

**REVISIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA  
SOBRE MARKETING SUSTENTABLE  
(1996 - 2018)**

Práctica investigativa como para optar al  
Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad

**Autor**

Eileen Andrade Polo

**Tutor**

Dr. Ernesto García Cali.

**REPÚBLICA DE COLOMBIA  
UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD  
Barranquilla, 2019**

### **Resumen**

El siguiente estudio muestra la evolución que ha tenido la producción científica que gira en torno al mercadeo sustentable, durante el periodo de 1996-2018. El estudio se realiza teniendo como base datos cuantitativos, provenientes de la base de datos de consulta especializada SCOPUS, los datos hallados fueron procesados a través de la implementación de parámetros bibliométricos los cuales permitieron que se lograra analizar alrededor de 154 documentos. Estos mismos parámetros permitieron lograr percibir la evolución con respecto al material científico que ha surgido, en el que se ha tenido en cuenta la variable “marketing sustentables” y aquellas variables relacionadas a esta como lo son green marketing, green consumer, sustainable tourism entre otras. Por otro lado, se tuvieron en cuenta aspectos como países e instituciones con mayor producción científica, autores más citados, con un numero de publicaciones relevantes entre otras características. Lo anterior se realizó con la finalidad de conocer la manera en la que se ha dado la evolución de la variable en estudio y como la temática analizada posee cada vez mayor impacto en la producción científica convirtiéndose en una temática con alto impacto en la actualidad.

***Palabras Clave:*** análisis bibliométrico, base de datos, mercadeo sustentable, producción científica

### Abstract

The following study shows the evolution of the scientific production that revolves around the sustainable market, during the period of 1996 – 2018. The study is made as a quantitative data base, coming from the specialized consulting database SCOPUS, the data was processed through the implementation of the bibliometric parameters. These same parameters allowed to achieve the evolution with respect to the scientific material that has emerged, which has taken into account the variable "sustainable marketing" and the variables related to this such as green marketing, green consumer, sustainable tourism among others. On the other hand, take into account aspects such as countries and institutions with greater scientific production, most cited authors, and a number of relevant publications among other characteristics. This was done in order to know the way in which the evolution of the variable occurred in the study and how the analyzed topic is increasingly impact on scientific production becoming a subject with high impact at present.

**Keywords:** bibliometric analysis, database, sustainable marketing, scientific production

**Lista de tablas y figuras****Tablas**

Tabla 3.1 Top 20 revistas más productivas sobre Marketing Sustentable.....	11
Tabla 3.2 Idiomas de las publicaciones sobre marketing sustentable.....	13
Tabla 3.3 Palabras clave más relevantes en marketing sustentable .....	15
Tabla 3.4 Ranking de autores más productivos en marketing sustentable .....	16
Tabla 3.5 Ranking de los países más productivos en marketing sustentable.....	17
Tabla 3.6 Top 20 de las instituciones más productivas en marketing sustentable.....	18
Tabla 3.7 Cantidad de citas recibidas por año .....	19
Tabla 3.8 Ranking de documentos con mayor impacto.....	20

**Figuras**

Figura 2.1 Diseño metodológico .....	9
Figura 3.1 Publicaciones por año .....	11
Figura 3.2 Producción científica por áreas de conocimiento .....	13
Figura 3.3 Producción científica por tipo de fuente .....	14

**Contenido**

Introducción .....	6
1. Objetivo general.....	9
2. Metodología .....	9
3. Discusión de los resultados del análisis bibliométrico sobre marketing sustentable.....	11
3.1. Publicaciones por año en Marketing Sustentable .....	11
3.2. Top 20 revistas más productivas en Marketing Sustentable .....	11
3.3. Producción científica por áreas de conocimiento en Marketing Sustentable .....	12
3.4. Idioma de las publicaciones sobre Marketing Sustentable .....	13
3.5. Producción científica por tipo de fuente en Marketing Sustentable .....	14
3.6. Palabras clave más relevantes en Marketing Sustentable .....	15
3.7. Top 20 de los autores más productivos en Marketing Sustentable .....	15
3.8. Top 20 de los países más productivos en Marketing Sustentable.....	17
3.9. Top 20 de las instituciones más productivas en Marketing Sustentable.....	18
3.10. Citas recibidas por año.....	19
3.11. Top 10 de documentos con mayor impacto en Marketing Sustentable .....	20
3.11.1. Aportes de los artículos con mayor impacto.....	21
Principales limitaciones del estudio.....	26
Conclusiones .....	26
Referencias.....	27

### **Introducción**

Cada día es más notoria la preocupación que existe dentro de la sociedad por lograr el equilibrio entre satisfacer las necesidades generando el menor impacto en la sociedad en el aspecto social, ambiental y económico (Valle & Niebles, 2017). La sociedad ha experimentado múltiples cambios que son producto de malas decisiones en el pasado y en la actualidad se están manifestando con mayor intensidad. No obstante, es positivo mencionar que las personas han aumentado su interés sobre este tema, permitiendo el surgimiento de una sociedad más consciente que busca tomar decisiones correctas y responsables con el fin de no comprometer el desarrollo del futuro (Gil & Barcellos, 2011).

Respecto a lo anterior cabe anotar que el marketing que ha sido catalogado responsable de gran cantidad de comportamientos de consumo que han generado un impacto significativo en la sociedad, por lo tanto, en la actualidad las empresas han comenzado a reformular sus estrategias de mercadeo en busca de ser más responsable con el entorno que los rodea (Dangelico & Vocalelli, 2017). Estas prácticas de sostenibilidad incluso también son implementadas a nivel interno de la organización con estrategias como el endomarketing o marketing interno, las cuales se orientan a motivar a los colaboradores y al mismo tiempo responden a la responsabilidad que tienen las empresas de promover el bienestar del personal como uno de sus grupos de interés (García Cali, Barros & Valle, 2018; García Guilianny, Prieto, García Cali & Palacios, 2017).

Por otro lado, a nivel externo las estrategias de marketing sustentable buscan que las marcas y los productos y servicios en general, respondan a las necesidades económicas, sociales y ambientales de la sociedad. Para poder hablar de sustentabilidad es necesario abordar las esferas económica, social y ambiental, y existir sinergia entre ellas, de lo contrario no se podría afirmar que existe sostenibilidad (Bandura, 2007). La sostenibilidad es ahora un problema

general, evidenciado por el creciente interés mostrado en el desarrollo sostenible, convirtiéndose en un foco importante para las empresas (Fitzsimmons, 2008).

