que garantice el cumplimiento de la satisfacción del consumidor, el logro de los objetivos de la organización y, que todo el proceso se genere en armonía con el ecosistema.

Para garantizar la eficacia a largo plazo de un concepto de *marketing* que da cuenta del desarrollo sostenible, su implementación debe ser integral. Esto

significa que el *marketing* sustentable exige todas las siguientes acciones (Pabian, 2013): i) investigación y análisis sostenibles; ii) segmentación sostenible; iii) mezcla de *marketing* de sostenibilidad; y, iv) gestión sostenible de la actividad comercial. El hecho de que el *marketing* permita la realización de todos los caminos estratégicos para el desarrollo sostenible, es decir, la estrategia de eficiencia, la estrategia de cohesión y la estrategia de suficiencia, es un elemento crítico en la adopción del concepto de *marketing* sustentable (Zaremba-Warnke, 2015).

Lunde (2018) desarrolla un marco contextual denominado GREEN, compuesto por cinco dimensiones del *marketing* sustentable. La primera letra de la primera palabra de estas cinco dimensiones deletrea el acróstico GREEN por sus iniciales en inglés, incluyendo los siguientes términos:

1. Mercado globalizado de intercambio de valor (no centrado estrictamente en compradores y vendedores, sino también en la sociedad, lo que implica que las empresas participarían en acciones benéficas que beneficiarían a las comunidades locales, a la sociedad y a otras sociedades).
2. Comportamiento ambiental responsable (lo que implica reducir el daño al medioambiente natural).
3. Prácticas comerciales sostenibles equitativas (lo que implica la creación de valor para todas las partes interesadas, incluso los marginados o desfavorecidos).
4. Consumo sostenible ético (lo que implica las operaciones éticas de las empresas y las cadenas de suministro necesarias para que el consumo sea lo más ético posible).
5. Calidad de vida y bienestar necesarios (lo que implica el papel de las empresas que comprenden un vasto sistema de aprovisionamiento compuesto por un conjunto diverso de empresas que se traduce en una mejora de la calidad de vida de los consumidores) (Lunde, 2018).

La efectividad de las herramientas de *marketing* sustentable depende de qué tan estrechamente estén integradas entre sí. Por lo tanto, la complementariedad y la eficiencia son características importantes de las actividades de *marketing* sustentable, al igual que la equidad, la honestidad, la transparencia y la apertura. La combinación de estas características hace que el producto y la dis-

tribución sean las herramientas más visibles del *marketing* sustentable. Al mismo tiempo, esto no significa que las herramientas restantes pierdan su valor o sean marginadas. Muy por el contrario, su papel es igualmente importante, ya que el *marketing* sustentable debe incorporar todas las herramientas de la mezcla (Wiścicka-Fernando, 2018).

Por esto, los retos que plantea el *marketing* sustentable a una empresa se enfocan en que el producto creado (oferta) se adapte a las necesidades del cliente y, al mismo tiempo, tenga en cuenta los aspectos ambientales y sociales. Esto significa que la implementación del principio de un producto sostenible (oferta) debe llevarse a cabo durante todo el ciclo de vida del producto, el concepto de *Cradle to Cradle* (Emery, 2011) asegura el logro de ese objetivo, concepto que asume que el diseño y la gestión del producto se llevarán a cabo de forma que se asegure que, al finalizar un ciclo de vida, constituirá material para la creación de nuevos productos o sufrirá una biodegradación completa.

Ecoinnovación

Los caminos innovadores hacia el crecimiento económico y la comprensión de los desafíos específicos de cada país en términos de capacidades tecnológicas son cruciales para un desarrollo económico ambientalmente sostenible (Sanni, 2018). Fussler y James (1996), recordando la tripartición schumpeteriana entre producto, proceso y servicio en las prácticas de innovación, han afirmado que la ecoinnovación implica el desarrollo de nuevos productos, procesos o servicios que proporcionan beneficios económicos y ambientales. Más recientemente y en el contexto de la ecoeficacia, la ecoinnovación suele aparecer en estrecha relación con los términos «economía circular». En un caso «ecoinnovación sistémica» y «economía circular» parecían ser considerados como sinónimos (Comisión Europea, 2017).

