

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Relación del marketing ecológico con la calidad de vida de los
Usuarios de Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Marketing y Negocios Internacionales

Autores:

Nelcy Jhessenia Vega Tafur
Irma Flor Tinoco Villoslada

Asesor:

Mtra: Uvencia de la Cruz Reyes

Tarapoto, agosto del 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mtra. Uvencia de la Cruz Reyes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“RELACIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO CON LA CALIDAD DE VIDA DE LOS USUARIOS DE GAS NATURAL CAMISEA VENTANILLA, 2022”** constituye la memoria que presenta los Bachilleres Nelcy Jhessenia Vega Tafur, Irma Flor Tinoco Villoslada para obtener el título de Profesional de Licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo nuestra dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmamos la presente declaración en la ciudad de Nueva Cajamarca y Lima respectivamente, a los 28 días del mes de septiembre del año 2022.



Uvencia de la Cruz Reyes

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 19 día(s) del mes de agosto del año 2022 siendo las 11:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, el (la) secretario(a): Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra, y los demás miembros, Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya, Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo y el asesor(a): Mtra. Uvencia de la Cruz Reyes con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Relación del marketing ecológico con la calidad de vida de los Usuarios de GasNatural Camisea.."

de los (las) bachiller (es): a) Nelcy Jhessenia Vega Tafur b) Irma Flor Tinoco Villoslada

c) Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Nelcy Jhessenia Vega Tafur

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

Bachiller (b): Irma Flor Tinoco Villoslada

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Resumen

El marketing ecológico y la palabra calidad de vida se explican cómo dos términos que está dando preocupación en el Perú y el mundo entero. Existen diversas investigaciones que pretenden encontrar lo importante que es el marketing ecológico para la naturaleza en general y para las personas y con ello evidenciar que la calidad de vida de las personas depende también del nivel de contaminación ambiental que crece cada día y como el marketing ecológico ha contribuido para mejorarlo. El objetivo de esta investigación tiene como intención determinar si el marketing ecológico se relaciona con la calidad de vida de los usuarios del gas natural Camisea, Ventanilla, variables que actualmente se encuentran en la mira de las compañías para saber cómo anteponerse con las exigencias de los consumidores. La metodología que se utilizó fue cuantitativa, de tipo básico y aplicada de nivel correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, se aplicó también un cuestionario que mide las dos variables que han sido aplicadas a los usuarios de gas natural Camisea en el distrito de Ventanilla en Lima. Los resultados nos muestran que tanto la variable marketing ecológico como la variable calidad de vida están relacionadas positiva y significativamente con mucha concordancia donde el factor de correlación es de ,665.

Palabras clave: Marketing ecológico, calidad de vida

Abstract

Ecological marketing and the word quality of life are explained as two terms that are giving concern in Peru and the whole world. There are several researches that intend to find out how important is the ecological marketing for nature in general and for people and with it to show that the quality of life of people also depends on the level of environmental pollution that grows every day and how ecological marketing has contributed to improve it. The objective of this research is to determine whether green marketing is related to the quality of life of the users of Camisea natural gas, Ventanilla, variables that are currently in the sights of companies to know how to meet the demands of consumers. The methodology used was quantitative, basic and applied at a correlational level, non-experimental and cross-sectional design, a questionnaire was also applied that measures the two variables that have been applied to the users of Camisea natural gas in the district of Ventanilla in Lima. The results show that both the ecological marketing variable and the quality of life variable are positively and significantly related.

Keywords: Green marketing, quality of life

Introducción

Durante los últimos años la angustia y despreocupación por el medio ambiente ha ido creciendo de manera muy rápida y alarmante exigiendo así a las compañías y/o empresas poner en función estrategias para poder controlar, menorar o concientizar a los consumidores sobre la contaminación ambiental. Es por eso que las labores de seguridad ambiental cada día se ha ido implementado mucho, tanto en lo empresarial como también en las funciones de marketing en general (Gelderman et al., 2021; Kao & Du, 2020; K.-K. Papadas *et al.*, 2017; Zhang & Watson, 2020). Incluso se dice que todo esto es parte principal de las indagaciones que las empresas descubren y con esto pueden renovar sus técnicas de marketing ecológico (Awan *et al.*, 2021; Groening *et al.*, 2018; Ranjbari *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2019; White *et al.*, 2019).