En este orden de ideas, Marketing Sustentable se ha convertido en un aspecto importante para muchos consumidores, los cuales toman decisiones de compra siempre y cuando los productos y servicios sean elaborados en las condiciones sociales adecuadas y con los parámetros ecológicos pertinentes, dado a que la preocupación por el medio ambiente, el entorno social y el económico se han convertido en factores altamente sobresalientes. Es así como el marketing sostenible hace una contribución neta positiva a la sociedad en términos ambientales, sociales y económicos (García & Moisander, 2008; Jamrozky, 2007; Sheth & Atul, 1995; Van Dam & Apeldoorn, 1996).

El consumidor de hoy es más conocedor del alto impacto que tienen las marcas en el entorno y por lo tanto busca ser parte de aquellas que tienen sus mismas preocupaciones y desean dejar un impacto positivo. Por ende, se puede afirmar que los consumidores son conscientes de los cambios que se presentan en el entorno actual y buscan acoplar sus comportamientos de compra con el fin de apoyar los cambios que van en pro de la sostenibilidad. Hoy en día, las empresas están creando mejores imágenes de marca al practicar marketing sostenible que incluyen acciones de marketing social y ambiental (Kotler, Armstrong, Agnihotri & Haque, 2010). Este aspecto toma mayor importancia si se tiene en cuenta el entorno competitivo y turbulento donde se desenvuelven las empresas en la actualidad, que les exige a los directivos generar mejores estrategias para alcanzar el éxito empresarial (García Cali, García Tamayo & Cardeño, 2018; García Guiliany, Prieto & García Cali, 2016).

En este sentido, el estudio busca analizar la producción científica sobre la variable "Mercadeo Sustentable" indexados en la base de datos Web of Science (WOS) y SCOPUS desde

el año 1996 hasta el 2018. El estudio se desarrolla a partir de un análisis bibliométrico que consta de dos partes: en la primera se muestran diferentes análisis bibliométricos desde distintos enfoques de interés para el estudio como lo son: la cantidad de publicaciones por año del periodo de estudio(1996-2018), las áreas de conocimiento en donde se encuentran estas publicaciones, las fuentes que son más empleadas para tratar la variable, al igual que el idioma predominante de los mismos. Por otro lado, se tienen las palabras claves, y la cantidad de citas durante tres subperiodos (1996-2003, 2004-2011, 2012-2018). Además se realizó una serie de rankings con la información del estudio, esta clasificación permite observar el top 20 de autores con mayor producción científica sobre el tema, al igual que el top 20 de países e instituciones con la finalidad de realizar un análisis aún más exacto e interconectado de la variable en estudio.

La segunda parte del análisis busca dar conocer las relaciones e interacciones que existen entre los autores, conociendo así aquellas redes que tienen mayor participación con respecto a la variable en estudio y posteriormente aquellos países con mayor colaboración entre sí. Finalmente se realiza el análisis de los términos que más se relacionan con la variable con el fin de realizar las respectivas conclusiones en donde se expondrá la manera en la que la variable “Marketing sustentable” ha venido evolucionado en el entorno a lo largo de los años, tanto en los distintos países, como también el alcance de su impacto.

Partiendo de lo explicado anteriormente se afirma que la finalidad del estudio es analizar de manera cuantitativa la variable “Marketing sustentable” que se encuentra evidenciada en una serie de material científico proveniente de la base de datos de consulta especializada SCOPUS , y de donde se busca extraer una serie de indicadores bibliométricos que permitan el correcto análisis de la variable, partiendo del año 1996 al 2018 ( 22 años ) como periodo de estudio. A esto se agrega la necesidad de responder de manera satisfactoria el siguiente interrogante: ¿De



qué manera ha evolucionado la producción científica sobre las tendencias de marketing sustentable en el periodo de 1996-2018?

### 1. Objetivo general

Describir desde una perspectiva cuantitativa la producción de artículos científicos de la variable “Mercadeo Sustentable” indexados en la base de datos WOS y SCOPUS desde el 1996-2018.

### 2. Metodología

Con miras a desarrollar el objetivo planteado y dar inicio a los respectivos análisis se presenta en la siguiente (Figura 1), el cual tiene como finalidad describir las distintas fases que permitieron la identificación de una serie de factores que han tenido una contribución relevante en la construcción de distintos materiales científicos con respecto a la variable en estudio (Marketing Sustentable).

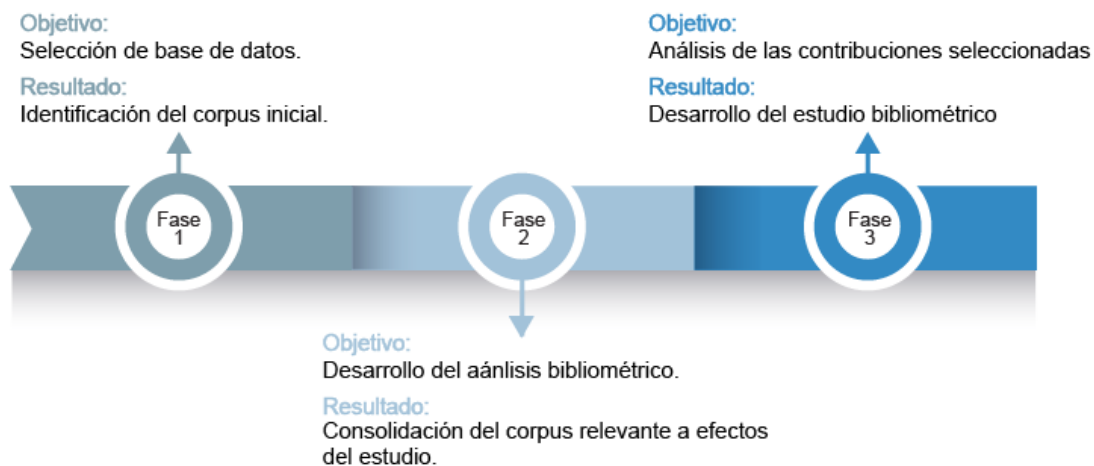


Figura 1: Diseño metodológico. Elaborado a partir de E. García-Cali, A. Valle, & J. García-Guiliany, 2018.