Carrillo-Hermosilla *et al.* (2009) sugieren que la ecoinnovación se puede enmarcar en tres niveles de ambición: (i) complementos y/o soluciones finales: ecoinnovación como mejoras incrementales de tecnologías preexistentes para reducir los impactos ambientales; (ii) cambios en los subsistemas: la ecoinnovación como aumento de la eficiencia en el uso de los recursos; (iii) ecoefectividad o cambios sistémicos: la ecoinnovación como un cambio de paradigma, con soluciones tecnológicas/organizativas radicalmente nuevas o modelos mentales que trascienden la ecoeficiencia, generando por ejemplo

nuevos patrones de producción y consumo que tienen el potencial de reconfigurar las relaciones entre los seres humanos y los ecosistemas que los rodean.

La ecoinnovación debe tener un efecto positivo en las prácticas organizacionales y de consumo y también debe incluir dimensiones sociales, económicas y ambientales en su adopción e implementación para tener éxito en una dirección de desarrollo sostenible (Hellström, 2007). Por lo tanto, las empresas tienen un papel clave en el desempeño ambiental de un país dado el impacto de sus actividades en el medioambiente. Al mismo tiempo, los consumidores confían en las empresas para que les suministren opciones ecoinnovadoras, incluso en los casos en que el consumidor no sabe lo que quiere, las empresas pueden orientar el consumo de acuerdo con sus nuevos productos e innovaciones presentados al mercado (Christensen *et al.*, 2007).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2012) define una tipología de ecoinnovación con base en tres ejes: objetivos, mecanismos e impactos. El objetivo es el eje básico de la ecoinnovación, refiriéndose a productos (bienes y servicios), procesos, métodos de comercialización, organizaciones o instituciones. El mecanismo se refiere al método por el cual se produce o se introduce el cambio en el objetivo de la ecoinnovación a través de estrategias de modificación, rediseño, alternativas o creación. Finalmente, el impacto representa el efecto de la innovación sobre las condiciones ambientales y depende de la combinación del objetivo y el mecanismo de la innovación. El cambio puede variar desde incremental hasta la eliminación completa del daño ambiental.

Desempeño empresarial

La evidencia en la literatura sugiere que, para que las empresas obtengan un buen desempeño empresarial, las empresas siempre deben actualizar sus innovaciones, alcanzando así la excelencia (Febrianti y Herbert, 2022).

Un indicador crítico de supervivencia y ajuste a corto plazo en una empresa es la capacidad que tiene para mantener o aumentar sus niveles de ventas y de participación en el mercado frente al creciente desafío de competidores tanto nacionales como extranjeros (Edelstein, 1991). De igual forma, la rentabilidad es una medida común de la eficiencia de la empresa que es esencial para la viabilidad organizacional (Venkatraman y Ramanujam, 1986).

La visión basada en recursos ayuda al análisis de las capacidades organizativas, vinculando la externalización con el desempeño de la organización y, a su vez, con la ventaja competitiva. Por lo tanto, la teoría de la ventaja de recursos sostiene que el valor de un recurso para una empresa se ve en términos de su potencial para producir diferenciación competitiva y/o entrega de valor personalizado que mejora los resultados de rendimiento (Hunt y Lambe, 2000).

Relación entre *marketing* sustentable y desempeño empresarial

El *marketing* sustentable ofrece nuevas oportunidades comerciales, nuevos mercados y nuevos segmentos de consumidores y ofrece un nuevo posicionamiento único del producto (Chen, 2010). En sus respectivos estudios, Wanjohi *et al.* (2013) y Emeizan *et al.* (2016) establecieron que existe una relación positiva entre las prácticas ambientales verdes en la industria de servicios y el desempeño.

Un estudio realizado por Mukonza y Swarts (2020) concluyen que las estrategias de *marketing* sustentable están ganando terreno como una iniciativa estratégica en las empresas del sector minorista y se utilizan como una herramienta para mejorar la imagen corporativa y el desempeño comercial de estas empresas. A su vez, el estudio estableció que existe una relación positiva entre las estrategias de *marketing* sustentable, el desempeño comercial y la imagen corporativa, aportando que los consumidores buscan cada vez más productos ecológicos y empresas que busquen no dañar el medioambiente.

La evidencia empírica relacionada y las bases teóricas correspondientes a la ecoinnovación y el desempeño empresarial, sustentan la hipótesis uno de esta investigación, quedando de la siguiente manera:

H₁:

El marketing sustentable influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las empresas.

Relación entre ecoinnovación y desempeño empresarial

Tradicionalmente se ha argumentado que existe un conflicto inherente entre la protección del medioambiente y el desempeño empresarial de las empresas.

