



El vínculo entre el marketing verde y la responsabilidad social corporativa en las empresas: Estrategias sostenibles para el éxito empresarial

The link between green marketing and corporate social responsibility in companies: Sustainable strategies for business success

OPEN ACCESS

EDITADO POR
Jesús Fernando Bejarano Auqui
Universidad Peruana Unión,
Lima, Perú

*CORRESPONDENCIA

María Fernanda Román Huanay
✉ maria.roman@upeu.edu.pe

RECIBIDO 15 09 2024
ACEPTADO 21 10 2024
PUBLICADO 06 12 2024

CITACIÓN

Román Huanay, M. F., & González Junior, I. P. El vínculo entre el Marketing Verde y la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas: Estrategias sostenibles para el éxito empresarial. Revista De Investigación Valor Agregado, 11(1), <https://doi.org/10.17162/riva.v1i11.2099>
ISSN. 2413-5836
doi: <https://doi.org/10.17162/riva.v1i11.2099>

COPYRIGHT

© 2024 Este es un artículo escrito por Román y González, presentado para su publicación de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). La licencia CC BY permite el uso, distribución y reproducción del artículo en otros foros, siempre y cuando se den crédito al autor(es) original(es) y al propietario de los derechos de autor, y se cite la publicación original en esta revista, de acuerdo con la práctica académica aceptada.

María Fernanda Román Huanay¹, Ivo Pedro González Junior²

1, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

2, Centro Universitario Adventista de Ensino do Nordeste, Capoeiruçu, Cachoeira, Brasil

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo explorar la relación entre el marketing verde y la responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas: Estrategias sostenibles para el éxito empresarial. Se adoptó una metodología de revisión de literatura, seleccionando estudios de bases de datos como Scopus, Scielo, Elsevier y Google Scholar. Para el análisis, se establecieron criterios específicos: artículos de acceso abierto, publicados en los últimos 10 años, centrados en las áreas de negocios y sostenibilidad, y que fueran estudios empíricos o revisiones. De un total de 60 referencias, se utilizó una muestra de 42 estudios relevantes. Los hallazgos subrayan que una integración efectiva entre el marketing verde y la RSC puede generar importantes beneficios, mejorando tanto la reputación corporativa como la confianza del consumidor. Además, esta combinación estratégica no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también impulsa su competitividad en un mercado cada vez más orientado hacia la sostenibilidad. Los resultados ofrecen a las organizaciones un marco para tomar decisiones más fundamentadas sobre cómo alinear sus iniciativas de marketing y responsabilidad social, potenciando su impacto positivo en el desempeño y la sostenibilidad a largo plazo.

Palabras clave

Marketing verde, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad empresarial y confianza del consumidor.

Abstract

This research aims to explore the relationship between green marketing and corporate social responsibility (CSR) in the business context. A literature review methodology was adopted, selecting studies from databases such as Scopus, Scielo, Elsevier, and Google Scholar. Specific criteria were established for the analysis: open-access articles published in

the last 10 years, focused on the areas of Business and Sustainability, and consisting of empirical studies or reviews. Out of a total of 60 references, a sample of 42 relevant studies was used. The findings highlight that effective integration between green marketing and CSR can yield significant benefits, enhancing both corporate reputation and consumer trust. Furthermore, this strategic combination not only strengthens the company's image but also boosts its competitiveness in an increasingly sustainability-oriented market. The results provide organizations with a framework for making more informed decisions on how to align their marketing and social responsibility initiatives, thereby enhancing their positive impact on performance and long-term sustainability.

Keywords

Green marketing, corporate social responsibility, business sustainability, and consumer trust.