#### Fase 1: Selección de base de datos

En esta fase se realizó una búsqueda y recopilación de datos situados en la base de datos SCOPUS. Se tuvo en cuenta características como el tipo de documento como en este caso

artículos científicos, capítulo de libros, reviews. Por otro lado, también se tuvo en cuenta el año en que estos fueron publicados, para la realización del análisis se tuvieron en cuenta las publicaciones relacionadas con marketing sustentable que se encontraron en el periodo de 1996 al 2019.

Durante el periodo mencionado la ecuación para realizar la respectiva búsqueda se definió incluyendo el término marketing sustentable, aplicando el modelo de búsqueda avanzada fuente y manejando palabras claves relacionadas con el término “marketing”, tomando como reporte científico el título de la fuente. Esta ecuación dio como resultado lo siguiente: Una muestra de 161 documentos, firmado por 200 autores y registrado en 109 artículos, material que sirve de muestra para iniciar el análisis bibliométrico.

### **Fase 2: Desarrollo del análisis bibliométrico**

Para esta fase se inició la descarga de la información arrojada por Scopus teniendo en cuenta la ecuación de búsqueda; se procedió a organizar la información teniendo presente los siguientes campos; nombre de los autores, año de publicación, cuartil, países, revistas, número de citas, editorial, tipo y fuente del documento, presentando los resultados del análisis bibliométrico mediante tablas y/o gráficos

### **Fase 3: Construcción y análisis de documento final.**

Finalmente, en la fase tres, se identifican las principales tendencias en cuanto a la evolución de la variable Marketing sustentable, y de acuerdo a la información procesada se construye el documento.

### 3. Discusión de los resultados del análisis bibliométrico sobre marketing sustentable

#### 3.1. Publicaciones por año en Marketing Sustentable

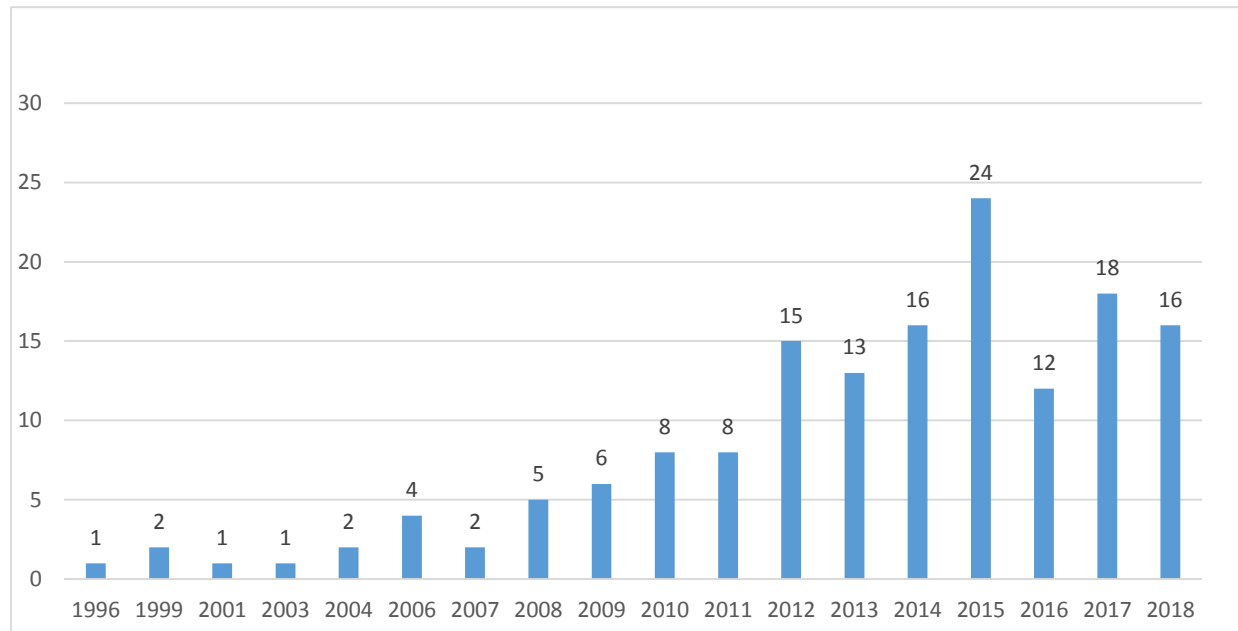


Figura 1. Publicaciones por año. E. Andrade, 2019, elaborado a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

La Figura 2 permite evidenciar cómo las publicaciones relacionadas al Marketing sustentable han evolucionado con el transcurrir de los años, partiendo del año 1996 al 2018 como periodo de análisis. Se evidencia un crecimiento marcado a partir del año 2012, siendo el año 2015 el año con mayor producción científica con relación al tema (24 publicaciones), sin embargo, en el 2016 se presenta un descenso marcado de hasta la mitad con relación al año anterior (12 publicaciones).

#### 3.2. Top 20 revistas más productivas en Marketing Sustentable

Tabla 1

Top 20 revistas más productivas en Marketing sustentable

Rk	Fuente	País (ISO)	Docs ("A")	Cite Score	SJR	SNIP
1	Journal Of Macromarketing	USA	8	1,71	0,724	1,006
2	Amfiteatru Economic	ROU	4	51	0,18	0,372

3	Journal Of Marketing Management	GBR	4	2,31	0,924	1,534
4	Journal Of Sustainable Tourism	GBR	4	3,64	1,545	1,993
5	Journal Of Business Research	NLD	3	3,31	1,26	1,636
6	Journal Of Strategic Marketing	GBR	3	1,37	0,585	0,889
7	Journal Of The Academy Of Marketing Science	USA	3	6,85	4,614	3,654
8	Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour		2			
9	Corporate Social Responsibility And Environmental Management	USA	2	5,49	1,706	2,416
10	Industrial Marketing Management	NLD	2	3,76	1,663	1,722
11	International Journal Of Consumer Studies	GBR	2	1,98	0,688	1,155
12	International Journal Of Retail And Distribution Management	GBR	2	2,52	0,742	1,263
13	Journal Of Cleaner Production	NLD	2	5,79	1,467	2,194
14	Journal Of Marketing Education	USA	2	2,02	0,659	1,628
15	Livestock Research For Rural Development	COL	2	0,36	0,266	0,514
16	Marketing Theory A Student Text		2			
17	Polish Journal Of Management Studies	POL	2	0,71	0,302	0,679
18	Problems And Perspectives In Management	UKR	2	0,3	0,143	0,433
19	Purushartha	IND	2	0,17	0,142	0,018
20	Sustainability Switzerland		2			