Esta línea de argumentación sostiene que cuando se hacen demandas cada vez mayores a las empresas para proteger el medioambiente natural, el efecto es aumentar los costos de capital y mano de obra, desviar la atención de la gestión y excluir la inversión más productiva (Palmer *et al.* 1995).

Según un estudio de Eiadat *et al.* (2008) muestra una relación significativa y positiva entre la estrategia de innovación ambiental adoptada por las empresas y su desempeño empresarial; esta investigación se llevó a cabo en Jordania en el sector manufacturero de productos químicos. Por su parte, Astuti *et al.* (2018) encontró que la ecoinnovación se relaciona positivamente con el desempeño empresarial, ya que las empresas que adoptan prácticas más sostenibles y ecológicas tienden a tener una mejor reputación y atraen a consumidores más comprometidos con el medioambiente.

Algunos enfoques detrás de la relación ecoinnovación y desempeño empresarial pueden ser que se promueve el uso eficiente de materias primas, lo que resulta en una reducción de los costos a través de la eliminación de residuos (Young, 1991). En segundo lugar, puede llevar a las empresas a descubrir nuevas formas de transformar los residuos en nuevas líneas de producto que generen ingresos adicionales (Porter y van der Linde, 1996). En tercer lugar, tiene el potencial de reducir significativamente las emisiones por debajo de los niveles requeridos, lo que reduce los gastos de cumplimiento y responsabilidad de la empresa (Hart, 1995). En cuarto lugar, ayuda a las empresas a mejorar su reputación de liderazgo ambientalmente responsable en comparación con sus competidores. Dado que la reputación es una fuente de ventaja de mercado, esto debería traducirse en una mejora del flujo de efectivo y, por lo tanto, en un mejor desempeño empresarial (Eiadat *et al.*, 2008).

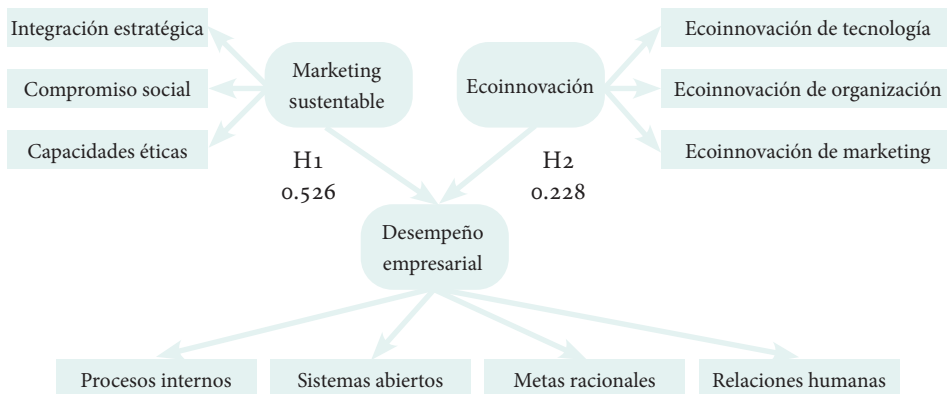
La evidencia teórica y empírica que conceptualiza y relaciona a la ecoinnovación y al desempeño empresarial sustentan la hipótesis dos de la investigación, como se muestra a continuación:

H1:

La ecoinnovación influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las empresas.

A su vez, el modelo teórico (Figura 1) representa las tres variables del tema de estudio y las hipótesis que muestran las relaciones descritas con anterioridad.

Figura 1. Modelo teórico.



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

El enfoque de investigación es de tipo cuantitativo, recopilando información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual, permite al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (Hernández *et al.*, 2010). Mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento (Tamaño, 2004).

La población de la presente investigación se basa en los sectores que impactan directamente en el ambiente, destacando la industria del plástico, de la moda y de los alimentos (Ellen MacArthur Foundation [EMF], 2022). Con base en la aplicación de la fórmula para población finita con un 95% de nivel de confianza, se obtiene un total de muestra de 262 empresas pertenecientes a los sectores anteriormente mencionados en el estado de Aguascalientes, México. En este punto se destaca el rol de las mipymes en este estado, cuyo proceso de industrialización ha sido el principal polo de desarrollo económico (Castorena, 2016), situando al estado de Aguascalientes en el segundo lugar a nivel nacional dentro del indicador de progreso social desarrollado por la organización

México, ¿cómo vamos? (2021), en conjunto con la escuela de negocios INCAE y el Social Progress Imperative.