Introducción

En las últimas décadas, la creciente preocupación por la sostenibilidad ha llevado a las empresas a replantear sus prácticas comerciales, impulsando la adopción de estrategias más responsables en su operación. Este fenómeno ha dado origen al concepto de marketing verde, que es una estrategia que utiliza materiales ecológicos y prácticas sostenibles en producción, empaque, precios y distribución para satisfacer la demanda del consumidor y mejorar la imagen de la marca (Majeed et al., 2022a). Su objetivo es construir una imagen de marca positiva y sólida al resaltar el concepto de sostenibilidad ambiental (Sheykhani et al., 2024). Esto implica que las empresas que adoptan estrategias de marketing verde no solo buscan satisfacer la demanda del consumidor, sino también contribuir a la conservación del medio ambiente. La presión de los consumidores, quienes están cada vez más informados y demandan prácticas sostenibles, ha llevado a las organizaciones a modificar sus enfoques de marketing y a incorporar mensajes sobre sostenibilidad en su comunicación (Zameer et al., 2020). Sin embargo, a pesar de esta tendencia hacia la sostenibilidad, muchas empresas todavía enfrentan desafíos significativos para integrar efectivamente el marketing verde en su estrategia general (Duarte et al., 2022; Miranda et al., 2023). Esto ha generado críticas por parte de los consumidores y de la comunidad en general, quienes perciben que algunas iniciativas pueden ser meras tácticas de "greenwashing", es decir, prácticas que buscan dar la apariencia de ser más ecológicas sin un compromiso real detrás (González & Vásquez, 2020).

En un contexto específico, las empresas del sector de bienes de consumo enfrentan un dilema crítico al intentar equilibrar las expectativas de marketing verde con sus compromisos de responsabilidad social corporativa (RSC) (Macías & Martínez, 2020). A menudo, estas empresas se ven obligadas a demostrar no solo su contribución al medio ambiente, sino también su compromiso con aspectos sociales y éticos, como la equidad laboral, el bienestar comunitario y la transparencia en la cadena de suministro (Deshmukh & Tare, 2024). Esta complejidad genera la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona el marketing verde con la responsabilidad social corporativa en las empresas, según la literatura existente?

El objetivo de esta investigación es explicar la relación entre el marketing verde y la responsabilidad social corporativa en las empresas. Esta investigación es de vital importancia en el campo del marketing y la gestión empresarial, ya que ofrece una comprensión más profunda de cómo las estrategias de sostenibilidad pueden integrarse de manera coherente en las prácticas empresariales. Además, busca llenar la brecha en la literatura actual, donde el marketing verde y la RSC suelen ser tratados como conceptos separados. Al hacerlo, este estudio pretende ofrecer un marco teórico que sirva de guía para futuras investigaciones y prácticas empresariales, promoviendo un enfoque más auténtico y alineado hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Revisión de literatura

Marketing verde

El marketing verde ha emergido como una respuesta directa a las crecientes preocupaciones medioambientales de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. Según (Monge, 2022), el marketing verde no solo abarca el uso de productos ecológicos o biodegradables, sino que se extiende a las

prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor y ciclo de vida del producto, desde la obtención de materias primas hasta la distribución final. Esto implica una reevaluación integral de los procesos de producción, que ahora deben minimizar el impacto ambiental y promover la eficiencia de recursos (Nguyen-Viet, 2023).

Además, el marketing verde no es meramente una tendencia pasajera, sino una estrategia a largo plazo que, cuando se implementa correctamente, puede generar ventajas competitivas significativas para las empresas (Ahmed et al., 2023). Un concepto clave en el marketing verde es el de la autenticidad percibida por los consumidores. (Rahman & Nguyen-Viet, 2023) señalan que los consumidores actuales no solo buscan productos que cumplan con estándares ecológicos, sino que también desean que las marcas muestren un compromiso genuino con la sostenibilidad. Esta autenticidad es lo que diferencia a las empresas que practican marketing verde de aquellas que incurrir en greenwashing, una práctica cada vez más criticada que daña la reputación de las marcas a largo plazo (Ahmad & Zhang, 2020; Kaur et al., 2023).

Dimensiones del Marketing Verde

El marketing verde se ha convertido en un enfoque esencial para las empresas que buscan alinearse con las expectativas de los consumidores y las demandas del mercado en términos de sostenibilidad. Este concepto se puede desglosar en cuatro dimensiones fundamentales.