*Nota:* Docs "A": Documentos muestra "A"; Cite Score: citas por artículo; SJR: SCImago Journal Rank; SNIP:

Source Normalized Impact per Paper; CIT. Por E. Andrade, 2019, a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

### 3.3. Producción científica por áreas de conocimiento en Marketing Sustentable

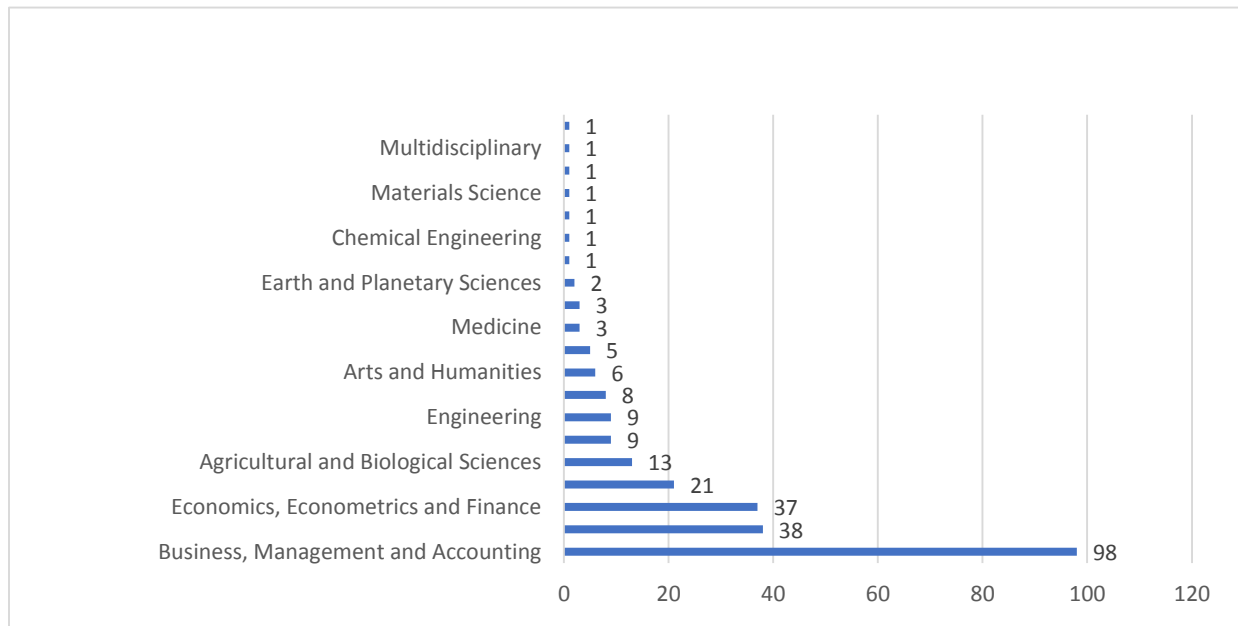


Figura 2: Producción científica por áreas de conocimiento. E. Andrade, 2019, elaborado a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

Según análisis realizado en la Figura 3, es notoria la inclinación hacia la creación de publicaciones sobre la variable Marketing Sustentable en el área de Ciencias económicas específicamente en Business, Management and Accounting con el 37,8%, es decir 98 publicaciones de 259, Social Sciences con el 14,7%, lo que equivale a 38 publicaciones del total y Economics. Econometrics and Finance con el 14,3% proporcionales a 37 publicaciones del total.

### 3.4. Idioma de las publicaciones sobre Marketing Sustentable

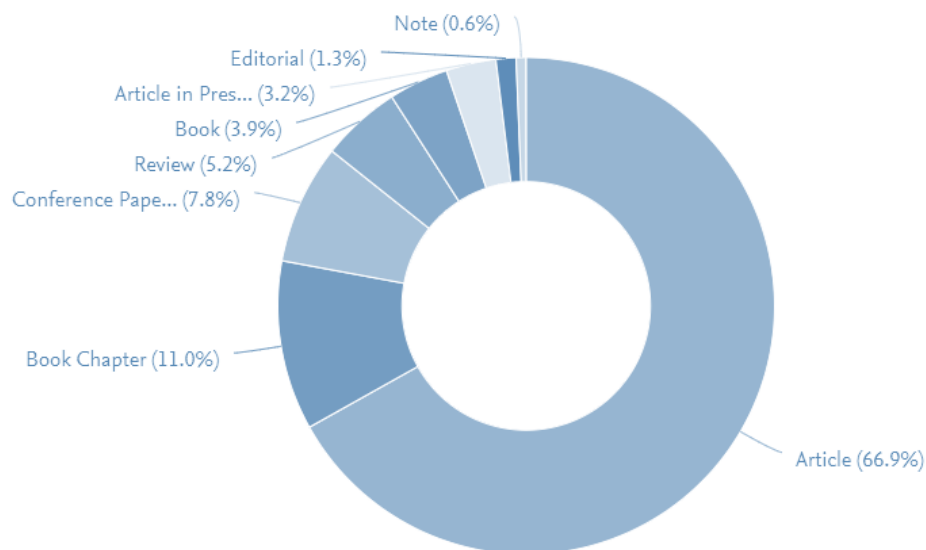
Tabla 2  
Idiomas de las publicaciones sobre marketing sustentables

Idioma	Total de Documentos
English	152
Russian	2
German	1
Italian	1
Polish	1
Portuguese	1

*Nota:* Por E. Andrade, 2019, elaborado a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

De la muestra tomada de un total de 159 publicaciones sobre la variable Marketing sustentable, se evidencia que un total de 152 publicaciones se encuentran redactadas en inglés, lo cual se respalda con el hecho de que Estados Unidos y Reino Unido son los países con mayor producción científica, correspondiendo el inglés a su idioma nativo.