El marketing cumple con una parte importante para este tipos de procesos es así que el desarrollo de estos problemas son esenciales para definir los producto/servicios ecológicos que serían altamente útiles para el medio ambiente salvo que estos estén expandidos en la plaza (Dangelico & Vocalelli, 2017). Para Rex & Baumann (2007) el marketing también es parte fundamental y principal en este proceso, ya que puede desempeñar un punto clave para la creación de un mercado verde. Así mismo Wong *et al* (2022) afirman que un buen ambiente saludable hace que las empresas se sientan obligadas a poner en práctica nuevos retos ecológicos y que estos sean creativos y actuales para integrar las preocupaciones ambientales en sus operaciones y estrategias de marketing.

Además también hay que tener en cuenta que los consumidores están adquiriendo progresivamente productos/servicios ecológicos entonces hay que implementar campañas de marketing ecológicas que aumenten la conciencia ecológica de los consumidores entendiendo que es de gran importancia pero a la vez desafiante el reto (Azadnia *et al.*, 2021). Es por eso que, los consumidores en su mayoría han estado reclamando mucho en cuanto al compromiso social de las compañías y/o empresas, pero también se ha hablado muy poco del compromiso social por parte de los consumidores (Sirgy, 1991)

Los estudiosos del marketing están cada vez mucho más preocupados por el impacto de sus instrucciones en el desarrollo del bienestar del consumidor por eso se dice que las indagaciones sobre la calidad de vida es un medio para ese fin (Sirgy *et al.*, 1982).

La calidad de vida es como la satisfacción y el total placer de la necesidad de los consumidores de una cultura y el placer de estos muestra la calidad de vida de todos los integrantes agregados de una sociedad (Sirgy, 1986). Además también, Salas & Garzón (2013) resaltan que la calidad de vida cada vez se extiende más en diferentes áreas y disciplinas, además son formas de medir y ver lo esencial para cada persona donde lo más importante es el “bienestar” y que la energía de las actividades tiene que estar bien mental, económica y físicamente para así complacer los deseos de realización.

De forma similar, Dickinson & Hollander (1991) finalizan que la calidad de vida de los consumidores puede mejorar considerablemente si estos utilizan sus decisiones económicas para normalizar la actividad empresarial. Por otra parte, Hyde *et al.* (2003) demuestran que en la tercera edad las personas disfrutan de vidas más saludables y largas ya que tienen mucho más ingreso de dinero; entonces, llegar a esa edad no solo es parte de la vida de cada humano, sino que también ha sido considerada una parte más débil de la vida

Preguntas de investigación

¿EL Marketing Ecológico se relaciona en la Calidad de Vida de los usuarios del Gas Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

¿El Marketing Ecológico se relaciona en el Bienestar Físico de los usuarios del Gas Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

¿El Marketing Ecológico se relaciona en el Bienestar Emocional de los usuarios del Gas Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

¿El Marketing Ecológico se relaciona en el Bienestar Material de los usuarios del Gas Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

¿El Marketing Ecológico se relaciona en el Bienestar Personal de los usuarios del Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

¿El Marketing Ecológico se relaciona en el Bienestar Social de los usuarios del Gas Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

¿El Marketing Ecológico se relaciona en el Bienestar Interpersonal de los usuarios del Gas Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

¿El Marketing Ecológico se relaciona en el Bienestar de Derecho de los usuarios del Gas Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

¿El Marketing Ecológico se relaciona en el Bienestar de Autodeterminación de los usuarios del Gas Natural Camisea, Ventanilla, 2022?

Hipótesis de investigación

Hipótesis General: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en la calidad de vida de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022.

Hipótesis Específicas:

H1: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Físico de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

H2: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Emocional de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

H3: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Material de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

H4: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Personal de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

H5: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Social de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

H6: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Interpersonal de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

H7: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar de Derecho de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

H8: El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar de Autodeterminación de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Este artículo busca definir si existe relación o no entre las variables marketing ecológico y calidad de vida encontrando así distintos conceptos y teorías, aportes de investigaciones teóricos y prácticos que evidencia, en primer lugar, la presencia de una relación

significativa entre ambas variables, en segundo lugar, es una importante y exquisita ampliación de información para alimentar nuestros conocimientos.

El artículo está estructurado de la manera siguiente: Primero está la introducción y dentro de ella a las preguntas y las hipótesis de la investigación, luego tenemos al fundamento teórico, después encontramos a la metodología y finalmente a la discusión, conclusión y las referencias.

