

EL GREEN MARKETING EN LAS EMPRESAS DE HOY

DANIELA VINASCO GALLEGO

WINDERMAN CIRO ALZATE

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN, COLOMBIA.

2015.

EL GREEN MARKETING EN LAS EMPRESAS DE HOY

DANIELA VINASCO GALLEGO

WINDERMAN CIRO ALZATE

Informe de pasantía presentado para optar al título de Administrador comercial y de mercadeo

Asesor (a):

Andrés Uribe, Ingeniero agrónomo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y DE MERCADO

MEDELLÍN, COLOMBIA

2015

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios que nos ha dado la oportunidad de estudiar y poder vivir tantas experiencias enriquecedoras para nuestras vidas, profesional y personal, gracias a la Institución Universitaria ESUMER; pues, a través de ella hemos logrado desarrollar habilidades de administración comercial y de mercadeo, lo cual nos permite mejorar nuestro desempeño profesional.

RESUMEN

El Green Marketing está jugando un papel importante en todos los campos de interés de la economía mundial. Este ascenso continuo, se debe a la importancia que merece la preservación y cuidado del medio ambiente, acción que no es ajena a la Empresa Portuaria Valparaíso, la cual está ubicada en Valparaíso, Chile, que tiene como objeto la administración, explotación, desarrollo y conservación del Puerto de Valparaíso, así como todas las actividades inherentes al ámbito portuario.

La Empresa Portuaria Valparaíso (EPV) ha comprendido que para ser reconocida y posicionada globalmente, debe de realizar cambios constantes en sus estrategias organizacionales, que estén enfocadas en beneficio de la comunidad y del medio ambiente, permitiendo lograr sus objetivos a largo plazo. Para lo cual, se implementan y cumplen procesos operativos, para minimizar el riesgo de contaminación, generados por la huella de carbón y el efecto invernadero en lugares claves; zonas involucradas en las operaciones de la empresa portuaria y las aledañas a estas.

Esta empresa tiene en marcha proyectos de sostenibilidad ambiental y estos son informados a la comunidad, empleados y visitantes, para dar a conocer las medidas de seguridad y cuidado que se deben tener en cuenta al momento de una situación de riesgo ambiental. Pues Chile a nivel nacional tiene un paquete normativo basado en la prevención y minimización de impacto ambiental.

Palabras clave: Green marketing. Empresa Portuaria. Valparaíso. Huella de carbón. Medio ambiente. Sostenibilidad, Prevención.

ABSTRACT

The Green Marketing is playing an important role in all fields of interest of the world economy. This continuing rise is due to the importance it deserves preservation and care of the environment, action is no stranger to the Port of Valparaiso, which is located in Valparaiso, Chile, which has as object the administration, operation, development and Port of Valparaiso conservation, as well as all activities related to the port area.

EmpresaPortuaria Valparaíso (EPV) has understood that to be recognized and positioned globally, must make constant changes in their organizational strategies that focus on the benefit of the community and the environment, allowing to achieve long-term goals. To which are implemented and meet operational processes to minimize the risk of pollution generated by carbon footprint and greenhouse at key locations; areas involved in the business operations of the port and surrounding these.

This company has ongoing projects for environmental sustainability and these are reported to the community, employees and visitors, to introduce safety measures and care that must be taken into account when a situation of environmental risk. Because Chile has a national legislative package based on prevention and minimization of environmental impact.

