



Mercadotecnia sustentable: Un estudio bibliométrico

Volumen 2021 No (2). Julio-Diciembre. Pág. 51-70

ISSN: 0121-1048 IMPRESO ISSN: 2422-3220 EN LÍNEA

Lara Félix, Jesús Humberto

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas, México.

lmhumbertolara@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5283-5742

Mejía Trejo, Juan

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas, México,

juanmejíatrejo@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-0558-1943

Resumen*

El propósito principal del presente estudio bibliométrico es indagar en el estado del arte del tema mercadotecnia sustentable en los buscadores científicos Scopus y Web Of Science. Se realizó una consulta de la literatura en los motores de búsqueda ya mencionados. La metodología aplicada fue la técnica de bibliometría usando diferentes criterios de refinamientos para la obtención de la información, se utilizaron las palabras claves “sustainability” y “marketing” como método de búsqueda en los títulos, resúmenes y palabras clave de los documentos seleccionados. Además, se refinó por áreas de interés y se consideró el periodo 2016 a 2021, arrojó como resultado en Scopus 1,310 documentos y en Web Of Science 1,992 dando un total de 3302 la sumatoria final de ambas cantidades. Los principales hallazgos, el tema mercadotecnia sustentable es un tema de frontera en las ciencias que está creciendo en los últimos 6 años, la cual han sido aplicada en el mundo empresarial y académico, se detectaron diversas oportunidades de negocios, en las que sobre salen la innovación, conocimiento, mercados emergentes, modelos de negocios, orientación del mercado, comportamiento del consumidor, stakeholder y responsabilidad social y corporativa son las áreas con mayor relación con la mercadotecnia sustentable. Limitaciones el cual estudio solo comprende la literatura de los buscadores ya mencionados y los criterios establecidos en la metodología.

Palabras claves: Análisis bibliométrico, Mercadotecnia sustentable, estrategia.

Códigos JEL: M31

Recibido: 04/02/2021. Aceptado: 25/07/2020. Publicado: 01/12/2021.

* Citación: Lara Félix, J. H. & Mejía Trejo, J. (2021). Mercadotecnia sustentable: Un estudio bibliométrico. *Inquietud Empresarial*, 21(2), 51-70. <https://doi.org/10.19053/01211048.12452>

Sustainable marketing: A bibliometric study

Abstract

The purpose of this bibliometric study is to investigate the state of the art in the subject of sustainable marketing in the scientific search engines Scopus and Web of Science. A literature search was carried out in the aforementioned search engines. The applied methodology was the bibliometric technique using different refinement criteria to obtain the information, the keywords "sustainability" and "marketing" were used as a search method in the titles, abstracts and keywords. Of the selected documents, it was also refined by areas of interest and the period 2016 to 2021 was considered, resulting in 1,310 documents in Scopus and 1,992 in Web Of Science, giving a total of 3302 the final sum of both amounts. The main findings, the sustainable marketing issue is a frontier issue in the sciences that is growing in the last 6 years, which has been applied in the business and academic world, various business opportunities were detected, in which the innovation, knowledge, emerging markets, business models, market orientation, consumer behavior, stakeholder, and social and corporate responsibility are the area's most closely related to sustainable marketing. Limitations which study only includes the literature of the aforementioned search engines and the criteria established in the methodology

Keywords: Bibliometric analysis, sustainable marketin, strategy.

JEL codes: M31

1. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia en los últimos años ha otorgado grandes beneficios a las empresas y organizaciones que hacen uso de ella. Las cuales han sido favorecidas de distintas maneras, mejorando su reputación de marca, incremento en ventas, mayor fidelidad con los clientes o consumidores, diferenciación frente a la competencia y una comunicación superior (Moon, Park y Woo, 2021). No obstante, la mercadotecnia para brindar todas estas bondades impulso de manera consciente o inconsciente, prácticas que poco a poco fueron afectando los recursos naturales y de igual manera se generó una enorme demanda de ellos, que sobre pasó la capacidad de restauración de dichos recursos que ofrece el planeta de manera natural, este fenómeno es definido como consumismo (Liang y Guo, 2021).

El consumismo impulsado por las prácticas poco amigables de las empresas comenzó a causar grandes afectaciones al medio ambiente,

la sociedad y la economía del mundo. El consumismo se define como un gasto o compra elevado de productos considerados poco esenciales, en ocasiones la función principal que terminan cumpliendo es generar contaminación y acumulación hasta terminar siendo desechados por los mismos consumidores (Rezaei, 2021).

En contraste, recientemente la preocupación por el medio ambiente ha ido creciendo de manera exponencial a nivel regional, nacional e internacional en algunos consumidores que son más conscientes de lo que implica su consumo al planeta (Luo, 2020). Por tal motivo, ha incrementado su relevancia para estos consumidores o clientes saber que pasa antes y después respecto a su consumo, que implica para el planeta la elaboración de algunos productos y servicios que son para satisfacer las necesidades actuales del planeta, que recursos son usados en la producción de algunos productos y servicios, al igual que pasa con los restos de los productos o servicios una

vez que ha finalizado el ciclo de vida (Ardley y May, 2020).

El desgaste de los recursos tales como los mantos acuíferos, los bosques, la tierra, las selvas entre muchos otros ha evidenciado que estos recursos son finitos, además, del calentamiento de la tierra que ha generado cambios bruscos como grandes sequías, fríos gélidos y hambruna en muchos países generadas en los últimos años (Sreen, Sreen, Purbey y Sadarangani, 2020).

Estos acontecimientos crearon conciencia sobre el cuidado de los recursos en las organizaciones tanto públicas como privadas, despertando el interés por incentivar procesos, empaques y usar nuevos insumos que son menos dañinos al medio ambiente, respecto a la elaboración de productos y servicios. Llevando a modificar métodos e integrar nuevas prácticas mayormente amigables con el planeta en la producción y trazos nuevos en productos o servicios (Paul, Modi, y Patel, 2016).

La orientación actual de consumo de los habitantes del planeta está destruyendo los recursos naturales los cuales son esenciales en la preservación de la vida, aunado a esto, el incremento de las desigualdades económicas que provoca una pobreza extrema de tal manera que la vulnerabilidad de múltiples grupos sociales se evidencia (Genovese, et al, 2017). En virtud, de dicha problemática y que el crecimiento económico actual es poco amigable con los recursos que son aplicados para la producción y diseño de diversos productos y servicios demandados por los habitantes de la tierra, esto requiere una reingeniería sustentable la cual dé un equilibrio con el cuidado del planeta (Qin, Liu, y Pedrycz, 2017).

La definición de sustentabilidad fue acuñada por la comunidad científica en el informe Brundtland, el documento fue nombrado "Our Common Future", causando que la comunidad científica mirada en la

sustentabilidad una oportunidad para integrarla a diversas áreas entre las que se encuentra la mercadotecnia (Schot & Steinmueller, 2018). En consecuencia, del comportamiento consumista de los últimos años en los habitantes del planeta, de manera paradójica, comenzó a emerger un gran interés en algunos consumidores y empresas sobre el impacto negativo que ocasiona su propio consumo hacia los recursos naturales, especies animales y ecosistemas que existen en el planeta (Schaltegger, Luedeke-Freund, y Hansen, 2016). Por último, muchas industrias solo buscan satisfacer la sobre demanda existente mediante productos y servicios de los actuales consumidores, con una escasa o nula conciencia sobre los problemas que conlleva la sobre explotación de los recursos contra su capacidad de restauración de los mismos (Hong y Guo, 2019).

Sin embargo, existe una conciencia ecológica manifestada en algunos consumidores actuales y por ende representa un factor que ayuda a detener dicho problema, debido a que se ha convertido en una métrica de éxito en la gestión de la cadena de suministros de muchas empresas alrededor del mundo (Dangelico, 2016). Además, la responsabilidad ambiental que se comparte entre las partes que conforman dicha cadena de suministros los cuales son los consumidores con conciencia ambiental, los fabricantes que diseñan los productos ecológicos y los intermediarios que incentivan el producto hacia el mercado meta objetivo son aspectos que hace de vital importancia en el nuevo escenario de las empresas (Genovese, et al, 2017).