El instrumento de recolección de datos se desarrolla en cuatro bloques, donde el primero se enfoca en obtener datos descriptivos de la unidad de estudio (años de antigüedad de la empresa, ventas y tendencia, número de empleados, edad, género, nivel académico del gerente y certificaciones medioambientales). El segundo bloque está diseñado para medir la variable de *marketing* sustentable a través de una escala tipo Likert de cinco puntos, utilizando la escala de medición de Lučić (2020), desarrollada con base en el modelo de orientación al *marketing* sustentable, conformado por tres dimensiones: integración estratégica, capacidades éticas y, compromiso social con un total de 15 ítems.

El tercer bloque, mide la variable de ecoinnovación con la escala desarrollada por Geng *et al.* (2021), desarrollada y validada en China, con un total de 10 ítems divididos en tres dimensiones: ecoinnovación de tecnología, ecoinnovación de organización y ecoinnovación de *marketing*. El último bloque mide el desempeño empresarial utilizando una escala desarrollada por Quinn y Rohrbaugh (1983). Los autores contemplan que el desempeño empresarial se compone de cuatro dimensiones, las cuales son: procesos internos, sistemas abiertos, metas racionales y relaciones humanas, con un total de doce ítems.

El análisis de los datos se realiza a través un modelo de ecuaciones estructurales, ya que el principal aporte que realiza el SEM (por sus siglas en inglés Structural Equation Modeling) es que permite a los investigadores evaluar o testear modelos teóricos, convirtiéndose en una de las herramientas más potentes para el estudio de relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal (Kerlinger y Lee, 2002).

Resultados

Para realizar el análisis de los resultados obtenidos, es fundamental examinar la confiabilidad y validez de los datos. Se presentarán los valores del coeficiente alfa de Cronbach para las tres escalas en la tabla 1, ya que este es el coeficiente de confiabilidad más utilizado en las ciencias sociales (Zumbo y Rupp, 2004). Este coeficiente supone que los ítems medidos en escala tipo Likert miden el mismo constructo y están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). En cuanto a los criterios de aceptación, para escalas recién adaptadas se con-

sidera un valor mínimo de 0.600 (Malhotra, 2004), mientras que para las primeras etapas de desarrollo de la escala se establece un valor de 0.700, según Nunally y Bernstein (1994).

Tabla 1. Coeficiente Alpha de Cronbach.

<i>Constructo</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Marketing sustentable	Integración estratég	0.776
	Compromiso social	0.771
	Capacidades éticas	0.708
Ecoinnovación	Marketing	0.785
	Organización	0.746
	Tecnología	0.753
Desempeño empresarial	Metas racionales	0.817
	Procesos internos	0.855
	Relaciones humanas	0.851
	Sistemas abiertos	0.850

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se presentan las pruebas *t* de las cargas factoriales para comprobar la validez convergente, siendo esto una evidencia que apoya la validez convergente de estos indicadores (Anderson y Gerbing, 1988). Lo recomendado es que el promedio de las cargas sobre cada factor sea superior a 0.700 en promedio (Bagozzi y Yi, 1988), o bien, cargas individuales de 0.500 o 0.600 en escalas iniciales, o cuando las escalas son aplicadas en distintos contextos (Barclay et.al., 1995).

Tabla 2. Cargas factoriales y valores t robustos

<i>Constructo</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Código de ítem</i>	<i>Carga factorial</i>	<i>Valor t robusto</i>
<i>Marketing sustentable</i>	Integración estratégica	INE1	0.532***	9.178
		INE2	0.586***	10.72
		INE3	0.611***	13.026
		INE4	0.725***	20.906
		INE5	0.819***	35.212
		INE6	0.814***	39.243
	Compromiso social	COS1	0.808***	31.601
		COS2	0.794***	26.548
		COS3	0.735***	22.334
		COS4	0.627***	10.818
		COS5	0.641***	12.296
	Capacidades éticas	CET1	0.603***	11.633
		CET2	0.785***	28.409
		CET3	0.798***	25.249
CET4		0.732***	21.573	
Ecoinnovación	Ecoinnovación de tecnología	EIT1	0.653***	14.175
		EIT2	0.776***	26.863
		EIT3	0.849***	47.426
		EIT4	0.753***	24.308
	Ecoinnovación de organización	EIO1	0.816***	38.12
		EIO2	0.870***	50.781
		EIO3	0.756***	26.714
	Ecoinnovación de <i>marketing</i>	EIM1	0.798***	32.341
		EIM2	0.889***	67.654
		EIM3	0.822***	35.387