Keywords: Green marketing. Port Company. Valparaiso. Carbon footprint.Environment.Sustainability Prevention.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	8
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	9
1.1. Titulo	9
1.2. Tema	9
1.3. Idea	9
1.4. Objeto de estudio	9
1.5. Antecedentes	9
1.6. Problema de investigación.....	11
2. JUSTIFICACION.....	13
3. OBJETIVOS	14
3.1. Objetivo general.....	14
3.2. Objetivos específicos	14
4. MARCO TEÓRICO.....	15
4.1. Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad	15
4.2. Mercadeo Verde	16
4.3. Puerto de Valparaíso.....	18
5. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
6. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	21
CONCLUSIONES	22
RECOMENDACIONES	23

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 24

INTRODUCCIÓN

Tras la revolución industrial, se da inicio en el mundo a una tendencia globalizada de libre mercado, la cual a través de los años ha permeado el comercio mundial, a tal punto, que en 1975, en Estados Unidos existió la preocupación de delimitar el Marketing. Y fue así como se empezó con la construcción del concepto de Green Marketing, del cual se pueden identificar tres momentos básicos como lo describe Chamorro, Rubio & Miranda (2011), en su investigación “El primer momento gira en torno a la aplicación del reciclaje, [...] el segundo busca la aplicación de la tecnología limpia [...] y el tercero se centra en el mercado sostenible”

El Puerto de Valparaíso está ubicado en la zona céntrica de Chile, es una de las principales plataformas de carga y descarga del continente. El puerto de Valparaíso está en la cima del Green Marketing, debido a que gira en torno al eje de la eficacia-sostenibilidad. Ambos, pilares fundamentales del preciado Valor Verde del mercadeo.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1.Título

El Green Marketing en las empresas de hoy

1.2.Tema

La práctica responsable del Marketing a partir del Valor Verde desarrollada en el Puerto Valparaíso, Chile

1.3.Idea

El Green Marketing y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial.

1.4.Objeto de estudio

El puerto de Valparaíso en Chile

1.5.Antecedentes

“El reto y al mismo tiempo la mayor oportunidad para la globalización está en cuidar del maravilloso planeta vivo del que afortunadamente formamos parte”.

(Lovejoy, 2014).

¿Por qué las empresas se ven estimuladas cada vez para promover iniciativas sociales? En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial, es uno de los acápites del mundo de negocios que más interesa dentro del bagaje académico. En la actualidad, la economía mundial, ha generado que las acciones sociales se posicionen como una estrategia imparable de rentabilidad.

Indudablemente, el sector empresarial desempeña un rol trascendental en el desarrollo social. “En términos económicos, la facturación de algunas grandes empresas ha ido creciendo hasta llegar a superar el Producto Interior Bruto (PIB) de muchos Estados” (Peña, 2013)

Teniendo en cuenta ésta idea inicial, cabe destacar la importancia de que las empresas, aprovechen y maximicen sus recursos en pro del orden económico y social justo, como un eslabón prioritario para el logro de la justicia y la equidad prometidas en el Preámbulo de la Constitución Política de Colombia de 1991.

Otro aspecto a considerar es el hecho de que las transformaciones económicas y las crisis de gestión acordes con la nueva exigencia global de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha consolidado como el mecanismo más efectivo para el cumplimiento de tales propósitos.

Pese a esto hay que tener en cuenta que la responsabilidad social, como tal, no es algo reciente. “El rol del hombre en el desarrollo de la sociedad, las mejoras para sostener el crecimiento económico, las condiciones sociales requeridas, son ejemplos de cuestionamientos de cada época para fomentar el desarrollo económico y social de cada comunidad”. (Cancino & Morales, 2008).

De hecho, aún desde las primeras civilizaciones greco-romanas es posible identificar indicios de algunos principios esenciales, como lo son la filantropía y la caridad, que presiden el actuar de los pueblos en pro del bienestar social.

No obstante, durante las últimas décadas la Responsabilidad Social dentro de las Empresas ha alcanzado un mayor apogeo, en tanto, hoy en día los empresarios como los gerentes, se encuentran mucho más conscientes frente a la real dimensión de los problemas sociales. Es así como la RSE, aparece como uno de los acápites del mundo de negocios que más interesa dentro del bagaje académico. Y en efecto, se trata de un término que viene utilizándose con demasiada frecuencia.