Esta problemática ha generado una oportunidad para la mercadotecnia, la cual siempre se ha caracterizado por ser una ciencia multidisciplinar, al unirse con otras áreas tales como la legal, económica, social y actualmente la sustentable y por este motivo se ha generado la definición de mercadotecnia sustentable (Qin, Liu, y Pedrycz, 2017).

Asimismo, la mercadotecnia y la sustentabilidad poseen una característica que las une, la cual es que ambas trabajan con base en necesidades de los humanos y las organizaciones, por una parte, la mercadotecnia se define como la ciencia que busca identificar y satisfacer de las necesidades de los humanos y organizaciones, diseñando y creando los productos y servicios de una manera rentable, y por otra parte, la sustentabilidad se define como la ciencia que busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras, investigando nuevos procedimientos para disminuir el daño al planeta (Kotler y Keller, 2016; Kerin, Varadarajan, Peterson, 1993).

Por tal motivo, el presente estudio tiene como objetivo principal indagar en el estado del arte sobre el tema mercadotecnia sustentable en los buscadores Scopus y WoS.

A continuación, se realizará una revisión de la literatura ya existente en el buscador Scopus y Web Of Science, analizando el uso que ha tenido la definición de mercadotecnia sustentable en otras partes del mundo, en el presente estudio se elaborará un marco teórico con base en estudios previos.

2. MARCO TEÓRICO

Relacionar la mercadotecnia y sustentabilidad en años anteriores podría sonar como algo no muy convencional, sin embargo, para Christopher (1986) afirmó que muchos ejecutivos de mercadotecnia no le prestan la suficiente importancia a la contribución sustancial que podría brindar el integrar practicas sustentables en el ejercer de la mercadotecnia en la empresa, la cual se podría convertir en una ventaja competitiva frente a la competencia tanto directa como indirecta.

Asimismo, durante muchos años las empresas basaron el desarrollo de nuevos productos acorde al mercado meta seleccionado, además de tomar como

referencia a la competencia sobre las características o atributos del producto, estas razones ocasionaron no proporcionar una ventaja sustentable desde la creación y post consumo de los productos y servicios creados (Rosenau, 1992). La mercadotecnia sustentable busca la comercialización de los productos pero sin perder de vista la conservación de los recursos de la tierra, al tomar conciencia de una manera ecológica obteniendo altos estándares en el desempeño de los productos o servicios con una orientación basada en ética ecológica, es decir, se debe considerar a todos los seres no humanos los cuales tienen valor moral autentico y reconocido en su función de todos los organismos relacionados entre sí, con base en esta gestión empresarial aplicada adecuadamente, se obtendrá un equilibrio compatible, complementario y sustentable en la organización (Inman y Nikolova, 2017).

Los beneficios de la sustentabilidad en el mundo de la investigación académica y en el área de la mercadotecnia son recientes. Atreves de los cuales da inicio a buscar otras alternativas con las cuales satisfacer las necesidades de los habitantes actuales, pero sin comprometer o descuidar el bienestar de las futuras generaciones de esta manera las generaciones que están por venir disfrutaran de los mismos recursos que las generaciones presentes (El-Kassar y Singh, 2019). Como resultado, poco a poco diversas empresas y organizaciones detectaron el potencial que da aplicar procesos sustentables al integrar diferentes aspectos tales como el social, económica, ecológica, políticas públicas, responsabilidad social, innovación, gestión y consumo son las principales áreas relacionadas con la mercadotecnia y que son compatibles con la sustentabilidad (Carey, Gountas, y Gilbert, 1997). Sin embargo, las empresas se encuentran con el problema que ya no es suficiente desarrollar productos y servicios de acuerdo con los altos estándares de calidad para satisfacer a los consumidores, entorno, a que estos exigen que las marcas adopten acciones

solidarias tanto con el medio ambiente como con la sociedad en general (Brough, Wilkie, Isaac, y Gal, 2016).

La sociedad debe ser el principal precursor de las prácticas sustentables en las diversas industrias que hay en el mundo empresarial lo cual representa un reto, el modificar los procesos y buscar alternativas con las cuales satisfacer la necesidad de los consumidores, procurando la supervivencia y la prosperidad de un futuro sustentable demanda una reingeniería para incrementar la aceptación en el mercado, que es de gran importancia para los altos directivos y tomadores de decisiones de las empresas (Moore, 2002).

El nivel de conocimiento que posean la sociedad sobre el consumo será un factor mediador en su toma de decisiones, entre mayor conocimiento tiene la sociedad sobre el daño que puede causar su consumo en el planeta, comenzará a buscar productos y servicios que sean más sustentable. Por tal motivo, las empresas deben de comunicar los problemas que se crean mediante la creación de los productos, la asignación de precios, la distribución y por último la promoción, al comunicar una nueva alternativa (Dangelico, Pujari, y Pontrandolfo, 2017).

A este respecto, la sustentabilidad es una alternativa con muchos beneficios tanto para la rentabilidad de las organizaciones como para la rehabilitación de los recursos y el entorno social. Asimismo, el satisfacer la demanda de los consumidores y clientes en el mundo empresarial es de vital importancia. Considerar un enfoque sustentable representa una evolución ambiental en el cual se tiene que tomar en cuenta los recursos que se implementan y como impactan las actividades de la organización en el medio ambiente (Šimková, 2007).

La contribución del conocimiento desde la perspectiva de la mercadotecnia, sustentabilidad y gestión estratégico representa aprender e innovar en el

desempeño de las empresas las cuales serán beneficiadas tanto de manera positiva como negativamente, generando una orientación de aprendizaje y de mejora en las capacidades buscando resultados distintos, aprendiendo de esta nueva orientación (Ali, et al, 2010). La creciente demanda de estrategias con cambios de actitud que impulse un comportamiento en pro del medio ambiente muestra una nueva era de la mercadotecnia centrándose no sólo en las necesidades individuales de los clientes o consumidores, sino también en las necesidades del entorno en el que convergen los mismos, este comportamiento se basa en la teoría del cambio organizacional y la mercadotecnia (Papakosmas, Noble, y Glynn, 2012).

No obstante, pudiera existir un gran rechazo por parte de algunos consumidores hacia estas prácticas, esto se debe al poco conocimiento y educación ecológica que existe, de modo que las estrategias sustentables pudieran ser imperceptible hacia su consumo, caso contrario con otras generaciones más jóvenes, los cuales recibieron una educación y conocimiento sobre el impacto que puede causar un consumo no consciente a un consumo más consciente (White, Habib, y Hardisty, 2019).

En efecto, el consumo consciente es cada vez más frecuente por lo tanto el interés por la sustentabilidad ya no es solamente de las empresas u organizaciones, también los consumidores están centrando gran parte de su consumo en los productos o servicios que emplean prácticas sustentable tanto dentro y fuera de la organización, aun cuando el fenómeno es muy joven en su exploración, la tendencias hacia los atributos que posee un producto o servicio pueden empoderar a las empresas, asimismo, a los especialistas en mercadotecnia, altos directivos y a la administración en general impactando en sus valores y la práctica de los consumidores con estilos de vida sustentable (Lee, Kim, y Yang, 2015).

La investigación e innovación son parte esencial de este nuevo enfoque sustentable, en las cuales todas las partes deben estar sincronizadas desde la fabricación hasta el consumo final. La sustentabilidad debe atender o examinar alguna problemática relacionada con el medio ambiente, cuestiones de energías renovables, seguridad, equidad entre muchas otras acciones cuestionables que han llevado al agotamiento de los recursos y ecosistemas en la tierra, se debe crear una métrica para detectar cual es la problemática que más se relacione con la naturaleza del producto o servicio y cual da mayor valor a la marca mediante la cadena de valor de la empresa (Ordouei, et al, 2015).