### 3.5. Producción científica por tipo de fuente en Marketing Sustentable



*Figura 3:* Producción científica por tipo de fuente. E. Andrade, 2019, elaborado a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

La Figura 4 muestra las publicaciones según el tipo de fuente con respecto al Marketing sustentable, siendo los artículos el recurso más utilizado con un (66,9%) es decir 103 publicaciones de 154 analizadas, le siguen capítulos de libro con (11,0%), Material de conferencia en un (7,8%) y Resúmenes en un (5,2%), cabe anotar que los artículos siguen siendo el tipo de fuente más utilizada con una alta diferencia con respecto a las demás fuentes.

### 3.6. Palabras clave más relevantes en Marketing Sustentable

Tabla 3

*Palabras clave más relevantes en marketing sustentable*

Periodos	Palabras Claves
1996 – 2003	Marketing (3), Sustainable Development (2), Sustainable Marketing (2), Azo Dyes (1), Bermuda (1), Biodegradable Polyester (1), Biodegradation (1), Composting (1), Consumer Demands (1).
2004 - 2011	Sustainable Marketing (8), Marketing (7), Sustainability (6), Green Marketing (3), Sustainable Development (3), Competition (2), Destination Marketing (2), Ecological Marketing (2), Economic Growth (2), Ecotourism (2).
2012 - 2018	Sustainable Marketing (41), Marketing (19), Sustainability (17), Sustainable Development (14), Commerce (11), Green Marketing (9), Sustainable Consumption (6), Marketing Strategy (5), Sustainable Tourism (5).

*Nota:* Por E. Andrade, 2019, a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

La anterior tabla muestra la evolución de cómo la variable marketing sustentable se ha sido relacionada con una serie de términos que influyen de manera directa e indirecta en ella. Es notorio la forma en que la variable en el periodo de 1996 – 2006 solo fue mencionada en 2 ocasiones, en el periodo de 2004 – 2011 obtuvo 8 menciones y por último en el periodo de 2012-2018 logro 41. Lo que permite concluir que su nivel de importancia aumento de manera exponencial el tercer periodo con respecto a los anteriores. Por otro lado, en general los términos relacionados a marketing sustentable han logrado tener un mayor impacto en el periodo de 2012-2018 lo que permite inferir que el entorno es cada vez más consciente de su importancia y por lo tanto se están desarrollando más trabajos con respecto a esto.

### 3.7. Top 20 de los autores más productivos en Marketing Sustentable

Tabla 4

*Ranking de autores más productivos en marketing sustentable*

RK	Autor	País (ISO)	Afiliación Institucional	H índice	Total Pub.	Total Citas	Pub. sobre tema
1	Chhabra, Deepak	USA	Arizona State University at the Downtown Phoenix Campus	11	52	820	4
2	Sun, Yang	CHN	Zhejiang Sci-Tech University, School of Economics and Management,	2	4	22	4
3	Papasolomou, Ioanna	CYP	University of Nicosia, School of Business,	12	35	507	3
4	Ding, May Ching	TWN	Feng Chia University, College of Business,	2	7	39	2
5	Garrett, Tony C	KOR	Korea University,	10	22	367	2
6	Hunt, Shelby D.	USA	Texas Tech University at Lubbock, Department of Marketing	33	91	5710	2
7	Kim, Kyung Hoon	KOR	Changwon National University,	10	20	320	2
8	Lii, Yuanshuh	TWN	Feng Chia University, College of Business,	7	17	276	2
9	Mariussen, Anastasia	NOR	Oslo School of Management,	3	9	24	2
10	Ndlovu, Tabani	GBR	Nottingham Business School	1	5	7	2
11	Peattie, Ken J.	GBR	De Montfort University,	17	54	1966	2
12	Phau, Ian	AUS	Curtin University, School of Marketing,	24	172	1864	2
13	Pogrebova, Olga Anatolievna	RUS	Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Graduate School of Industrial Management and Economics,	2	6	37	2



14	Saren, Michael A.J.	GBR	University of Leicester, Department of Marketing, Nottingham Trent	22	71	1246	2
15	Simba, Amon	GBR	University, Division of Management,	2	11	7	2
16	Solér, Cecilia	SWN	Göteborgs Universitet, School of Business	5	8	98	2
17	Trijp, Hans C.M. van	NLD	Wageningen University and Research Centre,	37	158	5260	2
18	Varey, Richard J.	NZL	University of Otago, Department of Marketing	15	51	1105	2
19	Yuldasheva, Oksana Urniakovna	RUS	Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Graduate School of Industrial Management and Economics,	1	3	18	2
20	Abrahamyan, Lilya	ARM	Center for Agribusiness and Rural Development,	1	1	3	1

*Nota:* Por E. Andrade, 2019, a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

La tabla 4 expone la clasificación (Top 20) de autores que han realizado aportes a la variable en análisis, siendo Chhabra, Deepak perteneciente a USA el autor con mayores publicaciones (4) sobre la variable, con un total de 820 citaciones, y Sun, Yang con igual cantidad de publicaciones, pero con solo 22 citaciones. Cabe anotar que aunque Papasolomou, Ioanna no poseen el mismo número de publicaciones que los anteriores autores, este posee 3 publicaciones y 507 citaciones.

### 3.8. Top 20 de los países más productivos en Marketing Sustentable

Tabla 5

*Ranking de los países más productivos en marketing sustentable*

Rk	País	código (ISO)	Cant.	Rk	País	código (ISO)	Cant.
1	United states	USA	33	11	Sweden	SWE	5
2	United kingdom	GBR	22	12	China	CHN	4

3	India	IND	13	13	Italy	ITA	4
4	Australia	AUS	10	14	Russian Federation	RUS	4
5	New Zealand	NZL	7	15	Cyprus	CYP	3
6	Germany	DEU	6	16	Finland	FIN	3
7	South Korea	KOR	6	17	Netherlands	NLD	3
8	Poland	POL	5	18	South Africa	ZAF	3
9	Romania	ROU	5	19	Taiwan	TWN	3
10	Slovakia	SVK	5	20	Colombia	COL	2

*Nota:* Por E. Andrade, 2019, a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

La Tabla 5 permite observar el Top 20 de los países con mayor participación sobre la variable estudiada, en donde Estados Unidos (USA) presenta (33) documentos siendo el país con mayor producción científica en Marketing sustentable, le sigue United Kingdom con (22) documentos, India con (13), y Australia con (10). Existe una marcada competencia entre Estados Unido y Reino Unido con respecto a la cantidad de producción científica.