“Pero más que un concepto que trasciende del cumplimiento de las leyes y las normas y que durante su evolución se ha centrado más en asuntos de tipo ambiental, desarrollo sostenible y

producción más limpia, debe ser un compromiso ético, moral y social que aunque voluntario, debe contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la comunidad en general, presentándose como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado”. (Naranjo & González, 2015)

Con base a esto, la responsabilidad social puede entenderse como “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general”. (Cancino & Morales, 2008)

Para la Comisión Europea (2001), la RSE es un concepto en el cual las áreas productivas integran de una manera voluntaria, consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés.

“Debemos estar conscientes de que el hacer negocios compromete una intervención en el desarrollo sostenible de la sociedad, que nos demanda estar atentos a lo que somos como seres humanos y a la manera como nos relacionamos con los demás. Es por eso que la responsabilidad social para las empresas debe traducirse en la manera ética y transparente con que realizamos cada uno de los procesos y la manera como nos relacionamos con los diferentes públicos de la compañía: trabajadores y sus familias, proveedores, accionistas, clientes, comunidades, gobierno, sociedad y nuestra interacción con el medio ambiente”. (ARGOS, 2006)

1.6. Problema de investigación

Con la llegada del siglo XXI, surge la preocupación por el medio ambiente, problema que no sólo es de carácter local, sino, que concierne a toda la comunidad mundial. Pues es un tema que ha sido debate dentro de la agenda de las cumbres mundiales, como la de Johannesburgo (Sudáfrica) en 2002, y la de Río de Janeiro en 2012. Convirtiéndose en un tema ineludible, que

ha generado grandes controversias. Es así, como el mismo se ha intensificado luego de la revolución industrial [1820-1840], debido a la producción a gran escala mediante maquinarias cada vez más complejas, que generan un impacto negativo para el medio ambiente.

Surge entonces el Green Marketing en el año 1975 por La Asociación Americana de Marketing (AMA) quien impartió el primer taller sobre "Marketing Ambiental". El cual nace como una respuesta ante temas como el calentamiento global, catástrofes ambientales y la contaminación ambiental. Temas que afectan a la población en general, e incluso a empresas que buscan contrarrestar los efectos de estos, pero que desean contribuir a incrementar en las personas, una cultura que hoy es denominada "Verde".

Preguntas de investigación:

¿Cómo contribuye el Puerto de Valparaíso al bienestar del medio ambiente?

¿Cómo aborda críticamente los impactos potenciales o reales de los procesos operativos la Empresa Portuaria Valparaíso?

Sobre el Green marketing, se puede decir:

- a) Se basa en un proceso de gestión integral.
- b) Es el responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes.
- c) Es el responsable ante la sociedad garantizando que el proceso productivo sea rentable y sustentable.

En este contexto se inserta el debate sobre la utilización del mercadeo ecológico en la totalidad de las actividades que se desarrollan dentro del Puerto de Valparaíso, su contribución al medio ambiente y a la comunidad.

2. JUSTIFICACION

El Green Marketing cumple con un papel fundamental alineado horizontalmente con los procesos ambientales que favorezcan al cuidado del medio ambiente con el fin de generar medidas de seguimiento y control permanente. A través, de programas que conlleven a un cambio radical en cada uno los procesos operativos, donde estas medidas se apoyen en indicadores que relacionan la información requerida para preservar el medio ambiente y el entorno social. Un sistema organizacional implantado como política, el cual es llamado a ser administrador de los recursos naturales, para el cuidado y la prevención, que comprende los cambios globales que implican ser amigo del medio ambiente. Lo anterior incluye a las empresas que buscan contrarrestar estos efectos, para construir e incrementar en las personas ese llamado ypreciado valor Verde.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo general

Identificar las prácticas del Green Marketing y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial en el puerto de Valparaíso.

3.2.Objetivos específicos

Relacionar el Green Marketing con Responsabilidad Social Empresarial.