Aunado a la situación, para que la sustentabilidad se pueda desarrollar a mayor escala, es responsabilidad de los mandatarios en turnos, los gobernantes que representan a los países que conforman el planeta, dichos actores deben de incentivar políticas públicas que motiven tanto a las empresas como a la sociedad a cuidar el planeta a partir de lo que compran. Brasil es un país referente al incentivar la implementación de energías sustentables apoyando la investigación de nuevas fuentes alternativas para producir menos efectos negativos en la tierra y de esta manera reducir los problemas que se generan (Aquila, et al., 2016).

La orientación del mercado hacia el efecto sustentable como herramienta estratégica muestra un equilibrio para la gran demanda de los mercados emergentes. Las empresas necesitan incluir atributos en variables en su gestión empresarial, esta practica genera un equilibrio en el desempeño de las empresas, organizaciones y dependencias en general, por lo tanto, la relevancia para todas las partes interesadas (Mahmoud, 2016).

La responsabilidad social corporativa está adquiriendo poder para las organizaciones, a pesar de que no muchas empresas la aplican en sus procesos, esta modalidad está provocando cambios en el entorno económico y financiero.

Por su parte, los gerentes de las empresas desconocen el concepto de responsabilidad social, además, los pocos gerentes que manejan este concepto es debido a su experiencia en la práctica real, por es razón saben de su importancia (Gorski, Fuciu y Dumitrescu, 2017). La marca de una empresa es una promesa para los consumidores, es el primer contacto de manera directa, son los elementos visuales con los que el mercado asociara tanto a los productos o servicios, pero una marca basada en sustentabilidad, además de ser una promesa es un erradicador de problemas sociales lo cual trae consigo grandes beneficios uno de ellos es consolidar y humanizar a la marca frente a los consumidores y competidores, creando una identidad de marca sustentable que requiere planificación estratégica y una toma de decisiones continuas (Belz y Binder, 2017).

Asimismo, la indagación por parte de los especialistas en mercadotecnia en las organizaciones mejora las tácticas para coaccionar a los consumidores que tiene un interés por ayudar al planeta y así incentivar el llamado a la acción (Camilleri, 2018). La percepción de los consumidores a favor de las marcas que practican la mercadotecnia sustentable es positiva, estas prácticas se debe respaldar con inteligencia para aplicar toda la innovación en darle valor tanto a la marca como a los productos y servicios sustentables generando impulsos de compra (Chan, Peters, y Pikkemaat, 2019).

Un impulso es un acción llevada a cabo de manera espontánea, la cual se toma de manera premeditada y sirve como un motivador de compra de ciertos productos o servicios, analizar los impulsos del consumo sustentable es un objetivo importante para las empresas, se debe detectar los estímulos que más agraden al mercado y que sirvan para tangibilidad ese conocimiento en productos y servicios amigables con el planeta, un impulso puede ser desde la información que se maneja en distintos espacios sobre los problemas ambientales tales

como el cambio climático, sequías o especies de animales en peligro de extinción (Ehnert, et al, 2016) Como resultado el cambio de actitud y el compromiso como sociedad a través de diversas funciones que desempeñan los habitantes de la tierra desde ser consumidor o emprendedor se debe considerar el impacto positivo hacia los productos y servicios sustentables (Trumpp y Guenther, 2017). Al comparar estas evidencias, se proporcionan una normal social que incentiva el consumo ecológico en los medios afectado directamente en la compra del consumidor (Chen, et al, 2019).

Un aspecto importante para el consumo o adquisición de productos o servicios sustentables, es investigar las causas-efecto, que sienten al momento de comprar ese tangible, es decir, lo compran por sentirse bien consigo mismo y que de esta manera, mejoran el entorno en el que convergen o la aceptación de ciertos grupos sociales con los que concuerdas en ideas (York, O'Neil, y Sarasvathy, 2016). A este respecto, surge la visión de la ética sustentable en cual ciertos productos se convierten en generadores de bien personal social, como instrumento que ayuda al medio ambiente de manera directa, pero da satisfacción a usuario a sentir un bien interno que está contribuyendo con el medio ambiente (Kumar, Manrai, y Manrai, 2017).

El aporte sustancial de la mercadotecnia sustentable amplía el desarrollo de estrategias dirigidas a los consumidores que gustan procura y comparten la ideología que plantea la empresa a favor de alguna problemática social (Hong y Kang, 2019). Existen diversas problemáticas sociales en el mundo, una de ellas es el desperdicio de alimentos, durante muchos años las prácticas insustentables en los alimentos ha tenido un impacto negativo en el medio ambiental, económico y social. Con base en estas evidencias, se puede entender que ciertas áreas demandan formulación de políticas, investigación por parte de profesionales y que los consumidores tengan el conocimiento suficiente y la comprensión de la

necesidad de prácticas sustentables en los diversos escenarios problematizado (Moorman y Day, 2016).

La principal barrera que se ha identificado es la falta de educación sobre la importancia del tema, la nula práctica en casa, el uso desmedido de envases excesivos, consumo desmedido y un mal enfoque de la mercadotecnia sobre los consumidores (Wakefield & Axon, 2019). En el mundo empresarial ha existido cierta confusión entre los conceptos de clientes y consumidor, al tratarlos como iguales, el no tener claro a cuál se va a dirigir, trae consigo un problema en la identificación del mercado al cual se desea atacar, debido al rol de ambos un cliente; es aquella persona que posee un interés por el producto y paga por el mismo, pero no lo consume en él y un consumidor; es aquella persona que tiene un interés, paga y lo consume en sí mismo (cita). Una vez que la empresa ha clasificado al mercado meta, al comprender y saber cómo satisfacer las necesidades, se entiende que problemática afecta al mercado meta electo, una tarea para las empresas que desean implementar mercadotecnia sustentable es el diseño, la categorización del perfil del mercado meta y establecer muy claros los objetivos. Una característica de los consumidores de los productos es su grado educativo y su ingreso económico (Horani, 2020; Tanford, Kim, y Kim, 2020).

Parte de la esencia que trae la sustentabilidad en la mercadotecnia es encontrar un funcionalidad más a los productos y servicios una vez finalizado su ciclo de vida, a consecuencia del gran daño que causan al planeta al regresar a ella de una manera alterada, esto quiere decir, que todos los aspectos que están involucradas en la elaboración tanto en los insumos, los empaque, etiquetas, publicidad (volantes, folletos y espectaculares) entre muchos otros que se necesitan redefinirse para a minorizar el daño al planeta y los ecosistemas (Kravetz, Preece y Maclaran, 2020). En este nuevo enfoque busca

mitigar los daños colaterales al medio ambiente, creando conciencia entre los actores involucrados, los consumidores con un consumo ecológico, las empresas con una producción que dañe lo menos posibles al momento de regresar a la tierra (Jung, Kim, y Kim, 2020).

Por último, el uso poco consciente de los recursos que actualmente se tiene sobre los recursos naturales tales como el agua, la tierra, el suelo, los diversos ecosistemas y las especies de animales se han ido desapareciendo de manera paulatina, creando problemas sociales y ecológicos en todo mundo, algunas empresas están adaptando en su mercadotecnia mejores prácticas que son comunicadas hacia su mercado objetivo que se puede interpretar como valor de marca, en contraste, estas acciones pueden incrementar los costos de los productos y servicios ofertados en el mercado, lo cual puede parecer una desventaja (Zeng, Deschênes, y Durif, 2020).

Una vez consultada la literatura y analizados como se ha trabajado la mercadotecnia sustentable alrededor del mundo, conocimiento diversos enfoques y prácticas a nivel mundial e internacional, pasamos a describir la metodología del presente análisis bibliométrico.

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para el presente estudio es la técnica bibliométrica, según Solano López (2009) la técnica de bibliometría es la aplicación de la matemática y métodos estadísticos a toda fuente escrita y publicada que está basada en las facetas de la comunicación y que se considere los elementos tales como autores, título de la publicación, tipo de documento, resumen y palabras claves.

Para elaborar el presente estudio bibliométrico se indagó en las bases de datos Scopus y Web of Science, esto por ser considerado fuentes importantes y confiables para la comunidad científica, al ser motores de

búsqueda amplio contiene desde artículos, libros y memorias de congresos, por tal motivo, suministra la información necesaria para enriquecer el conocimiento a nivel mundial, actualmente son bases de datos multidisciplinarias en las que se puede encontrar diversos campos de las ciencias tales como medicina, ciencias sociales, negocios y psicología y humanidades (tomados de su página).