Constructo	Dimensiones	Código de ítem	Carga factorial	Valor <i>t</i> robusto
Desempeño empresarial	Procesos internos	DPI1	0.841***	37.714
		DPI2	0.928***	81.791
		DPI3	0.872***	56.323
	Sistemas abiertos	ENP1	0.858***	52.307
		ENP2	0.921***	88.837
		ENP3	0.852***	49.003
	Metas racionales	DMR1	0.815***	34.747
		DMR2	0.898***	66.478
		DMR3	0.853***	49.017
	Relaciones humanas	DRH1	0.831***	42.453
		DRH2	0.919***	86.589
		DRH3	0.882***	58.343

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, se puede confirmar que los datos analizados cuentan con fiabilidad y validez, por lo que se procede a realizar la contrastación de las hipótesis de investigación a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales implementado, midiendo la relación entre *marketing* sustentable y la ecoinnovación en desempeño de las empresas. Los resultados muestran un coeficiente estandarizado *b* de 0.526*** para H1, un valor *t* robusto de 3.757. Y para H2, los datos obtenidos son coeficiente estandarizado *b* de 0.228***, un valor *t* robusto de 10.087 (tabla 3).

Tabla 3. Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Hipótesis	Relación	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto	Resultado
H1: El <i>marketing</i> sustentable influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las empresas.	<i>Marketing</i> Sustentable / Desempeño Empresarial	0.526***	3.757	Se acepta
H2: La ecoinnovación influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las empresas.	Ecoinnovación / Desempeño empresarial	0.228***	10.087	Se acepta

*** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05

Fuente: Elaboración propia.

Se puede afirmar que existe evidencia suficiente para aceptar las hipótesis de investigación, con la siguiente confirmación:

- Se acepta H1 confirmando que el nivel de *marketing* sustentable afecta positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial.
- Se acepta H2 confirmando que el nivel de ecoinnovación afecta positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial.

Conclusiones

El *marketing* sustentable, conformado por la integración estratégica el compromiso social y las capacidades éticas y, la ecoinnovación, conformada por ecoinnovación en tecnología, ecoinnovación en organización y ecoinnovación en *marketing*, tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño de la empresa medido a través de los procesos internos, sistemas abiertos, metas racionales y relaciones humanas.

Con base en los resultados se procede a presentar una serie de recomendaciones estratégicas enfocadas en la generación de *marketing* sustentable y de ecoinnovación para aportar al desempeño empresarial:

1. *Marketing* sustentable:
 - Monitorear constantemente el impacto de los productos y servicios en el ambiente.
 - Trabajar con varios accionistas con el objetivo de entender las expectativas que se plasmen para la organización.
 - Verificar que la comunicación de los productos se realice de manera clara precisa y honesta a los consumidores.
2. Ecoinnovación:
 - Introducir productos o servicios nuevos o mejorados para reducir el impacto ambiental.
 - Introducir innovación en *marketing* verde a través del diseño de productos, canales, promoción y políticas de *marketing*.
 - Enfocar esfuerzo en la evolución de la calidad del producto comercializado.
3. Desempeño empresarial;
 - Mantener una rapidez de adaptación a las necesidades del mercado.
 - Evolución de la empresa en cuanto al incremento de rentabilidad, enfocando estrategias en este sentido.
 - Trabajar constantemente en la reducción de la rotación del personal por abandono voluntario.

En definitiva, y según la evidencia presentada, la implementación de estas recomendaciones estratégicas podría mejorar significativamente el desempeño empresarial y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo sustentable de la sociedad y del medioambiente.

Referencias

- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Astuti, M., Prawoto, P., Irawan, Y. S., y Sugiono, S. (2018). The eco-innovation variables which influence the performance of creative industries center of natural stone crafts. *Journal of Ecological Engineering*, 19(1), 14-24.

- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Brzustewicz, P. (2013). Zarządzanie łańcuchem dostaw a cykl życia produktu- perspektywa rozwoju zrównoważonego. *Marketing i Rynek*, 12(20), 8-13.
- Carrillo, H. J., Del Rio, G. P, y Könnölä, T. (2009). *Eco-innovation: When Sustainability and Competitiveness Shake Hands*. Palgrave-McMillan.
- Castorena, P. G. (2016). Política pública de control obrero y desarrollo industrial en Aguascalientes, México. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 5(3), 475-503.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G., y Nitterhouse, D. (2007). Finding the right job for your product. *MIT Sloan Management Review*. <<https://sloanreview.mit.edu/article/finding-the-right-job-for-your-product/>>.
- Comisión Europea. (2017). *Horizon 2020, Programa de Trabajo 2016-2017, Desafío Societal n. 12, Acción por el clima, medioambiente, eficiencia de los recursos y materias primas*. <http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/wp/2016_2017/main/h2020-wp1617-climate_en.pdf>.
- Edelstein, J. Y. (1991). *Adjustment and decline in hostile environments: A micro and macro assessment of America's global competitiveness*. University of Michigan.
- Eiadat, Y., Kelly, A., Roche, F., y Eyadat, H. (2008). Green and competitive? An empirical test of the mediating role of environmental innovation strategy. *Journal of World business*, 43(2), 131-145.
- Ellen MacArthur Foundation EMF. (2022, abril 29). *How to Build a Circular Economy?* <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>>.
- Emeizan, B. M., Wahab, K. A., Zainon, S., y Obaid, T. F. (2016). Effects of green marketing strategies on sales volume of green cars. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 5(3), 1-14.
- Emery, B. (2011). *Sustainable marketing*. Pearson Education.

- Febrianti, R. A. M., y Herbert, A. S. N. (2022). Business analysis and product innovation to improve SMES business performance. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 1-10.
- Fuller, D. A. (2000). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Sage.
- Fussler, C., y James, P. (1996). *Driving eco-innovation: a breakthrough discipline for innovation and sustainability*. Financial Times, Prentice Hall.
- Geng, D., Lai, K. H., y Zhu, Q. (2021). Eco-innovation and its role for performance improvement among Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. *International Journal of Production Economics*, 231(4), 107869.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4): 986-1014.
- Hart, S. L., y Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-67.
- Hellström, T. (2007). Dimensions of environmentally sustainable innovation: The structure of eco-innovation concepts. *Sustainable development*, 15(3), 148-159.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Hunt, S. D., y Lambe, C. J. (2000). La contribución de marketing a la estrategia empresarial de mercado orientación, marketing relacional y la teoría de los recursos-ventaja. *Diario Internacional de revisiones administrativas*, 2(1), 17-43.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economics Alternatives*, (1), 71-82.
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw Hill Interamericana.
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation–Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1734.
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997-2016). *AMS review*, 8(3-4), 85-110.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.

- Mukonza, C., y Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Nunally, J., y Bernstein, L. (1994). *Psychometric Theory*. MacGrow-Hill Higher.
- OECD, (2012). *The future of eco-innovation: The Role of Business Models in Green Transformation*. <<https://www.oecd.org/innovation/inno/49537036.pdf>>.
- Pabian, A. (2013). Działalność promocyjna w koncepcji sustainability. *Marketing i Rynek*, 8(20), 12-17.
- Palmer, K., Oates, W., y Portney, P. (1995). Tightening environmental standards: The benefit-cost or the no-cost paradigm? *Journal of Economic Perspectives*, 9(4): 119-132.
- Porter, M., y Van der Linde, C. (1996). Green and competitive: Ending the stalemate. En R. Welford y R. Starkey (Eds.), *The earthscan reader in business and the environment* (pp. 61-77). Earthscan.
- Quinn, R. E., y Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management science*, 29(3), 363-377.
- Rakic, B., y Rakic, M. (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development. *Environmental Engineering y Management Journal (EEMJ)*, 14(4).
- Sanni, M. (2018). Drivers of eco-innovation in the manufacturing sector of Nigeria. *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 303-314.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Venkatraman, N., y Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of management review*, 11(4), 801-814.
- Wanjohi, P., Gachoka, H., Kihoro, J., y Ogutu, M. (2013). Green business: Potential for application as a business innovation for wealth and employment creation in Kenya. *Global Business and Economics Research Journal*, 2(9), 1-12.
- Welch, S., y Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Houghton Mifflin Harcourt P.
- Wiścicka-Fernando, M. (2018). Sustainability marketing tools in small and medium enterprises. En E. Rudawska (Ed.), *The Sustainable Marketing Concept in European SMES* (pp. 81-117). Emerald Publishing Limited.
- Young, J. (1991). Reducing waste, saving materials. En L. Brown, C. Flavin, S. Postel, y L. Starke (Eds.), *State of the World* (pp. 39-55). Norton.

- Zaremba-Warnke, S. (2015). Marketing zro'wnowazony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 376, 100-112.
- Zumbo, B. D., y Rupp, A. A. (2004). Responsible modeling of measurement data for appropriate inferences. En D. Kaplan (Ed.), *The SAGE Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences* (pp. 73-92). Sage Editors.