### 3.9. Top 20 de las instituciones más productivas en Marketing Sustentable

Tabla 6

*Top 20 de las instituciones más productivas en marketing sustentable*

<b>RK</b>	<b>Institución / Organización</b>	<b>País</b>	<b>Total Publicaciones</b>
1	Arizona State University	USA	3
2	Wageningen University and Research Centre	NLD	3
3	Göteborgs Universitet	SWE	3
4	Curtin University	AUS	3
5	University of Nicosia	CYP	3
6	The Bucharest University of Economic Studies	ROU	3
7	Nottingham Business School	GBR	2
8	Universitatea din Bucuresti	ROU	2
9	George Washington University	USA	2
10	University of Waikato	NZL	2
11	Feng Chia University	TWN	2
12	Korea University	KOR	2
13	University of Fort Hare	ZAF	2
14	Nottingham Trent University	GBR	2
15	Purdue University	USA	2
16	Changwon National University	KOR	2
17	University of Florida	USA	2
18	University of Nottingham	GBR	2
19	University of Otago	NZL	2

20 Deakin University

AUS

2

---

*Nota:* Por E. Andrade, 2019, a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

La Tabla 6 permite observar el Top 20 de instituciones que han tenido participación en la construcción de material científico en la que la variable estudiada (Marketing sustentable) ha sido participe. De la anterior clasificación sobresale la institución Arizona State University la cual se encuentra ubicada en los Estados Unidos, siendo esta la organización con mayor número de publicaciones (3), posterior a este le sigue Wageningen University and Research Centre y Göteborgs Universitet, que tienen el mismo número de publicaciones (3). El Ranking lo cierran las instituciones University of Otago y Deakin University, ambas con dos publicaciones.

### 3.10. Citas recibidas por año

Tabla 7

*Cantidad de citas recibidas por año*

Periodo	1996-2003	2004-2011	2012-2018
Cantidad de Citas	53	35	114

---

*Nota:* Por E. Andrade, 2019, a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

En la Tabla 7 se evidencia un crecimiento exponencial de las cantidad de citas por año con respecto a los 3 subperiodos. Es notorio que en el periodo de 1996 al 2003 existió un alto número de citas (53) con respecto a la variable, posteriormente la cantidad de citas presenta un declive en el siguiente periodo (se pasó de 53 a 35), y por último en el periodo de 2012 a 2018 supera el declive y logra duplicar la cantidad de citas (Se llegó a 114) con respecto al periodo de 1996 al 2003, lo cual permite deducir que la temática estudiada ha tenido una gran acogida en los últimos años y además está teniendo un crecimiento marcado, presentando este último periodo de crecimiento del 215% con respecto al primero.

## 3.11. Top 10 de documentos con mayor impacto en Marketing Sustentable

Tabla 8

*Ranking de documentos con mayor impacto*

RK	Año	Autores	Título	Citas	Objetivo Central / Principal conclusión.
1	2010	Peattie, K en J.	Green consumption: Behavior and norms.	198	Identificar, analizar y entender al "consumidor verde".
2	2011	Conelly, Ketchen & Slater	Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing.	117	Proporciona una base para futuras investigaciones de mercado sobre sostenibilidad a través de la aplicación de nueve teorías organizacionales prominentes.
3	2010	Varey, Ri chard J.	Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change.	74	Examina los principios y las prácticas del sistema de marketing dentro de los marcos de responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible para argumentar que el marketing responsable y el marketing sostenible no son una idea sino un sinónimo.
4	2008	Bridges & Wilhelm	Going beyond green: The "why and how" of integrating sustainability into the marketing curriculum.	69	En este artículo, los autores sugieren cómo los educadores de marketing pueden incorporar estos principios de sostenibilidad en la pedagogía de marketing.
5	2011	Hunt, S.	Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach.	59	Este artículo se enfoca en los desafíos de equidad y necesidades / deseos del desarrollo sostenible y de políticas y programas públicos (naciones ricas, países pobres u organismos como las Naciones Unidas) pueden mejorar la equidad económica al promover el crecimiento económico de los países pobres.
6	2011	Gordon, Carrigan & Hastings	A framework for sustainable marketing.	54	Este artículo examina cómo se podría lograr un marketing sostenible a través de la contribución de tres subdisciplinas

7	2006	Chamorro & Bañegil	Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels.	53	de marketing existentes; Marketing verde, marketing social y marketing crítico.  El trabajo actual intenta resaltar la importancia de que exista un verdadero compromiso corporativo para proteger el medio ambiente detrás de cualquier comunicación verde, es decir, que la conciencia ecológica debe ser uno de los valores que determinan la cultura organizacional.
8	2012	Minton, Lee, Orth, Kim & Kahle	Sustainable marketing and social media.	52	Este estudio, que incluye encuestados de los Estados Unidos, Alemania y Corea del Sur (total n = 1,018) que completaron una encuesta en línea sobre el uso de Facebook y Twitter, examina motivos para comportamientos sostenibles.
9	2009	Chhabra, D.	Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism.	44	Este estudio prueba un protocolo de marketing sostenible para instituciones de turismo patrimonial.
10	2004	Fuller & Ottman	Moderating unintended pollution: The role of sustainable product design.	35	El propósito de este documento es demostrar cómo el diseño sostenible de productos puede contrarrestar la degradación de los ecosistemas.

*Nota:* Por E. Andrade, 2019, a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

### 3.11.1. Aportes de los artículos con mayor impacto

#### Artículo 1. Green consumption: Behavior and norms

Este estudio se centra en la investigación, análisis, identificación y comprensión del consumidor verde. Por lo tanto, (Peattie, 2010) concluye con que se convierte en una dificultad el hecho de que el comportamiento de consumo no sea equilibrado con relación al entorno verde dado que existe falta de conexión entre lo que motiva al consumidor, los resultados ambientales y

la sostenibilidad, siendo la sostenibilidad la que depende en gran manera de la forma en la que el consumidor se comporta, tanto de forma individual como el estilo de vida que lleva, dentro de la actual económica que tiende a ser industrializada, la cual lleva al consumidor desarrollar ciertos comportamientos encaminados a lo sostenible.