De igual manera, Scopus y Web Of Science tienen la funcionalidad de extraer datos que son recolectados en formato de Excel con extensión .CSV que también es compatible con el software VOSviewer que posee la aplicación de crear mapas correlacionables que se mostrarán más adelante. La indagación se llevó a cabo en el siguiente periodo del 11 al 13 de mayo del año 2021 y del 23 al 27 del mismo año, y ya por último se extrajeron los documentos finales el día 29 de mayo.

La búsqueda de la información implementada para la metodología del estudio bibliométrico fue hecha en el idioma inglés y se efectuaron una serie de refinamientos que ayudarán a concretar los documentos por área y perfil. El primer refinamiento fue la elección de las palabras clave que fueron “Sustainability” (sustentabilidad) AND “Marketing” (mercadotecnia), se delimitó a la coincidencia de estas palabras clave en el título, resumen y palabras clave de los documentos analizados.

Como resultado en un primero acercamiento, se obtuvieron en Scopus 9,611 y Web Of Science 22,591 documentos en todos los años que se publicó en ambas bases de datos, aún sin clasificar por autor, año y área temática a la que pertenece cada documento.

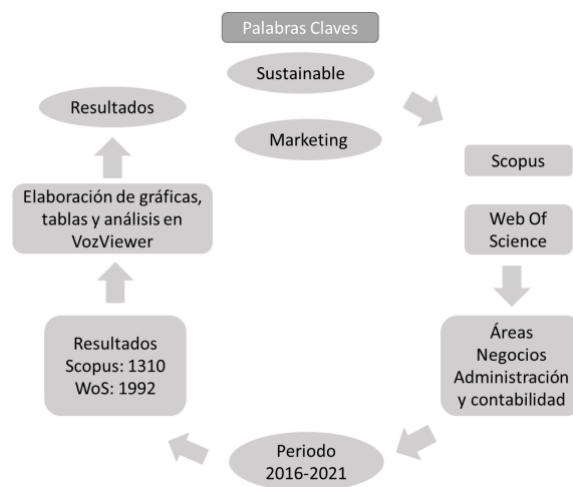
Se aplicó un segundo criterio de refinamiento el cual fue área temática y por consecuencia se redujo la cantidad de documentos las áreas temáticas fueron negocios, gestión, administración y contabilidad dando como resultados en Scopus

1,307 y en Web Of Science 1,991 en total de documentos en las áreas seleccionadas.

En el tercer criterio de refinamiento, se filtró en una línea de tiempo (2016-2021) que fueron los años de publicación en ambos buscadores los cuales arrojó en Scopus 1,307 y Web Of Science 1,991 documentos. Con estas cifras se elaboró las bases de datos que se consultaron para realizar el presente estudio bibliométrico, a pesar de que en su mayoría son artículos científicos, se contemplaron todo tipo de documentos que se encuentran en el tesoro de ambos buscadores, lo cual marca que los documentos citados en el presente estudio servirán para reforzar el conocimiento sobre el tema.

Los resultados obtenidos se exportaron a un archivo Excel que sirve como método de almacenamiento de información en cualquier computadora. Además, ayuda a la organización y la manipulación de los datos, una vez en el software Excel se clasificaron para expresarse en gráficas, mapas y tablas, todo esto con base en el objetivo del estudio. Asimismo, se exportaron los archivos en Excel con extensión .CSV, los cuales se utilizaron en el software VOSviewer para el diseño de mapas que más adelante se presentan. En virtud, de que este estudio se elaboró con ayuda de la base de datos y con la información obtenida por el criterio de refinamiento, existe la posibilidad de que algunos documentos no estén contemplados, debido a las áreas de interés aplicados y los procesos ejercidos en los criterios de búsqueda por el objetivo del presente estudio.

FIGURA 1. RESUMEN METODOLÓGICO



Fuente: Elaboración propia (2021)

4. RESULTADOS

Siguiendo con la metodología planteada anteriormente, una vez aplicados los criterios de refinamientos en las bases de datos que funcionaron como método de búsqueda para recolectar la información necesaria con el fin de enriquecer el presente estudio bibliométrico, en total de documentos obtenidos en Scopus y WoS fueron 3,302 documentos que cumplieron con los criterios de refinamientos establecidos en la metodología. Con base en los documentos se determinó que 2,821 eran artículos, 208 fueron capítulos de libro, 40 libros, 198 memorias de conferencias, 102 revisión de la literatura y por último 34 editoriales. A continuación, se exponen el total de publicaciones en Scopus y WoS.

GRÁFICA 1 NÚMERO DE PUBLICACIONES DEL 2016-2021 EN SCOPUS Y WEB OF SCIENCE

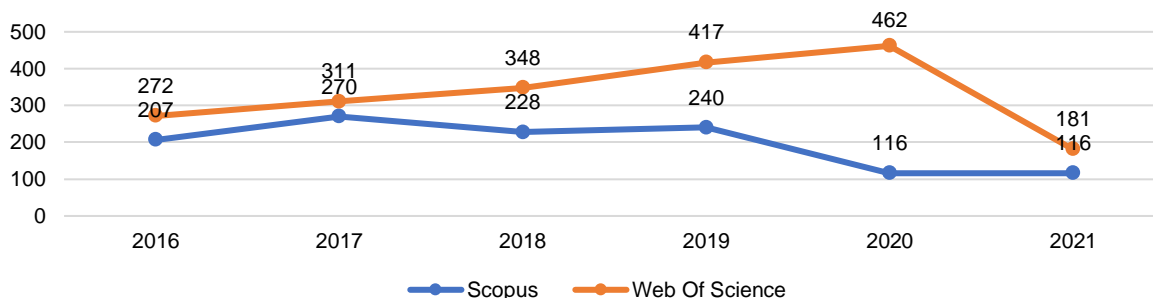


Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus y WoS (2021).

El presente estudio bibliométrico, es comprendido por el periodo 2016-2021, en el cual se estudió el comportamiento del tema mercadotecnia sustentable en los buscadores

Scopus y WoS, en primera instancia se observó el nivel de publicación en ambos buscadores (Ver gráfica 2).

GRÁFICA 2 NÚMERO DE DOCUMENTOS PUBLICACIONES POR AÑO EN SCOPUS Y WEB OF SCIENCE



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus y WoS (2021).

En la gráfica 2, se expone que el año con mayor productividad en WoS fue el año 2020 con 462 documentos, mientras que en Scopus el año con mayor productividad fue el 2019 con 240 documentos.

Por otra parte, los autores son fundamentales para la productividad de algún tema, como se puede observar en la tabla 1, se identificaron a los principales autores que hablan sobre el tema, llama la atención que el autor Ko. E aparece en ambos buscadores con productividad en Scopus con 6 documentos y en WoS con 9, cabe mencionar que en WoS es el autor con mayor productividad.

TABLA 1 PRINCIPALES AUTORES QUE HABLAN SOBRE MERCADOTECNIA SUSTENTABLE

Scopus			Web Of Science		
Autores	Cant. De documentos		Autores	Cant. De documentos	
Gburová, J.	8		Ko E	9	
Hall, C.M.	7		Gupta S	8	
Ko, E.	6		Svensson G	7	
Matušíková, D.	6		Kautish P	6	
Bačík, R.	5		Kumar A	6	
Kemper, J.A.	5		Liu Y	6	

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus y WoS (2021).