Fundamento Teórico

Desarrollo de marketing ecológico y calidad de vida

El marketing clásico está orientada a su desempeño de las utilidades en las empresas y a los deseos y necesidades de los consumidores, pero no se preocupa por la conservación ambiental y la satisfacción de la sociedad. Por estos argumentos, nació el marketing sustentable, explicado por (Peattie, 1995) como el procedimiento de gestiones integrales que tiene como meta anticipar, reconocer y complacer las peticiones de los consumidores y de las sociedades de manera productiva y sostenible. Así mismo existe otro concepto de este mismo autor el que nos dice que el marketing ecológico es la gestión holística y un proceso de compromiso de anticipar, identificar y complacer los requisitos de los clientes y también de la sociedad, de forma productiva y sustentable (Peattie, 1995).

Las primeras investigaciones ponen al marketing en un lugar medioambiental al incorporar situaciones y estrategias ecológicas en el marketing ecológico (Fisk, 1974; Henion & Kinner, 1976). Para Geels *et al.* (2015) es muy importante los productos/servicios ecológicos donde la innovación debe aumentar para responder a estas responsabilidades del medio ambiente.

El marketing ecológico se define como el deber y la obligación de las empresas de defender y conservar el medio ambiente natural teniendo en cuenta todas sus características así como también mantener la calidad del aire, agua, suelo y otros (Lober, 1996).

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing verde, también acreditado como marketing ecológico, ecomarketing, marketing sostenible o simplemente green marketing, es el desenvolvimiento y el marketing de servicios y productos que están hechos para menorar los efectos malos y negativos del medio ambiente o también a ascender su calidad. En términos general, el marketing ecológico se define como la incorporación de interrogantes ambientales en los procesamientos de marketing estratégico (Chan *et al.*, 2012).

Mas allá de vender productos/servicios para satisfacer necesidades, las empresas están también comprometidas y tienen ciertos deberes éticos y responsabilidades ambientales (Kumar Kar & Harichandan, 2022). La gran cantidad de las empresas reconocen y dicen que los problemas medioambientales son como una limitación y un factor muy caro más que como una función o estrategia de marketing (Shrivastava, 1995)

Las empresas no pueden limitarse a vender servicio y productos que estos fabrican sino también investigar para así poder comprender cuales son los deseos y necesidades de los consumidores para así poder ofrecer servicios y bienes que satisfagan las necesidades de manera que también mejore su calidad de vida de un determinado nicho de consumidores, sin debilitar la calidad de vida de otro público (Davis & Blomstrom, 1975).

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) el termino calidad de vida es: "la apreciación, impresión que una persona tiene puesto en el mundo de la vida en el medio cultural y de valores en los que vive y también en el vínculo con sus metas y objetivos, sus reglas, sus malestares. Está ligado a temas fundamentales como psicológicos, la relación social, salud física, nivel de individualización como también a temas en relación con las cosas más importantes de su entorno en general"

El término calidad de vida ha sido utilizado por la mayoría de nosotros como un tema de mucha serenidad, es decir, que puede ser cualquier cosa (Sirgy, 1991). Los psicólogos sociales por ejemplo lo definen como la satisfacción subjetiva, , la satisfacción vital, la felicidad o simplemente, la satisfacción con metas de la propia vida (Diener, 1984). Mientras que para (Andrews & Withey, 1976) el concepto calidad de vida también ha sido conceptualizado de manera muy diferente por los científicos conductuales y sociales aplicados y básicos.

La humanidad está cambiando y la calidad de vida se está volviendo en un tema esencial y básico para numerosos grupos. Cada vez se aprecia más que la calidad de vida de los clientes de tercera edad es un estado complejo y multifacético (Diener & Suh, 1997).

Relación de marketing con calidad de vida

Los estudios sobre el marketing y la calidad de vida nos permiten desarrollar los recursos de la empresa para así satisfacer necesidades específicas en un ámbito esencial de determinados nichos de la población en toda la sociedad (Sirgy, 1991).