### **Artículo 2. Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing**

A través del estudio los autores de este artículo postulan alrededor de 9 teorías organizacionales que consideran que pueden ser de alto aporte a futuras investigaciones respecto a sostenibilidad, teniendo en cuenta una serie de aspectos que influyen en la sostenibilidad, tales como:

La economía de los costos de transición, la teoría de la agencia, la teoría institucional, la ecología de la población, la teoría de la dependencia de los recursos, la visión de la empresa basada en los recursos, la teoría de los escalones superiores, la teoría de las redes sociales y la teoría de la señalización. (Connelly, Ketchen & Slater, 2011)

La finalidad de las teorías postuladas radica en entender la forma en que las compañías buscan involucrarse en actividades comerciales y de marketing sostenible.

### **Artículo 3. Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change**

Los autores a través del estudio llegaron al siguiente aporte fundamental:

El término "marketing sustentable", aunque se está volviendo popular, no es satisfactorio para captar los principios fundamentales de la creación de valor hacia el bienestar y la felicidad. Se consideró el término "marketing de desarrollo", pero también es problemático porque supone un imperativo de crecimiento. El término "mercadeo de bienestar" brinda una explicación más completa, y su aparición / evolución requiere un

aprendizaje cuidadoso de la acción con un sistema de valores postindustrial alternativo.

(Richard J, 2010)

#### **Artículo 4. Going beyond green: The "why and how" of integrating sustainability into the marketing curriculum**

Los autores del artículo fijan su posición con respecto al marketing sustentable definiéndolo como un enfoque que tiende a ser Holístico en mayor proporción, y logra integrar en el mismo énfasis las preocupaciones relacionadas con el medio ambiente, la relación con respecto a lo social, económico, y financiero, al momento del planteamiento de estrategias de marketing. (Bridges & Wilhelm, 2008)

#### **Artículo 5. Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach.**

El autor del artículo estableció su posición con respecto al marketing sustentable afirmando que:

El marketing sostenible está ligado al desarrollo sostenible; El desarrollo sostenible está ligado a la riqueza de las naciones; la riqueza de las naciones está ligada al crecimiento económico; El crecimiento económico está ligado a la libertad económica y la competencia R-A. (Hunt, 2011)

Por lo tanto, el marketing sostenible está ligado a la libertad económica y la competencia R-A, y este se enfoca en el consumidor verde, como aquel segmento de mercado cargado de características bastantes relevantes que lo llevan a ser analizado con el fin de replicarlo.

#### **Artículo 6. A framework for sustainable marketing**

Los autores consideran como su aporte fundamental: el marketing ecológico solo puede hacer daño; el marketing social por sí solo no puede competir; el marketing crítico por sí solo no

hará el trabajo tan importante de cambiar los corazones y las mentes. Para que el mercadeo sostenible se convierta en una realidad, los tres deben ocurrir en un esfuerzo estratégico y multifacético para que el mercadeo posicione la sustentabilidad en el centro de su teoría, principios y prácticas. De hecho, este proceso es vital no solo para garantizar que se realice un marketing sostenible, sino también para garantizar que el marketing como disciplina sea sostenible y pueda prosperar. (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011)

#### **Artículo 7. Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels**

A partir del anterior estudio los autores exponen su punto de vista con respecto a la percepción del consumo de producto verdes por parte de los consumidores afirmando que:

Los programas de ecoetiquetado representan una herramienta para garantizar que el producto se pueda clasificar con confianza como ecológico. La ecoetiqueta no garantiza nada sobre el comportamiento general de la empresa.

Sin embargo, a través del desarrollo investigación se concluye que en la gran mayoría de los casos la ecoetiqueta muestra la verdadera filosofía verde la compañía (Chamorro & Bañegil, 2006).

#### **Artículo 8. Sustainable marketing and social media.**

El siguiente estudio surge de la necesidad de conocer y fomentar el pensamiento y comportamiento sostenible a través de la publicidad, sin que esto generen altos gastos y demanda. A partir de lo anterior los autores llegaron a una serie de aportes que surgieron a raíz de la respectiva investigación, entre ellos resaltan que los medios sociales ofrecen un medio de publicidad ideal para los anunciantes ecológicos porque los consumidores pueden auto seleccionarse en grupos de estilos de vida sostenibles. Además, los medios sociales, como medios publicitarios, pueden ser especialmente importantes para entender la sostenibilidad y la



publicidad ecológica porque la sostenibilidad es inherentemente social. Esta investigación proporciona una visión inicial de cómo los motivos de sostenibilidad en las redes sociales difieren según el país y el medio social. Esta investigación también proporciona a los anunciantes detalles sobre los motivos para dirigirse a qué redes sociales y en qué países. (Minton, Lee, Orth & Kim, 2012)

**Artículo 9. Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism.**

El autor fija posición sobre el modelo de marketing sustentable afirmando que el modelo de marketing sostenible sostiene que se debe considerar un marco holístico, que incluya el análisis del entorno, la participación de la comunidad y el objetivo tradicional de los museos basado en la preservación, al diseñar un marco de marketing sostenible efectivo. Además, aunque está de acuerdo con la idea popular de que la segmentación del mercado, la investigación y las estrategias de comunicación son cruciales para el marketing, el modelo sugiere que estas deben seguir un código de ética extraído de principios sostenibles. Por otro lado, considera que las decisiones marketing sustentable debe tener en consideraciones los aportes del microentorno y macroentorno. (Chhabra, 2009)

**Artículo 10. Moderating unintended pollution: The role of sustainable product design.**

A pesar de que el objetivo del estudio busca demostrar como el diseño sostenible de los productos puede permitir que disminuya la desaparición de los ecosistemas. Los autores del artículo fijan su posición con respecto al marketing sustentable afirmando que, todos los componentes de la mezcla de marketing sostenible deben abordarse en programas educativos de amplia base diseñados para integrar la sostenibilidad como una norma de práctica de toma de decisiones del siglo XXI. (Fuller & Ottman, 2004)

### **Principales limitaciones del estudio**

El siguiente estudio tuvo como limitación el hecho de que el análisis solo se basó en variables cuantitativas y los indicadores de actividad científica. Como lo son la cantidad de publicaciones, la cual es un aporte de solo cantidad y no se posee la información sobre la calidad de estos. Por otro lado, se considera una limitación el periodo de estudio, debido a que solo se tuvieron en cuenta las publicaciones que se dieron durante el periodo de los años 1.996 – 2.018. Cabe anotar que el anterior periodo mencionado arrojó una serie de contenido bastante relevante, sin embargo, se considera que se las conclusiones podrían lograr ser más completas si se tuvieran en cuenta años anteriores. Con respecto a las limitaciones de los indicadores bibliométricos y de distribución, no se tuvo en cuenta el índice de institucionalidad, con respecto a las tablas, en estas se limitaron los datos con el fin de mantener su carácter representativo, utilizando como base un ranking de 10 artículos y revistas.