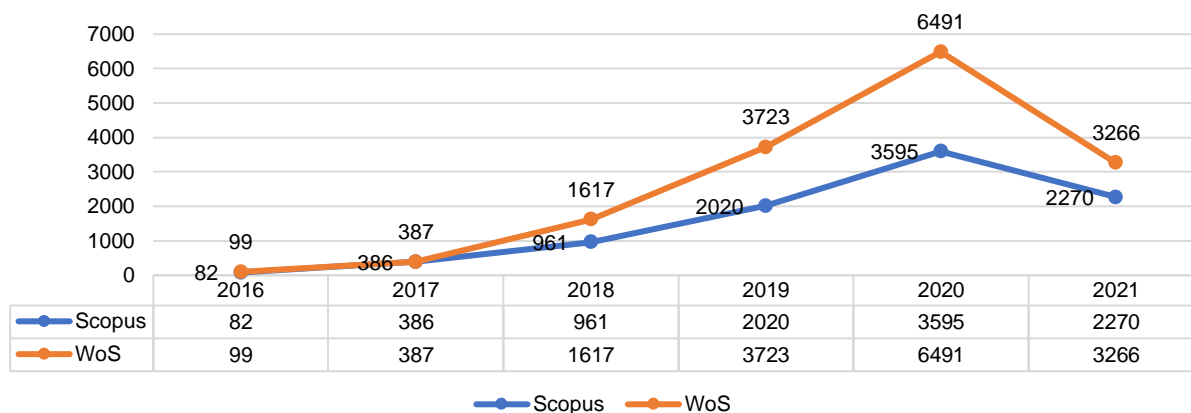
Una función importante que ejercen los buscadores como Scopus y Web Of Science son un método de búsqueda y referencias

documentales que sirvan como fundamentos para estudios futuros, estos documentos son citados por otros autores para sus estudios particulares, en la gráfica 3 se muestran el total de citas que se han contabilizado en ambos buscadores.

Como se puede interpretar el año con mayor cantidad de citas en WoS fue el año 2020 con un total de 6491 citas en ese año y el año con menos citas fue el 2016 con 99 citas. Por otra parte, en Scopus, al igual que WoS el año con mayor cantidad de citas fue el 2020 con 3595 citas y el año con menos citas fue el 2016 con 82, los demás años se pueden observar en la gráfica 3 que está en la parte superior.

En la tabla 2, se enuncian los países que están publicando actualmente sobre el tema de mercadotecnia sustentable, llama la atención que en ambos buscadores los países de Estados Unidos y Reino Unido son los líderes tanto en WoS y Scopus. Estados Unidos tiene en Scopus 182 documentos y en WoS 308, lo mismo pasa con Reino Unido en Scopus tiene 119 documentos y en WoS 214 documentos, en los demás lugares ya existen discrepancias.

GRÁFICA 3. TOTAL DE CITAS EN SCOPUS Y WOS



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus y WoS (2021).

No obstante, se puede observar una cantidad fuerte de producción en estas naciones. Como resultado los únicos países del continente americano que aparecen en ambos

buscadores tanto Scopus como WoS son Estados Unidos y Brasil, las demás naciones pertenecen a los demás continentes (Ver tabla 2).

TABLA 2 PAÍSES QUE PUBLICAN SOBRE MERCADOTECNIA SUSTENTABLE

Scopus		Web Of Science	
País	Cant. De documentos	País	Cant. De documentos
Estados Unidos	182	Estados Unidos	308
Reino Unido	119	Reino Unido	214
India	99	China	170
Australia	73	India	148
China	61	Australia	123
Italia	60	España	114
Romania	58	Alemania	110
Alemania	57	Italia	104
Rusia	55	Francia	92
Malaysia	46	Brasil	82

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus y WoS (2021).

Dando seguimiento al estudio bibliométrico, se pasa a detectar cuales son los documentos más citados en WoS, los cuales están enumerados en la siguiente tabla (ver tabla 3).

En el buscador Scopus el documento más citado lleva el título “*Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*”, es un formato artículo,

los autores son Paul, J., Modi, A. y Patel, J. fue publicado en el año 2016 y tiene 457 citas, el segundo más citado esta titulado “*Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities*”, fue publicado en formato artículo, los autores son Hong, Z. y Guo, X., fue publicado en el año 2019, cuenta con 175 citas, el tercer documentos más citado en Scopus es “*Shopper-Facing Retail*

Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns”, es formato artículo, los autores son Inman, J.J. y Nikolova, H., fue publicado en el año 2017 y cuenta con 165 citas

en el buscador, los demás documentos se pueden consultar en la tabla 3. A continuación, se analiza la frecuencia de cita de los mismos documentos.

TABLA 3 DOCUMENTOS MÁS CITADOS EN WOS

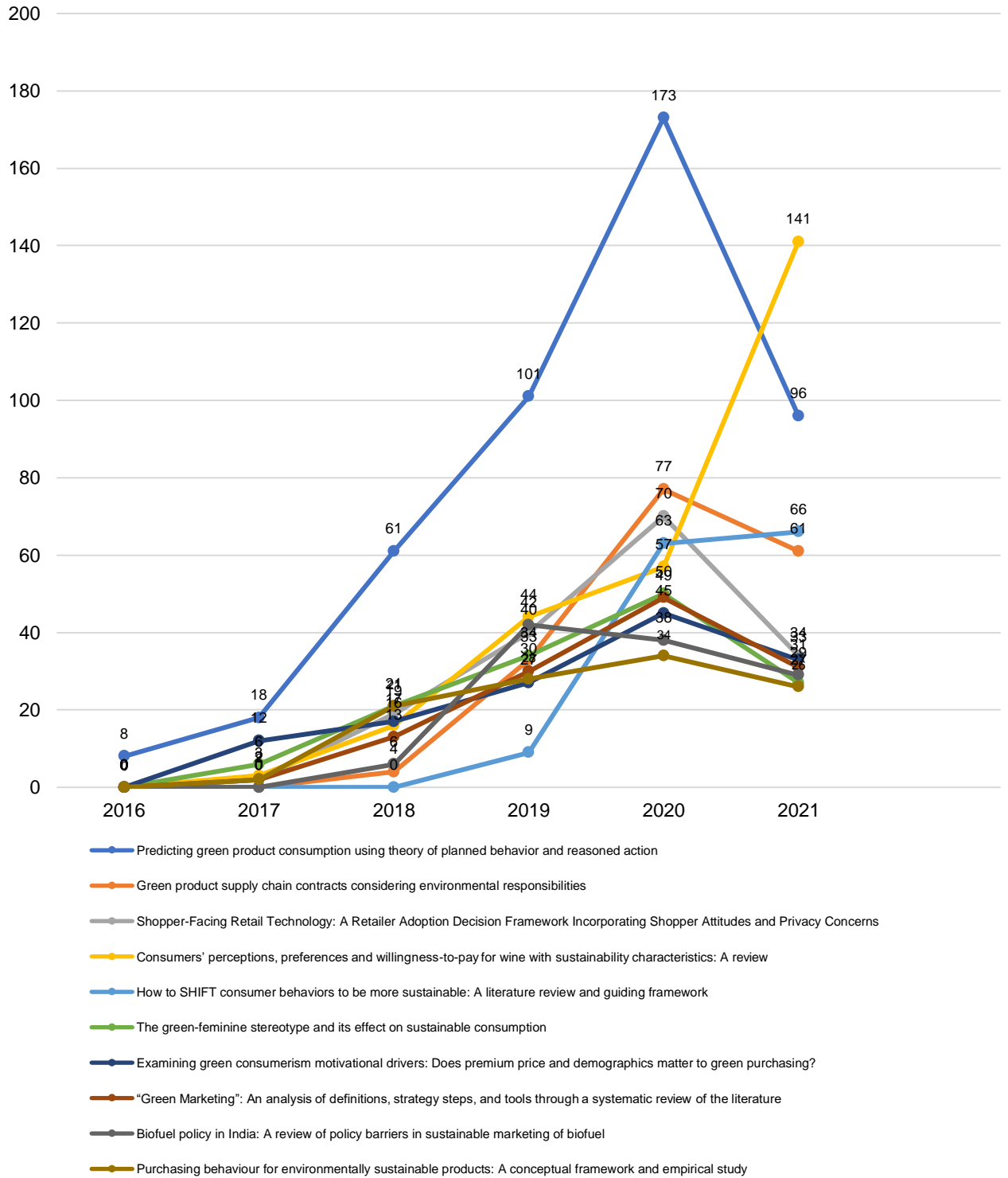
No.	Título	Autor (es)	Año	No. De citas
1	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action (Artículo)	Paul, J., Modi, A. y Patel, J.	2016	457
2	Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities (Artículo)	Hong, Z. Guo, X.	2019	175
3	Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns (Artículo)	Inman, J.J. Nikolova, H.	2017	165
4	Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review (Revisión de la literatura)	Schäufele, I. Hamm, U.	2017	141
5	How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework (Artículo)	White, K. Habib, R. Hardisty, D.J.	2019	138
6	The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption (Artículo)	Brough, A.R., Wilkie, J.E.B., Ma, J., Isaac, M.S. y Gal, D.	2016	138
7	Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?	Chekima, B.C., Syed Khalid Wafa, S.A.W., Igau, O.A., Chekima, S. y Sondoh, S.L., Jr.	2016	134
8	“Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature (Revisión de la literatura)	Dangelico, R.M. Vocalelli, D.	2017	125
9	Biofuel policy in India: A review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel (Revisión de la literatura)	Saravanan, A.P., Mathimani, T., Deviram, G., Rajendran, K., Pugazhendhi, A.	2018	115
10	Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study (Artículo)	Kumar, B. Manrai, A.K. Manrai, L.A.	2017	111

Elaboracion propia a partir de (WoS,2020).