1. **Producto verde.** Esta dimensión se refiere a la capacidad de los productos para satisfacer las necesidades y requerimientos ambientales. Según (Monteiro et al., 2015), es vital que las empresas no solo consideren las necesidades del cliente, sino que también se esfuercen por desarrollar productos que promuevan entornos más seguros y saludables. Los productos verdes se caracterizan por su bajo consumo de energía, bajas emisiones, reciclabilidad y beneficios para la salud (Bhatia & Jain, 2014). La responsabilidad social se convierte en un imperativo para las empresas, que deben contribuir a la preservación de la naturaleza y los ecosistemas. Los consumidores, cada vez más conscientes, valoran los ecoproductos (Quinche, 2017) y el compromiso ambiental de las marcas, lo que requiere una integración de enfoques económicos, sociales y ambientales en sus actividades (Shi et al., 2022).
2. **Precio verde.** Esta dimensión considera el precio de los productos a partir de las políticas de la empresa en relación con las consideraciones ambientales. Según (Monteiro et al., 2015), el precio debe reflejar no solo el costo de producción, sino también los esfuerzos de la empresa por implementar prácticas sostenibles.
3. **Espacio verde.** Se refiere a la distribución de productos que son ambientalmente responsables. La dimensión del espacio verde se centra en facilitar la entrega de estos productos y garantizar que los procedimientos de reciclaje se realicen bajo condiciones y requerimientos ambientales específicos (Monteiro et al., 2015)
4. **Promoción verde.** Esta última dimensión implica ofrecer información veraz y transparente sobre los productos, asegurando que no se comprometan los intereses de los consumidores (Monteiro et al., 2015). La promoción verde es crucial para establecer una relación de confianza entre las empresas y los consumidores, al demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad.

En conjunto, estas dimensiones del marketing verde no solo buscan satisfacer las necesidades del mercado, sino que también refuerzan el papel de las empresas como actores responsables en la construcción de un futuro más sostenible.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La RSC se ha convertido en un pilar clave para las empresas al integrar aspectos sociales y ambientales en su gestión. Este enfoque promueve la inclusión de preocupaciones sociales, medioambientales y económicas en las operaciones empresariales y en sus interacciones con los stakeholders (Bhardwaj et al., 2023a; Liu et al., 2023). La RSC ha evolucionado de ser una actividad benéfica a convertirse en una parte integral de la estrategia empresarial que busca generar valor para la sociedad en su conjunto (Shiri & Jafari, 2023). Empresas de distintos sectores han adoptado la RSC como una herramienta para mejorar su reputación, fomentar la lealtad del cliente y atraer inversiones responsables (Ahmed et al., 2023; Morales et al., 2023). En el ámbito empresarial, la RSC abarca una amplia gama de actividades, desde la equidad laboral y la gestión ética de la cadena de suministro hasta la reducción de la huella de carbono (Bhardwaj et al., 2023b). Este enfoque multidimensional ha sido clave para que las empresas establezcan relaciones más fuertes con

sus stakeholders, ya que una estrategia de RSC coherente puede incrementar la confianza del consumidor y fortalecer la fidelidad a la marca (Ahmed et al., 2023; Morales et al., 2023). Sin embargo, algunos estudios sugieren que muchas empresas aún ven la RSC como una herramienta de relaciones públicas y estrategia de marketing más que como un compromiso auténtico, lo que puede limitar su efectividad y el impacto positivo real en la sociedad (Fatima & Elbanna, 2023).

Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha evolucionado para incluir diversas dimensiones que reflejan el compromiso de las empresas con el bienestar social y ambiental. En particular, la Responsabilidad Social Corporativa Ambiental (ECSR) se ha convertido en un enfoque crucial para las organizaciones que buscan integrar preocupaciones ecológicas en sus operaciones. Según Rashid, (Rashid et al., 2015a), la RSC se puede desglosar en tres dimensiones clave:

1. **E-filantrópía.** Esta dimensión se refiere a la disposición de las empresas para contribuir a proyectos que promueven el bienestar de la sociedad. Implica no solo la inversión en iniciativas que benefician a las comunidades actuales, sino también el apoyo a proyectos que aseguran un futuro sostenible para las generaciones venideras. Las empresas que adoptan esta dimensión demuestran un compromiso activo con la mejora social a través de donaciones y colaboraciones con organizaciones no gubernamentales.
2. **Involucramiento comunitario.** Esta dimensión destaca la importancia de la participación activa de las empresas en iniciativas que buscan mejorar el medio ambiente natural. Las organizaciones son alentadas a involucrarse en actividades que no solo benefician a su negocio, sino que también contribuyan al bienestar de la comunidad en la que operan. Esto puede incluir programas de limpieza, reforestación y otras actividades que promuevan la sostenibilidad ambiental.
3. **Bienestar del cliente.** Esta dimensión se centra en la responsabilidad de las empresas de ofrecer productos y servicios que no solo sean seguros y de alta calidad, sino que también sean respetuosos con el medio ambiente. Las empresas deben proporcionar información adecuada sobre sus productos y asegurarse de que estos no representen un riesgo para la salud de los consumidores ni para el entorno.