Exponer un Green Marketing responsable en el puerto de Valparaíso.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad

La Sostenibilidad se define entonces como el equilibrio entre la rentabilidad económica, el desarrollo social y la responsabilidad ambiental. De tal modo, todas las compañías deben tener entre sus objetivos contribuir al progreso económico, social y cultural del país. En ese sentido y año tras año se vienen analizando y definiendo apoyos a campañas cívicas de amplia cobertura, que generen y propicien una mejor calidad de vida entre la comunidad y cuyos resultados permitan ver reflejado el compromiso institucional.

“En esa misma medida, es vital promover el elemento ambiental en la cultura organizacional, desde el interior y hacia los grupos de interés, impulsando la prevención, mitigación, corrección y compensación de sus impactos ambientales y fomentando: acciones para minimizar el efecto de sus actividades sobre el cambio climático, la eco-eficiencia, el respeto por la biodiversidad, la promoción de las iniciativas relacionadas con la construcción sostenible y el mejoramiento continuo de la Organización”. (ARGOS, 2013)

En esta misma línea, la figura del marketing no ha sido ajena a la preocupación social por el detrimento del medio ambiente y ha entrado en gran apogeo, durante las últimas décadas. Los estudiosos de marketing han descifrado una nueva ranura de investigación que ha recibido varios calificativos, tales como marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing Verde o marketing sostenible, Green marketing. Aunque algunos manifiestan algunas distinciones conceptuales, por lo general se alude a ellos como términos semejantes, que se refieren a una misma variable, cual es la introducción de pautas medioambientales en las diversas decisiones que conciernen al marketing empresarial.

4.2. Mercadeo Verde

Puede decirse que el abordaje del mercadeo Verde o ecológico está en una etapa introductoria. Algunas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, han optado por insertarse en la tendencia de prácticas ecológicas circunscribiéndolas en el diseño de nuevos productos. No obstante, existen aún ciertas falencias, en el proceso de certificación ecológica con relación a los mercados internacionales.

El mercadeo Verde o ecológico se está consolidando como una mega tendencia que nace de la sensibilidad que tiene el ser humano frente a su ecosistema y la manera en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente. Según Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el mercadeo Verde se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través y protección del medio ambiente. (Echeverri, 2010)

De acuerdo con (Ottman, 1998) [Citado en (Echeverri, 2010)], el Mercadeo Verde es más complejo y tiene dos objetivos principales:

1. Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
2. Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras.

“El mercadeo Verde no ve a los consumidores como individuos con apetitos insaciables, sino como seres humanos preocupados por las condiciones del mundo; además, tiene en cuenta la manera como los bienes materiales pueden impactar sus vidas positiva y negativamente en el

corto y largo plazo. El negocio Verde en el mundo se resume en productos innovadores y flexibles.” (Echeverri, 2010)

Ottman(1998) considera en este sentido que es importante “desarrollar productos y empaques teniendo a la naturaleza como fuente de inspiración. [En la naturaleza] todo es reciclable; los desperdicios para un organismo pueden llegar a ser comida para otros. Utilizando recursos renovables, se requiere minimizar el daño en la utilización de materias primas que acaben con el medio ambiente”.

Para ir un poco a sus inicios, puede afirmarse con Chamorro, Rubio & Miranda (2011) que:

Fue a partir de los años 70 cuando algunos académicos, principalmente norteamericanos, comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo de un marketing con una perspectiva ecológica [...] El punto de partida se puede considerar el monográfico del Journal of Marketing de 1971. La mayoría de estos trabajos iniciales están centrados en el estudio de las relaciones entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico (principalmente, la participación en sistemas de reciclado) y en la caracterización del consumidor ecológico. (Chamorro Mera., 2003)

Desde su aparición, es posible reconocer que el mercadeo Verde ha atravesado por 3 etapas a nivel histórico:

- La primera fase ocurre durante la décadas de los 60 y 70, y se denomina Mercadeo Verde Ecológico.

Esta fase relaciona todas las actividades que tratan de ayudar a resolver los problemas ambientales y tiene como finalidad reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales como la degradación de la biodiversidad,

cambio climático global y deterioro de la capa de ozono. [Peattie, 2001, citado en: (Echeverri, 2010)]

- La segunda fase corresponde al Mercadeo Verde Ambiental y ocurre en la década de los 80.