En la gráfica 4, se muestra las citas por concurrencias de los documentos más citados en el buscador Scopus, además, es notable la concurrencia en citas a partir del año 2020.

Posteriormente, se analizan los documentos más citados en el buscador Web Of Science, los cuales se enumeran en la tabla 4.

GRÁFICA 4. ANÁLISIS DE DOCUMENTOS CITADOS POR AÑO (2016-2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus (2021).

TABLA 4 DOCUMENTOS MÁS CITADOS EN WEB OF SCIENCE

No.	Título	Autor (es)	Año	citas
1	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action	Paul, Justin, Modi, Ashwin y Patel, Jayesh	2016	380
2	Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications	Genovese, Andrea, Acquaye, Adolf A. Figueroa, Alejandro	2017	313
3	An extended TODIM multi-criteria group decision making method for green supplier selection in interval type-2 fuzzy environment	Qin, Jindong, Liu, Xinwang y Pedrycz, Witold	2017	280
4	Three frames for innovation policy: R&D, systems of innovation and transformative change	Schot, Johan Steinmueller, W. Edward	2018	183
5	Business Models for Sustainability: A Co-Evolutionary Analysis of Sustainable Entrepreneurship, Innovation, and Transformation	Schaltegger, Stefan Luedeke-Freund, Florian Hansen, Erik G.	2016	167
6	Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going	Dangelico, Rosa Maria	2016	146
7	Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities	Hong, Zhaofu Guo, Xiaolong	2019	140
8	Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns	Inman, J. Jeffrey Nikolova, Hristina	2017	133
9	Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices	El-Kassar, Abdul-Nasser Singh, Sanjay Kumar	2019	131
10	Green Product Innovation in Manufacturing Firms: A Sustainability-Oriented Dynamic Capability Perspective	Dangelico, Rosa Maria Pujari, Devashish Pontrandolfo, Pierpaolo	2017	129

Fuente: Elaboración propia a partir de WoS (2021).

En el buscador Web Of Science el documento más citado es “*Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*”, de los autores Paul Justin, Modi Ashwin, y Patel, Jayesh, publicado en el año 2016 y cuenta con 380 citas, el segundo documento más citado es “Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications”, de los autores Genovese Andrea, Acquaye Adolf A. y Figueroa Alejandro, publicado en el 2017 y tiene actualmente 313 citas, el tercer documento más citado lleva como título “An extended TODIM multi-criteria group decision making method for green supplier selection in interval type-2 fuzzy environment”, de los autores Qin Jindong, Liu Xinwang y Pedrycz Witold, publicado en el año 2017 y cuenta con 280 citas.

A continuación, se examinan los 10 documentos más citados en el buscador WoS

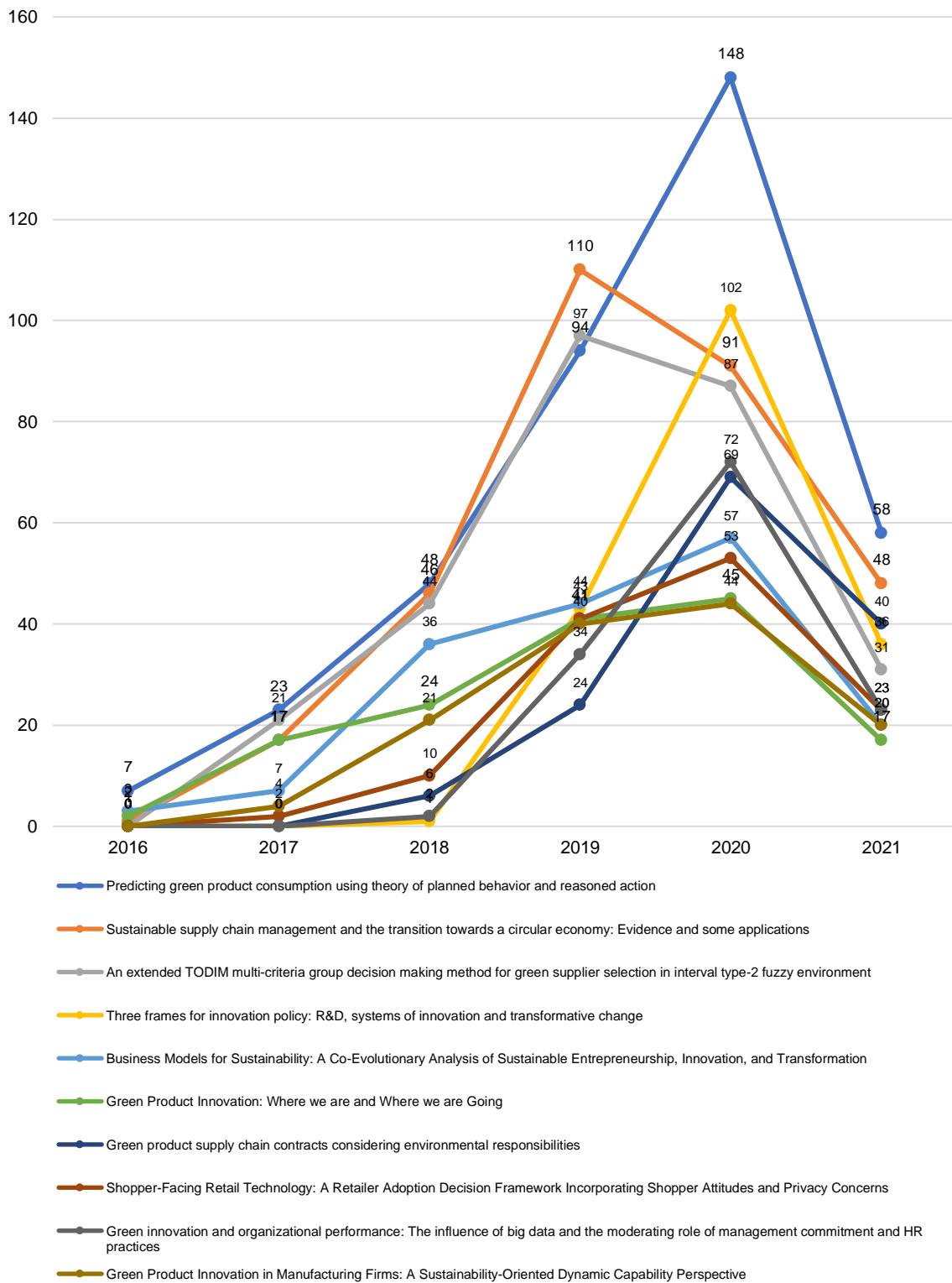
mediante una línea del tiempo, donde muestra las frecuencias de concurrencia de citas de estos documentos (ver gráfica 5).

De igual manera que en los documentos de Scopus, los documentos publicados en el buscador Web Of Science el mayor nivel de citación por concurrencia es en el año 2020.