Estas dimensiones de la RSC no solo son fundamentales para el desarrollo de una imagen corporativa verde, sino que también son esenciales para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado actual. Al integrar estas prácticas en su estrategia, las empresas pueden mejorar su reputación y fortalecer su relación con los grupos de interés, contribuyendo así a un futuro más sostenible (Chuang & Huang, 2018; Rashid et al., 2015b).

Marketing verde y responsabilidad social corporativa: Estrategias sostenibles para el éxito empresarial

La convergencia entre el marketing verde y la RSC ha captado un interés creciente tanto en círculos académicos como entre profesionales. Estas dos estrategias comparten objetivos fundamentales, como el respeto al medio ambiente y la contribución al bienestar social, lo que sugiere una complementariedad efectiva (Moravcikova et al., 2017); además, estas prácticas colaborativas tienen el potencial de mejorar significativamente la imagen de marca y el desempeño empresarial (Alam & Islam, 2021a). El marketing verde y la RSC se han consolidado como pilares fundamentales en la estrategia empresarial moderna. En un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones, las empresas que adoptan prácticas sostenibles no solo contribuyen al bienestar del entorno, sino que también fortalecen su competitividad y reputación en el mercado. Estas estrategias, cuando se implementan de manera genuina y coherente, generan valor compartido, beneficiando tanto a las organizaciones como a la sociedad en su conjunto. A largo plazo, el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social no solo mejora la relación con los clientes y otros grupos de interés, sino que también impulsa la innovación y la rentabilidad, posicionando a las empresas de manera favorable para enfrentar los desafíos. Sin embargo, la relación entre ambos conceptos no siempre es clara en la literatura, y algunas investigaciones han mostrado que la implementación conjunta de marketing verde y RSC presenta retos significativos (Sharma, 2021).

Un desafío común es la falta de integración entre las estrategias de marketing y las prácticas de RSC (Kemper & Ballantine, 2019). Mientras que el marketing verde tiende a enfocarse en la sostenibilidad ambiental, la RSC abarca un espectro más amplio, que incluye aspectos sociales y éticos (Alam & Islam, 2021b). Esto puede generar conflictos internos en las empresas, ya que deben equilibrar la comunicación de su sostenibilidad ambiental con otros aspectos de la RSC, como el trato justo a los empleados o el apoyo a la comunidad (Ghaffar et al., 2023). Además, estudios recientes han resaltado la importancia de una comunicación transparente y auténtica en la integración de estas dos estrategias (Fatma & Khan, 2023). Las empresas que logran alinear sus esfuerzos de marketing verde con sus compromisos de RSC no solo pueden fortalecer su reputación y mejorar su imagen de marca (Ahmed et al., 2023), sino que también construyen una relación más sólida y duradera con sus stakeholders (Apaza-Panca et al., 2024). En este sentido, la integración de marketing verde y RSC no debe verse como una simple adición de estrategias, sino como un enfoque holístico que fortalezca el propósito empresarial (Deshmukh & Tare, 2024).