En esta fase el propósito central es utilizar tecnología limpia en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción. Por esta razón, se han tomado medidas en los procesos de producción determinadas por el cuidado del medio ambiente, evitando y controlando la polución y las basuras, principalmente. [Peattie, 2001, citado en: (Echeverri, 2010)].

- La tercera fase consiste en el Mercadeo Verde Sostenible y se evidencia durante la década de los 90 muy cerca al cambio de milenio.

“Esta etapa demuestra el desarrollo más profundo y significativo del mercadeo Verde, puesto que contempla una oportunidad sostenible para el consumo y la producción basada en la protección y aumento de los recursos naturales.” [Peattie, 2001, citado en: (Echeverri, 2010)].

4.3. Puerto de Valparaíso

El 31 de enero de 1998 se constituye Empresa Portuaria Valparaíso (EPV), la cual se ha abocado a cumplir con el desarrollo de los objetivos planteados en la política de modernización portuaria de Chile fijada en la Ley N° 19.542. Actualmente, Valparaíso es el principal puerto de contenedores y pasajeros de Chile y uno con los de mayor actividad de Sudamérica en la costa del Pacífico. Anualmente transfiere más de 10 millones de toneladas de carga general y por sus terminales se atiende sobre el 30% de todo el comercio exterior del país. Asimismo, por temporada, recibe a cerca de 40 cruceros y 100 mil visitantes. (Empresa Portuaria Valparaíso, 2002)

Tras la visita efectuada en la Pasantía MILA los datos recaudados fueron más que todo entrevistas realizadas con el personal operativo y directivo quienes destacaron su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo. Los cuales hicieron especial énfasis en un modelo de infraestructura y logística que permite minimizar el impacto tanto temporal como ambiental agilizando el proceso de carga y descarga para estar a la vanguardia del mercado latinoamericano y de las demandas del mercado global que van en ascenso, como es de esperar.

Modelos de operación que buscan minimizar costo de transferencia de carga para hacer fluido y eficaz el comercio portuario nacional. Desarrollando una infraestructura física: terminales, muelles, camiones, grúas; Y virtual: Infoestructura: Procedimientos virtuales.

En su condición de puerto rodeado por la ciudad tienen serias restricciones de espacio que los obligó a desplegar modelo logístico que redujo costos en un 65% la estadía de los camiones en el puerto. Haciendo un proceso flexible y eficaz tanto para la empresa portuaria, las empresas comerciantes, los trabajadores, el medio ambiente y la comunidad en general que gozan de un equilibrio saludable entre el auge del puerto y las comodidades generadas por este.

Es así como Chile tras pasar 2 décadas de dictadura [1973-1990] apostándole al desarrollo sostenible logro posicionarse como uno de los países líderes de la economía latinoamericana en el siglo XXI.

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación con un enfoque cualitativo, con un método descriptivo-exploratorio, en el cual se realiza una descripción del Green Marketing en la pasantía realizada en el Puerto de Valparaíso en Chile.

6. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

En la zona central de Chile se encuentra ubicado el puerto de Valparaíso, el cual cuenta con una posición privilegiada al tener un borde costero que limita con la ciudad, el cual ha sido reformado, buscando cumplir con los estándares internacionales. En 1790 da inicio la transformación, para la actividad portaria en gran escala en Valparaíso. En la cuarentena de 1859-90 los gobiernos locales y nacionales le apostaron a la modernización a través de los ferrocarriles. A partir de 1930 con el auge de los contenedores el puerto de Valparaíso ingresa en un proceso de remodelación y tecnificación, inconcluso en la actualidad; Pues está proyectado hasta el año 2020.

Es el principal puerto de contenedores del país administrado por la Empresa Portaria Valparaíso, Encargada de la relación sustentable entre el puerto y la ciudad. La Empresa Portaria cuenta con un eficiente sistema de carga y descarga habilitado para funcionar 24 horas (en condiciones extremas).