Se procedió a aplicar el software VOSviewer en los documentos obtenidos en ambos buscadores, con los criterios de refinamiento asignados para la recolección de datos. Se elaboró dos mapas de densidad de palabras claves en ambos buscadores tanto Scopus como Web Of Science para detectar las áreas temáticas con las que se está trabajando el tema Mercadotecnia Sustentable en el mundo académico.

El primer mapa de densidad fue hecho con los datos exportados de los buscadores Web Of Science con un total de 1,992 documentos extraídos.

GRAFÍA 5 PRINCIPALES DOCUMENTOS CITADOS POR AÑO (2016-2021).

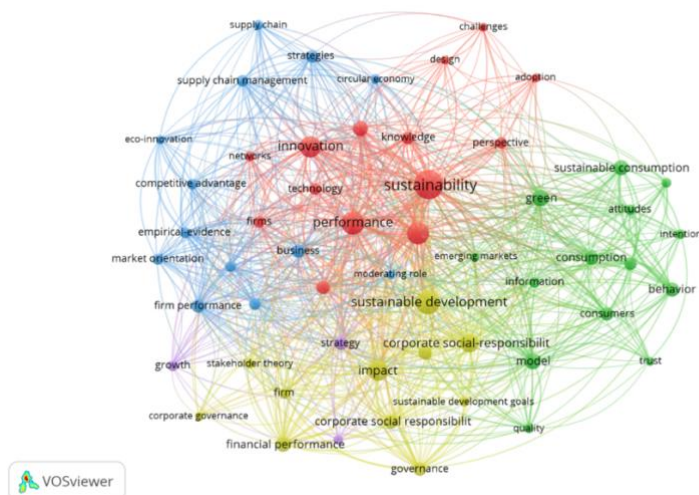


Fuente: Elaboración propia a partir de WoS (2021).

Los cuales fueron introducidos en el software VOSviewer, de los cuales se elaboró la siguiente figura, las áreas que aparecen en el mapa de densidad son porque se repiten más de 10 ocasiones en todos los documentos, y son

expresadas por grupos de clúster de concurrencias más cercanas, las áreas que tienen el mismo color son debido a que están relacionadas entre sí (ver figura 2).

FIGURA 2 MAPA DE DENSIDAD WOS

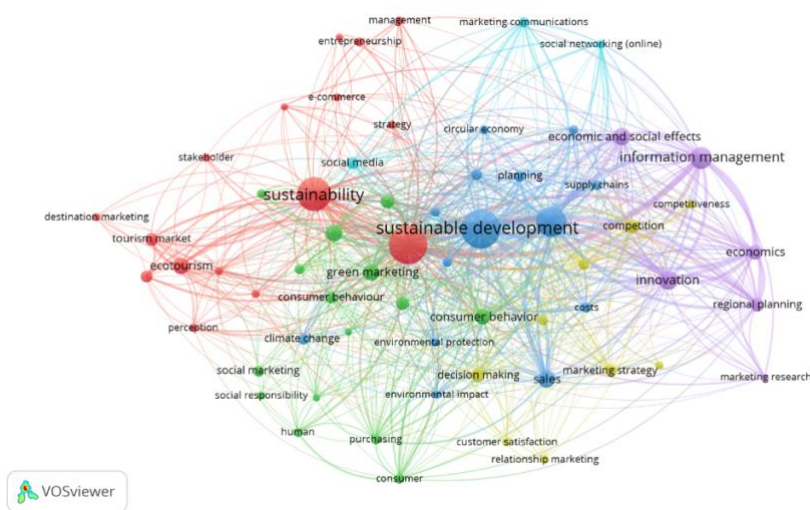


Fuente: Elaboración propia a partir de VOSviewer (2021).

El mismo criterio se le aplicó a los documentos recolectados en Scopus, después se introdujeron en el software VOSviewer, se analizaron las palabras mercadotecnia sustentable en los títulos, resúmenes y palabras claves del total de 1,310 documentos obtenidos

de los criterios de refinamiento empleados en Scopus, las áreas expresadas en la siguiente figura son porque se repitieron más de 10 ocasiones en todos los documentos usados para el estudio (ver figura 3).

FIGURA 3 MAPA DE DENSIDAD SCOPUS



Fuente: Elaboración propia a partir de VOSviewer (2021).

5. DISCUSIÓN

El actual comportamiento consumista, la sobrepoblación que demanda recursos y las prácticas poco amigables con el planeta tanto de los consumidores como de las organizaciones o empresas están acelerando el desabasto de los recursos y por ende se están presentando problemas por estas acciones en el mundo entero.

El solo tener en consideración los aspectos económicos y buscar el beneficio del mismo para atender la sobre demanda de la población ha coaccionado, en algunos habitantes del mundo, que pensar y analizar que pasa con algunas acciones que son diarias como lo puede ser consumir ciertos productos o servicios, que hay detrás de la elaboración de dichos producto o servicios, cuantos recursos futuros desgastados para la creación de los mismo, en que o a quien impacta esa acción quizás sin importancia que los humanos realizan día con día.

En este escenario, se muestra que aún hay tiempo para la humanidad para disminuir el acelerado comportamiento consumista y lograr salvar la mayor cantidad de recursos que corren el riesgo de desaparecer. También, se debe estudiar dos perspectivas que conforman la mercadotecnia sustentable que son la parte de los clientes o consumidores y las empresas u organizaciones, que tanto están dispuestos a hacer para reducir el impacto negativo que se está causando actualmente en el planeta.

Las evidencias anteriores, la mercadotecnia y la sustentabilidad están interconectadas, debido a que ambas trabajan con las necesidades de los humanos y organizaciones. Por tal motivo, surge el concepto de mercadotecnia sustentable, la cual da cumplimiento con las características de ambas ciencias. El principal objetivo de la mercadotecnia sustentable es contribuir con el medio ambiente, con la sociedad y el crecimiento económico de manera equitativa.

Para tal efecto, la mercadotecnia sustentable busca identificar las necesidades de los humanos y organizaciones para diseñar el producto o servicio que genere mayor satisfacción al usuario o consumidor final. Sin embargo, este producto o servicio debe siempre tomar en consideración desde su elaboración hasta su post-consumo el no dañar o quizás dañar lo menos posible a la tierra una vez que ha finalizado su ciclo de vida de uso.

Esto obliga a efectuar mayor investigación en nuevos insumos, procesos, preferencias intereses y mucha creatividad innovadora con el propósito de cuidar el planeta y de esta manera guardar el bienestar de las generaciones futuras.

6. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos de los buscadores Scopus y Web Of Science, es muy notable el incremento exponencial del tema mercadotecnia sustentable en el mundo académico, la productividad por parte de los autores es elevada en los últimos 6 años en el área de la administración y mercadotecnia. Los principales autores en los motores de búsqueda académica son Gbuova J con 8 documentos en Scopus y Ko E. con 9 documentos en Web Of Science cabe mencionar que Ko E. también aparece en el buscador Scopus con una cantidad de menor, que son 6 documentos publicados.

Por otra parte, la cantidad de citas registradas en los buscadores muestran cifras muy elevadas, Web Of Science 15,583 citas generadas en dicho buscador y en Scopus 9,314 citas. El año con mayor cantidad de citas para ambos buscadores fue el año 2020 en Web Of Science 6,491 citas en ese año, mientras que en Scopus 3595 citas.

La productividad por países se observa que Estados Unidos tiene el dominio del tema en ambos buscadores, seguido por Reino Unido en segundo lugar de igual manera en ambos buscadores. No obstante, un aspecto

importante que se debe remarcar es sin duda que los únicos países del continente americano que aparecen en los primeros 10 lugares de ambos buscadores son Estados Unidos y Brasil, esto demuestra el poco interés por el tema en el continente americano.

Con referencia de los documentos más citados en ambas bases de datos en los últimos 6 años, coinciden en el mismo documento en ambas bases de datos, el documento lleva de título "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", de los autores Paul, Justin, Modi, Ashwin y Patel, Jayesh, publicado en el año 2016, en Scopus ha sido citado 457 veces y en Web Of Science 148 veces y el año que más ha sido citado es el año 2020.