Metodología

La metodología de la investigación en este trabajo corresponde a un tipo de estudio de revisión de literatura sobre el Marketing Verde y la RSC porque se busca recopilar, evaluar, sintetizar la información existente sobre la relación del marketing verde y la RSC. Al respecto (Snyder, 2019) describe la revisión de literatura como un método más o menos organizado para reunir e integrar investigación previa, útil para resumir los hallazgos de la investigación y descubrir áreas que requieren más estudio. La población objeto de estudio pertenece a las búsquedas realizadas en las diferentes bases de datos consultadas como: Scopus, Scielo, Elsevier, Ebsco y Google academic cuyas visitas han sido 60 referencias, considerando los siguientes criterios de selección: acceso abierto, que sean artículos publicados en los últimos 10 años, que correspondan al área temática de marketing y sostenibilidad, y los tipos de documentos sean artículos de revisión y empíricos. De las cuales la investigación empleó una muestra de 42 artículos para fines de estudio. La recolección de datos se hizo a través de las visitas a las diferentes páginas web y bases de datos en un tiempo de treinta minutos por artículo y de manera planificada. Además, se descargaron los formatos en PDF a fin de consultar la información y dar riqueza al estudio. En general, este estudio de revisión de literatura proporciona una base sólida para comprender la relación entre el marketing verde y la RSC. Sin embargo, se sugiere que futuras investigaciones incorporen las recomendaciones mencionadas para mejorar aún más la calidad y la robustez de los hallazgos en esta área.

Discusión

Esta investigación explora la relación entre el marketing verde y la RSC, destacando cómo ambas estrategias pueden generar un impacto positivo en la imagen de marca y la sostenibilidad a largo plazo. Aunque el marketing verde y la RSC comparten objetivos comunes, como la sostenibilidad ambiental y el compromiso social, su integración efectiva sigue siendo un desafío para muchas empresas (Jia et al., 2023; Sheykhan et al., 2024). El marketing verde ha evolucionado de ser una simple táctica comunicativa a una estrategia integral que debe alinearse con los valores corporativos y el compromiso con la RSC (Putra et al., 2024). Las empresas que conectan auténticamente su marketing verde con prácticas reales de responsabilidad social no solo mejoran su reputación, sino que también refuerzan la confianza del consumidor (Dirgayasa & Darma, 2024). Sin embargo, el greenwashing sigue siendo un riesgo importante, ya que la falta de coherencia entre la comunicación verde y las acciones reales puede dañar la credibilidad de la empresa e incluso afectar el rendimiento financiero negativamente (Oppong-Tawiah & Webster, 2023). Las empresas que integran ambas estrategias buscan también posicionarse como referentes éticos, adoptando un enfoque integral que abarque la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social genuina, incluyendo la transparencia y la equidad laboral (Revathy & Radhika, 2023). Esto refuerza la necesidad de que el marketing verde y la RSC funcionen como un todo coherente (Majeed et al., 2022b). A pesar de la extensa investigación sobre ambos temas, existe una brecha en la literatura que demanda estudios más empíricos sobre su integración práctica (Sharma, 2021). En resumen, la conexión entre marketing verde y RSC ofrece ventajas significativas, pero requiere autenticidad y coherencia para ser efectiva.

Conclusión

Con el objetivo de entender mejor la relación entre el marketing verde y la RSC, esta investigación ha presentado diversos enfoques que exploran los beneficios y desafíos de integrar ambas estrategias en las

empresas. Aunque son interdependientes, la implementación conjunta del marketing verde y la RSC enfrenta obstáculos, como la dificultad de alinear la sostenibilidad ambiental con la responsabilidad social en un marco coherente y auténtico. A través de la revisión de la literatura, se ha demostrado que muchas organizaciones aún no logran integrar de manera efectiva ambas estrategias, lo que puede afectar negativamente su reputación y la confianza del consumidor. Es fundamental que las empresas adopten un enfoque integral que integre genuinamente el marketing verde y la RSC, no solo para mejorar su imagen de marca, sino también para fortalecer las relaciones con sus grupos de interés. La implementación auténtica de estas estrategias puede aumentar la lealtad del consumidor y la sostenibilidad a largo plazo. No obstante, el riesgo de incurrir en prácticas de greenwashing subraya la importancia de la coherencia en la comunicación y las acciones empresariales. En conclusión, este estudio destaca la importancia de la integración auténtica entre marketing verde y RSC, subrayando la necesidad de más investigación para comprender mejor cómo las empresas pueden implementar estas estrategias de manera efectiva. A medida que las expectativas sociales y ambientales evolucionan, será crucial que las empresas desarrollen marcos operativos que equilibren sostenibilidad y responsabilidad social, lo que no solo impulsará su crecimiento, sino que también contribuirá a un futuro más equitativo y sostenible.