La calidad de vida como filosofía de marketing es único en el sentido de satisfacer a los consumidores con unos cortes sociales mínimos y eso no es suficiente, nosotros como profesionales de marketing tenemos que hacer más. Por ejemplo, en una investigación de marketing se encontró que los servicios sanitarios desempeñan un cargo muy importante en la calidad de vida de los humanos de edad avanzada (Rahtz *et al.*, 2015). De la misma manera, (Smith & Quelch, 1992) en un estudio donde presenta las prácticas de marketing farmacéutico en el mundo actual sabiendo que es muy criticado por sus prácticas de promoción, la falta, beneficios y pruebas de estos, ellos concluyen que es conveniente mejorar las prácticas de comercialización y además la supervisión de las prácticas promocionales, el uso de técnicas informativas en lugar de persuasivas.

Relación de marketing ecológico con calidad de vida laboral

La calidad laboral de los empleados juega un papel importante para mejorar las ventajas competitivas de las empresas (Combs *et al.*, 2006), es por eso que estas ahora se está poniendo en marcha prácticas proactivas para la gestión y el mejoramiento de calidad ambiental a través del marketing ecológico, mediante la disminución de costos y el mejoramiento de ingresos para con ello poder lograr las más sobresalientes metas que se han propuesto y que están relacionadas al medio ambiente (O'Donohue & Torugsa, 2016). Por su parte, (Paillé *et al.*, 2014; Roscoe *et al.*, 2019) afirman que las empresas comprometidas a cuidar y proteger el medio ambiente tienen un buen desempeño ambiental porque además dan a notar cuanto les importa el cuidado de este.

Por otro lado, (Fayyazi *et al.*, 2015) nos dicen que si las empresas mejoran sus estrategias de marketing para con el medio ambiente, esto automáticamente aumenta la conciencia de los colaboradores sobre la calidad de mano de obra que está haciendo y también sobre

los graves y serios problemas del medio ambiente. Los colaboradores de la empresas son elementos fundamentales y sus actitudes medioambientales nos llevan al mejoramiento de las estrategias con el medio ambiente de la empresa en conjunto (Kim et al., 2019).

La calidad de vida en el ambiente laboral crea en los colaboradores actividades proactivas e iniciativas y estos son componentes compartidos entre los empleados, de esta manera es mucho más fácil emprender las estrategias ambientales, aumentando así el compromiso y mejorando las actividades de los colaboradores (Nejati et al., 2017).

Dimensiones de marketing ecológico: Las dimensiones son ajustadas con la intención de generar productos/servicios que den beneficios mutuo para los clientes con el medio ambiente (Govender & Govender, 2016). Esto es para así poder enriquecer la imagen de la empresa para la honestidad y confianza de sus clientes (Padhy & Vishnoi, 2015). Las dimensiones son las siguientes: Producto verde, precio verde, promoción verde y plaza verde, las cuales son definidas de la siguiente manera: Producto verde, se define como algo que se califica como ecológico si es que en su proceso es provechoso y ha sido eco amigable, causando de esta manera el más mínimo daño al medio ambiente (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013), Así mismo, Kinoti (2011) sostiene, que existe ciertos requisitos para que un producto/servicio pueda ser caracterizado como ecológico. La dimensión precio verde está definida por Padhy & Vishnoi (2015) como la dimensión más importante porque es la que es la que está encomendada de producir los bienes a la empresa. Mientras tanto, Chockalingam & Isreal (2016) afirman que cuando existe una segmentación de mercado que están dispuestos a abonar un alto costo por algún producto/servicio eco amigable, esto hace que los mercadólogos generen muchos más productos/servicios nuevos e innovadores y a la misma vez a crear nuevas necesidades Por otro lado, Konstantinos Papadas *et al.* (2017) resaltan que los ingresos que poseen las empresas deberían ser utilizados para bien del medio ambiente, es decir por ejemplo para organizaciones que se dedican al ambiente o para campañas que incentiven un comportamiento medioambiental. En la dimensión promoción verde encontramos a Huang *et al.* (2014); Moravcikova *et al.* (2017) donde nos explican que es fundamental que las empresas comuniquen a sus clientes por medio de la promoción las características y cualidades de sus productos/servicios ecológicos, asimismo, estos autores nos dicen que si su producto/servicio le faltara esa característica ecológica es probable que su producto fracasara en el mercado. Mientras que (Monteiro *et al.*, 2015), exponen que las

promociones deben ser verdaderas y no afecten a los consumidores para así poder evitar las publicidades engañosas. La cuarta y última dimensión es plaza verde donde (Ozturkoglu, 2016) explica que son los tipos de canales que las empresas van a utilizar, sus proveedores, empleados y todos sus distribuidores deben estar comprometidos y preocupados por el medio ambiente y que sus actos no dañen el ambiente.