Al realizar un estudio de las palabras mercadotecnia sustentable en los resultados obtenidos con los criterios de refinamiento a los documentos en ambos buscadores, y procesados por el software VOSviewer, se encontró que actualmente se están trabajando el tema en conjunto con muchas áreas, en las que sobre salen la innovación, conocimiento, mercados emergentes, modelo de negocios, orientación del mercado, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, stakeholder, economía circular entre muchas más.

Por consiguiente, la mercadotecnia sustentable se puede definir como la acción de identificar las necesidades y/o deseos de las generaciones y organizaciones presentes satisfaciéndolas creando, asignando un precio correcto, distribuyendo y comercializando de manera rentable productos o un servicios que al momento de finalizar su periodo de uso se reintegre al planeta sin causar agravio al planeta, esto requiere analizar desde la cadena de valor hasta su post-cosumo (Schot y Steinmueller, 2018).

Contribuciones de los autores: En el presente estudio bibliométrico ambos autores contribuimos en la recopilación y análisis de

los datos detectado, siguiendo la metodología bibliométrica con la cual se dio continuidad al fenómeno de estudio por último ambos autores hemos recibido y aceptado lo plasmado en el presente estudio.

Financiación: En el presente estudio no se contó con algún apoyo económico por parte de alguna fuente de financiación ni dependencia, el trabajo fue autónoma de parte de ambos autores.

Declaración de disponibilidad de datos: Los datos expuestos en el presente estudio bibliométrico están en los buscadores Scopus y WoS, al igual que en la red.

Agradecimientos: Un afectuoso agradecimiento a la Universidad de Guadalajara por proporcionar las bases de datos que sirvieron para la realización del presente estudio bibliométrico, al igual del doctorado en ciencias de la administración por todo el apoyo brindado.

Conflictos de intereses: "Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses".

7. REFERENCIAS

- Ali, S., Peters, L., He, H.-W., & Lettice, F. (2010). Market based organisational learning, dynamic, and substantive capabilities: An integrative framework. *Journal of Strategic Marketing*, 18(5), 363-377.
- Aquila, G., Rocha, L., Rotela Junior., P., Pamplona, E., Queiroz, A., & Paiva, A. (2016). Wind power generation: An impact analysis of incentive strategies for cleaner energy provision in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1100-1108.
- Ardley, B., & May, C. (2020). Ethical marketer and sustainability: Facing the challenges of overconsumption and the market. *Strategic Change*, 29(6), 617-624.
- Belz, F., & Binder, J. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1-17.
- Bernard, H. (2018). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches (6th ed.)*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Brough, A., Wilkie, J., Isaac, M., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.

- Camilleri, M. (2018). *The branding of tourist destinations: theoretical and empirical insights*. Malta: University of Malta.
- Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, 18(7), 425-431.
- Chan, C., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2019). Investigating visitors' perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 620-638.
- Chen, Y., Ghosh, M., Liu, Y., & Zhao, L. (2019). Media coverage of climate change and sustainable product consumption: evidence from the hybrid vehicle market. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 995-1011.
- Christopher, M. (1986). Reaching the customer: Strategies for marketing and customer service. *Journal of Marketing Management*, 2(1), 63-71.
- Dangelico, R. (2016). Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. *Business Strategy and the Environment*, 560-576.
- Dangelico, R., Pujari, D., & Pontrandolfo, P. (2017). Green product innovation in manufacturing firms: a sustainability-oriented dynamic capability perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 490-506.
- Ehnert, I., Parsa, S., Wagner, M., & Muller-Camen, M. (2016). Reporting on sustainability and HRM: a comparative study of sustainability reporting practices by the world's largest companies. *International Journal of Human Resource Management*, 27(1), 88-108.
- El-Kassar, A.-N., & Singh, S. (2019). Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483-498.
- Genovese, A., Acquaye, A., Figueroa, A., & Koh, S. (2017). Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications. *Omega-International Journal of Management Science*, 66(B), 344-357.
- Gorski, H., Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2017). Sustainability and corporate social responsibility (CSR): Essential topics for business education. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, 413-421.
- Hong, H., & Kang, J. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(16), <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0170-8>
- Hong, Z., & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega*, 83, 155-166.
- Horani, L. (2020). Identification of target customers for sustainable design. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123102.
- Inman, J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: a retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28.
- Jung, J., Kim, S., & Kim, K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kerin, R., Varadarajan, P., & Peterson, R. (1993). First-mover advantage. *IEEE Engineering Management Review*, 19-33.
- Kerin, R., Varadarajan, P., & Peterson, R. (1993). First-mover advantage. *IEEE Engineering Management Review*, 56(4), 19-33.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kravets, O., Preece, C., & Maclaran, P. (2020). The uniform entrepreneur: making gender visible in social enterprise. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 445-458.
- Kumar, B., Manrai, A., & Manrai, L. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Lee, S.-N., Kim, H., & Yang, K. (2015). Impacts of sustainable value and business stewardship on lifestyle practices in clothing consumption. *Fashion and Textiles*, 2, 17. <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0043-8>
- Liang, J., & Guo, L. (2021). Gratitude and sustainable consumer behavior: A moderated mediation model of time discounting and connectedness to the future self. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1238-1249.
- Luo, X. (2020). Design of full-link digital marketing in business intelligence era with computer software Edraw Max. *Proceedings - 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference, MSIEID 2020*, 364-367.
- Mahmoud, M. (2016). Sustainable market orientation: a competitive strategic tool in an emerging economy context. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 635-654.
- Moon, H., Park, S., & Woo, J. (2021). Staying on convention or leapfrogging to eco-innovation?: Identifying early adopters of hydrogen-powered vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120995
- Moore, G. (2002). Making it last. *PPI Pulp and Paper International*, 49-50.
- Moorman, C., & Day, G. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
- Ordouei, M., Elkamel, A., Dusseault, M., & Alhajri, I. (2015). New sustainability indices for product design employing environmental impact and risk reduction: case study on gasoline blends. *Journal of Cleaner Production*, 108(A), 312-320.
- Papakosmas, M., Noble, G., & Glynn, J. (2012). Organization-based social marketing: An alternative approach for

- organizations adopting sustainable business practices. *Social Marketing Quarterly*, 18(2), 87-97.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Qin, J., Liu, X., & Pedrycz, W. (2017). An extended TODIM multi-criteria group decision making method for green supplier selection in interval type-2 fuzzy environment. *European Journal of Operational Research*, 258(2), 626-638.
- Rezaei, S. (2021). Beyond explicit measures in marketing research: Methods, theoretical models, and applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102545.
- Rosenau, M. (1992). From experience: Avoiding marketing's best-of-the-best specification trap. *Journal of Product Innovation Management*, 9(4), 300-302.
- Schaltegger, S., Luedeke-Freund, F., & Hansen, E. (2016). Business models for sustainability: a co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organization & Environment*, 29(3), 264-289.
- Schot, J., & Steinmueller, W. (2018). Three frames for innovation policy: R&D, systems of innovation and transformative change. *Research Policy*, 47(9), 1554-1567.
- Šimková, E. (2007). The potential of rural tourism and the sustainable development of rural areas. *E a M: Ekonomika a Management*, 57-62.
- Solano López, E., Castellanos Quintero, S., López Rodríguez del Rey, M., & Hernández Fernández, J. (2009). La bibliometría: una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada. *Revista Científica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*, 7(4), 59-62.
- Sreen, Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2020). Understanding the relationship between different facets of materialism and attitude toward green products. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 396-416.
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1762-1781.
- Trumpp, C., & Guenther, T. (2017). Too little or too much? Exploring u-shaped relationships between corporate environmental performance and corporate financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 49-68.
- Wakefield, A., & Axon, S. (2019). "I'm a bit of a waster": Identifying the enablers of, and barriers to, sustainable food waste practices. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122803.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- York, J., O'Neil, I., & Sarasvathy, S. (2016). Exploring environmental entrepreneurship: identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53(5), 695-737.
- Zeng, T., Deschênes, J., & Durif, F. (2020). Eco-design packaging: An epistemological analysis and transformative research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 276(3), 123361