Pero el mega-proyecto no cesa ahí, ya que como se menciona en anteriormente, este proceso de tecnificación está planeado hasta el año 2020, lo que significa, crecer. Pero ¿Para dónde? La respuesta más acertada sería, para el mar. Lo cual implica invadir el ecosistema marino, antes afectado, hecho por el que la empresa portaria y la firma contratista del mega-proyecto tienen una política de prevención y no de difusión. Es de esperar que la finalidad del proyecto llegue a buenas aguas y no encuentre problemas con las placas tectónicas que ya han generado catástrofes en Chile.

CONCLUSIONES

La Empresa Portuaria Valparaíso (EPV) ha logrado nuevas estrategias que le han permitido abordar el Green Marketing para darse a conocer en el mercado por medio del manejo de procesos orientados al cuidado del medio ambiente.

La Empresa Portuaria Valparaíso se orienta a la responsabilidad social y la sostenibilidad a través de las normas internacionales que promueven la seguridad ambiental, sin embargo en la actualidad algunos sectores del puerto no se realizan las auditorías necesarias implicando que no se cumplan estos objetivos.

Es necesario estructurar planes de contingencia en las organizaciones portuarias con el propósito de mitigar inicialmente los problemas generados en las auditorías y otras situaciones en relación a la sostenibilidad de las mismas.

RECOMENDACIONES

Las normas internacionales establecen políticas de seguridad ambiental pero en algunos sectores muy determinados. En el puerto no se realizan las auditorías requeridas, lo que genera inconvenientes futuros, debido a que no se controla la carga de contaminación y se no se observa un establecimiento de planes de contingencia que ayuden a prevenir estas situaciones no deseadas por las compañías portuarias.

De acuerdo a lo anterior se recomienda la implementación de un organismo de control y vigilancia, que junto a la unidad de aduanas, sea el encargado de hacer las correspondientes auditorías ambientales a las empresas portuarias, para supervisar la correcta implementación de las intenciones Verdes del Marketing.

Además la Empresa Portuaria debería hacer mayor difusión sobre las estrategias de mercadeo verde; puesto que invierten muchos recursos humanos y económicos en mitigar el impacto medio ambiental, pero pocos en la divulgación de los mismos, lo que implica que la comunidad desconozca las prácticas amigables con el medio ambiente desarrolladas por la empresa.

Lo anterior puede sonar como una contradicción; sin embargo, las organizaciones de planeación tienen vacíos que desconocen durante un tiempo prolongado, los cuales son causantes de los grandes desastres en materia de planeación y logística; mientras que, si, en su momento se toman las medidas preventivas y correctivas pertinentes a la estructura organizacional, se puede consolidar en el tiempo como una máquina operacional rentable y productiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGOS. (2006). Informe social de sostenibilidad.
- ARGOS. (2013). CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO.
- Cancino, C., & Morales, E. (2008). Responsabilidad social empresarial. Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Primera edición.
- Chamorro Mera., A. (2003). EL ETIQUETADO ECOLÓGICO: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Obtenido de <http://myslide.es/documents/1335174.html>
- Chamorro, M., Rubio, S., & Miranda, F. (2011). La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales. Obtenido de http://educamarketing.unex.es/asignaturas/curso%20doctorado/Investigaci%F3n%20en%20Marketing%20Ecol%F3gico%20_Profesores%20Mk.pdf
- Echeverri, L. (2010). Inserción del Mercadeo Verde en prácticas empresariales en Colombia. . Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010
- Empresa Portuaria Valparaíso. (2002). Puerto Valparaiso. Obtenido de <http://www.puertovalparaiso.cl/index.html>
- Naranjo, R., & Gonzáles, M. (S.F). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE):Un concepto en evooución en la era de la globalización.
- Ottman, J. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. NTC Business Books.

Peña, D. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512013000300009&script=sci_arttext