Dimensiones de calidad de vida: Tenemos ocho dimensiones, las cuales son bienestar físico, bienestar emocional, bienestar material, bienestar personal, bienestar interpersonal, bienestar de autodeterminación, bienestar social y bienestar de derecho, definidas de la siguiente manera: Bienestar físico, se define, como el disfrute de la buena alimentación y la actividad deportiva que nuestro cuerpo necesita, también es gozar de una facilidad respecto a la atención médica, un ensueño cómodo y mucha salud en general (Verdugo *et al.*, 2009). Bienestar Emocional, definida a la sensación de calma, mucha paz, serenidad, a la solidez y certeza que todo va estar bien, también es la escasez de problemas e inquietudes. Las respuestas se consiguen mediante señales como el autoconcepto, escasez de ansiedad o afectos malos y positivos (Verdugo *et al.*, 2009). Bienestar Material, es tener el efectivo idóneo para saldar nuestros deseos y necesidades, es también tener una casa confortable donde pasar nuestra vida diaria y lugar de trabajo apropiado. Se valora mediante señales como el salario, la residencia y el espacio donde uno se emplea (Verdugo *et al.*, 2009). Bienestar Personal, se refiere al talento de poder lograr discernimientos nuevos y de progresar en la vida personal de cada uno. Se valora mediante señales como la capacidad de poder conocer en el caso de la enseñanza y otras habilidades personales (Verdugo *et al.*, 2009). Bienestar Social, se define a la incorporación y a la participación de la población con la sociedad, también es que las personas sientan que son parte de la comunidad (Verdugo *et al.*, 2009). Bienestar Interpersonal, este bienestar se refiere a incorporación y aceptación con otros individuos, ser amigables y mantener buenos vínculos con el entorno. Se valora mediante señales como vínculos personales y de sociedad, relaciones sociales verdaderas y agradables (Verdugo *et al.*, 2009). Bienestar de Derecho, se refiere al respeto por el sentir ajeno, aspiraciones, derechos y ansiedades, además la manera de ser de cada individuo (Verdugo *et al.*, 2009). Bienestar de Autodeterminación, se define como la capacidad de libertad que tiene la persona y el autogobierno de decidir cómo va elegir las opciones para vivir una vida tranquila y en paz (Verdugo *et al.*, 2009).

Metodología

Este estudio de investigación se asocia a las condiciones metodológicas de un enfoque cuantitativo, porque está centrada en el objetivo y queremos medir estadísticamente la relación de las variables marketing ecológico y calidad de vida, es un tipo de estudio básica y aplicada de nivel correlacional porque se pretende evaluar el rango de relación de dos variables tales como marketing ecológico y calidad de vida. El diseño es no experimental porque no se va realizar experimento alguno, además de que es de corte transversal ya que los datos han sido recolectados, en un solo periodo de tiempo. Los datos han sido aplicados durante la segunda semana del mes de abril.

La población de este estudio es finita porque se conoce la cantidad de encuestados. Para este caso son los habitantes del distrito de Ventanilla que cuenta con 760 viviendas que tiene gas natural Camisea.

La muestra para esta investigación es no probabilística, la técnica a usar es por conveniencia mediante criterios de inclusión y exclusión.

Para poder sacar la muestra se ha aplicado la fórmula central

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (760)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(760-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{729.904}{2.8579}$$
$$n = 255$$

La muestra según la fórmula obtenida es de 255, en este estudio ese resultado ha sido tomado como el número mínimo de encuestar es por eso que se determinó una muestra válida de 280 hogares que cuentan con el servicio de gas natural Camisea del Distrito de Ventanilla del Sector El Mirador.

Herramientas: Para este estudio se utilizará el cuestionario actitudinal (fuente de datos primarios), con preguntas respuesta múltiple, dicotómicas.

Con esta investigación buscaremos información personalizada y confiable, donde se recolectan datos de forma segura.

Utilizaremos dos instrumentos, una para medir la variable de marketing ecológico y el otro para medir la variable calidad de vida. A continuación, los detalles de los instrumentos.

La variable marketing ecológico está conformada por 4 enunciados los cuales son: Producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde.

La variable calidad de vida está conformada por 8 enunciados los cuales son: bienestar físico, bienestar emocional, bienestar material, bienestar personal, bienestar social, bienestar interpersonal, bienestar de derecho y bienestar de autodeterminación.