Referencias

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Alam, S. M. S., & Islam, K. M. Z. (2021a). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Alam, S. M. S., & Islam, K. M. Z. (2021b). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Apaza-Panca, C. M., Flores Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023a). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023b). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/g313618392>
- Chuang, S., & Huang, S. (2018). The Effect of Environmental Corporate Social Responsibility on Environmental Performance and Business Competitiveness: The Mediation of Green Information Technology Capital. *J Bus Ethics*, 150, 991–1009. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x>
- Deshmukh, P., & Tare, H. (2024). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. In *Multidisciplinary Reviews* (Vol. 7, Issue 3). Malque Publishing. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>

- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Duarte, P. C., Perez, R. L., & de Araújo, M. L. (2022). Green marketing in cosmetics companies advertising campaigns: an analytical and linguistic approach to the metaphorization of green. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 16(2). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n2-022>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 183, Issue 1, pp. 105–121). Springer Science and Business Media B.V. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Ghaffar, A., Islam, T., Khan, H., Kincl, T., & Sharma, A. (2023). A sustainable Retailer's journey to sustainable practices: Prioritizing the customer and the planet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103388>
- González, A., & Vásquez, J. (2020). Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde. *Revista Estudios*, 41.
- Kaur, J., Budhiraja, K., & Gupta, N. (2023, March 13). *Impact of Green Washing on Consumers and Businesses*. <https://doi.org/10.4108/eai.16-12-2022.2326240>
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Liu, L., Cui, H., & Nie, Y. (2023). Cite Space-Based Bibliometric Analysis of Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129840>
- Macías, L., & Martínez, E. (2020). «Efecto greta»: Evolución de consumidor verde a consumidor consciente.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022a). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022b). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Miranda, M. del P., Avila, N. F., Garay, J. M., & Verastegui, C. E. (2023). Green Marketing and the Decision to Purchase Sustainable Cosmetic Products: A Case Study Applied to Millennial Consumers. *Communications of International Proceedings*. <https://doi.org/10.5171/2023.4113123>
- Monge, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna*.
- Monteiro, A., Augusto, T., Carlos, A., & Pizzinatto, K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos Del CIMBAGE*, 17, 103–126. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Morales, F., Alvarez, A., Esquerre, S., Castillo, S., Anderson, M. de las M., Del Aguila, S., & Julca, F. (2023). Redefining Entrepreneurship: The Incorporation of CSR and Positive Corporate Image as Business Strategies in Green Entrepreneurialism. In *In Footprint and Entrepreneurship: Global Green Initiatives* (pp. 147–161). Malque Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-19-8895-0_6

Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122218>

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>

Oppong-Tawiah, D., & Webster, J. (2023). Corporate Sustainability Communication as 'Fake News': Firms' Greenwashing on Twitter. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086683>

Putra, A. H. P. K., Mariam, S., Tafsir, M., & Rosanti, N. (2024). Deciphering the Green Marketing Puzzle: Understanding the Interplay of Green Marketing Strategic Orientation, Attitude towards Green Marketing, Brand Integrity, and Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 210–229. <https://doi.org/10.32479/irmm.16224>

Quinche Martín, F. L. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2). <https://doi.org/10.18359/rfce.3071>

Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>

Rashid, N. R. N. A., Khalid, S. A., & Rahman, N. I. A. (2015a). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Exploring its Influence on Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 31, 705–713. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01159-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01159-4)

Rashid, N. R. N. A., Khalid, S. A., & Rahman, N. I. A. (2015b). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Exploring its Influence on Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 31, 705–713. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01159-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01159-4)

Revathy, C., & Radhika, B. (2023). Green marketing-a new approach for sustainable development. *The Online Journal of Distance Education and E-Learning*, 11(2). www.tojdel.net

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 6, pp. 1217–1238). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

Sheykhan, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy Dematel-ism-micmac -fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image. *Sustainable Futures*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100280>

Shi, J., Yang, D., Zheng, Z., & Zhu, Y. (2022). Strategic investment for green product development and green marketing in a supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132868. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132868>

Shiri, N., & Jafari, V. (2023). Corporate social responsibility and green behaviour: Towards sustainable food-business development. In *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (Vol. 30, Issue 2, pp. 605–620). Malque Publishing. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of*