### **Conclusiones**

Con respecto al estudio bibliométrico a la variable mercadeo sustentable, realizado a partir de los datos suministrados de la base de consulta especializada SCOPUS durante el periodo que va del año 1996 al 2018. Se logró analizar como la producción científica relacionada a este tema ha sido un poco variable, dado que al inicio del periodo la variable no tenía tanta incidencia como la que logró al final del periodo. Lo anterior se afirma gracias a la observación realizada durante la estructuración de los datos obtenidos, en dicha observación se percibió que la producción científica con respecto al tema de estudio tuvo un aumento notable durante los años que van del 2012 al 201, durante los años anteriores la producción científica anual era bastante baja y poco cambiante entre años. En el 2015 fue el año en que se obtuvo un mayor número de producción científica (24), en el 2016 está disminuyó significativamente y el 2017 se remontó la

producción, pero no llegó a igualar la del 2015. Cabe anotar que la gran mayoría de la producción científica (152) se encuentra en el idioma inglés, lo que permite inferir que esto se da debido a que Estados Unidos y Reino Unido son los países con mayor producción científica de este tipo. Los artículos científicos fueron el tipo de documento en el que la variable tuvo una mayor presencia con un porcentaje de 66.9% del total de documentos. Por otro lado, el área de conocimiento en la que la variable tuvo mayor incidencia fue en la de negocios, gestión y contabilidad.

En conclusión, se puede afirmar que la variable tuvo una incidencia baja en los primeros años del periodo de estudio, sin embargo, esta ha tomado un mayor nivel de importancia en los últimos años de análisis, lo que permite inferir que la variable está teniendo un mayor impacto en la actualidad y en la producción científica. Por otro lado, cabe resaltar que la variable continúa siendo una temática que se encuentra en estudio constantemente, y es visible la manera en la que países con un alto nivel de producción científica se encuentran trabajando en ella, lo cual es bastante positivo debido a que en general la producción científica de estos países se encuentra en una categoría alta como lo es Q1, conocida como la categoría que posee material de alta calidad.

### Referencias

- Bandura, A. (2007) Impeding Ecological Sustainability through Selective Moral Disengagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8–35. Recuperado de <http://www.uky.edu/~eushe2/BanduraPubs/Bandura2007MDEcology.pdf>
- Bridges, C., & Wilhelm, W. (2008). Going beyond green: The "why and how" of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46. doi: <https://doi.org/10.1177/0273475307312196>

- Chamorro, A., & Bañegil, T. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.83>
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320. doi: <https://doi.org/10.1080/09669580802495758>
- Conelly, B., Ketchen Jr, D., & Slater, S. (2011). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86-100. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0199-0>
- Dangelico, R.M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(1), 1263-1279. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Fitzsimmons, C. (2008). Make it Green and Keep them Keen. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jan/21/marketingandpr>.
- Fuller, D., & Ottman, J. (2004). Moderating unintended pollution: The role of sustainable product design. *Journal of Business Research*, 57(11), 1231-1238. doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00446-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00446-0)
- García Cali, E., Barros Arrieta, D. & Valle Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. doi: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- García Cali, E.R., García Tamayo, D.M. & Cardeño Portela, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*, 39(4), 7-21. Recuperado de <http://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1358>

García-Cali, E., Valle, A. & García-Guiliany, J. (2018). Evolución de la producción científica sobre marketing en las pymes: una aproximación bibliométrica. Capítulo 10. pp. 261-284.

En Y., Rincón, J., Restrepo & J.G., Vanegas (Coords.). (2018). *Estudios de Comunicación y Marketing*. Medellín, Colombia. Sello Editorial PUBLICAR-T. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.

García Guiliany, J., Prieto, R. & García Cali, E. (2016). Competitividad en pymes de confección textil. Una perspectiva desde las habilidades gerenciales de sus directivos. En L. Olivares, M. Moya, J. Ochoa, & F. Espinoza, (Eds.) Factores explicativos de competitividad empresarial. Recuperado de <http://www.qartuppi.com/2016/FACTORES.pdf>

García Guiliany, J., Prieto, R., García Cali, E. & Palacios, A. (2017). Mercadeo interno. Herramienta de competitividad en empresas del sector turístico del caribe colombiano. En Turismo corporativo y tic: una puerta a la competitividad Dinámicas sectoriales que estimulan la competencia colaborativa apoyada en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/317039331\\_Mercadeo\\_Interno\\_Herramienta\\_de\\_Competitividad\\_en\\_Empresas\\_del\\_Sector\\_Turistico\\_del\\_Caribe\\_Colombiano](https://www.researchgate.net/publication/317039331_Mercadeo_Interno_Herramienta_de_Competitividad_en_Empresas_del_Sector_Turistico_del_Caribe_Colombiano)

García Rosell, J.C., & Moisander, J. (2008). Ethical dimensions of sustainable marketing: A consumer policy perspective. *European Advances in Consumer Research*, 8, 210-215. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/236732868\\_Ethical\\_dimensions\\_of\\_sustainable\\_marketing\\_A\\_consumer\\_policy\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/236732868_Ethical_dimensions_of_sustainable_marketing_A_consumer_policy_perspective)

- Gil, A., & Barcellos, L. (2011). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, 20(2), 1-22. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39121262007>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 143-163. doi: <https://doi.org/10.1177%2F14705931111403218>
- Hunt, S. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3>
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130. doi: <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
- Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P.Y., & Haque, E.U. (2010). Principles of Marketing: A South Asian Perspective, 13th ed.. Pearson Education: New Delhi.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>
- Peattie, K. J. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Sheth, J., & Atul, P. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. En *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research*, ed. M. J. Polonsky and M. A. Wimsatt, (pp. 3-19). New York: Haworth.

Valle Ospino, A., & Niebles Nuñez, W. (2017). Planificación estratégica como instrumento de la sostenibilidad ambiental en Pymes de Barranquilla (Colombia). *Espacios*, 38(58), 6-17.

Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385806.html>

Van Dam, Y.K., & Apeldoorn, P. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16, 45-56. doi: <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>

Varey, R.J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126. doi:

<https://doi.org/10.1177/0276146710361931>