Confiabilidad del instrumento: Se aplicó la prueba de alfa de Cronbach en la variable marketing ecológico obteniendo un resultado de fiabilidad de 0.8, y en la variable calidad de vida un resultado de 0.8 respectivamente.

El procedimiento usado es una calificación basada en la escala de Likert, en donde 5 es Totalmente de acuerdo y 1 que es totalmente en desacuerdo. A continuación, se muestran los cuadros de fichas de los instrumentos.

Resultados

Tabla 1

Información sociodemográfica

Ítems		Frecuencia	% de N tablas
Género	Masculino	103	37%
	Femenino	177	63%
	Total	280	100%
Edad	18 a 30	25	9%
	31 a 40	133	48%
	41a 50	81	29%
	51 a más	41	15%
	Total	280	100%
Nivel de Estudio	Primaria	45	16%
	Secundaria	125	45%
	Estudios Técnicos	88	31%
	Universidad	22	8%
	Total	280	100%

Estado Civil	Soltero	27	10%
	Casado	86	31%
	Divorciado	81	29%
	Viudo	27	10%
	Conviviente	59	21%
	Total	280	100%
Ingreso mensual	500 a 930	141	50%
	930 a 1500	94	34%
	1500 a 2000	30	11%
	2000a más	15	5%
	Total	280	100%
Vivienda propia	Si	166	59%
	No	114	41%
	Total	280	100%
N° de personas que viven en casa	1 a 2	120	43%
	3 a 4	104	37%
	5 a 6	38	14%
	6 a más	18	6%
	Total	280	100%
Papel en el hogar	Jefe	114	41%
	Cónyuge	104	37%
	Hijo	43	15%
	Familiar	19	7%
	Total	280	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la siguiente tabla se muestra la información sociodemográfica de los usuarios de Gas Natural Camisea de Distrito de Ventanilla, los ítems que se utilizó para esta investigación fueron: Género, edad, nivel de estudio, estado civil, ingreso mensual, vivienda propia, N° de personas que viven en la casa y el papel principal del hogar de cada encuestado.

Durante la investigación se realizó 280 encuestados donde encontramos los siguientes resultados: El 63% de los clientes fueron de género femenino y el 37% de masculino, la mayoría de los clientes encuestados están entre 31 a 40 años de edad con un 48%, el nivel de estudio es secundaria con un 45%, el estado civil mayormente es casado con el 31%, el ingreso mensual mayormente esta entre S/.500 a S/.930 con un 50%, la mayoría de clientes cuentan con viviendas propias con un 59%, el número de personas que viven en una casa mayormente son entre 1 a 2 personas con el 43% y el rol que cumplen los encuestados en su mayoría son jefes de familia con un 41%.

Tabla 2

Niveles

Variables Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo moderadamente		Indiferente		En acuerdo moderadamente		Totalmente de acuerdo	
Marketing verde	53	19%	53	19%	55	20%	56	20%	63	23%
Producto verde	50	18%	60	21%	48	17%	54	19%	68	24%
Precio verde	28	10%	62	22%	67	24%	63	23%	60	21%
Promoción verde	53	19%	45	16%	55	20%	59	21%	68	24%
Plaza verde	35	13%	113	40%	32	11%	52	19%	48	17%

Variables Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo moderadamente		Indiferente		En acuerdo moderadamente		Totalmente de acuerdo	
Calidad de vida	54	19%	52	19%	58	21%	56	20%	60	21%
Bienestar físico	51	18%	54	19%	86	31%	35	13%	54	19%
Bienestar	31	11%	67	24%	71	25%	38	14%	73	26%

emocional										
Bienestar material	54	19%	51	18%	70	25%	27	10%	78	28%
Bienestar personal	41	15%	48	17%	55	20%	78	28%	58	21%
Bienestar social	43	15%	46	16%	74	26%	53	19%	64	23%
Bienestar interpersonal	32	11%	68	24%	80	29%	35	13%	65	23%
Bienestar de derecho	47	17%	101	36%	48	17%	45	16%	39	14%
Bienestar de autodeterminación	45	16%	77	28%	42	15%	62	22%	54	19%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la siguiente tabla se muestra los niveles de las variables y sus dimensiones donde se encontró lo siguiente: Al 100% de encuestados, el 23% está totalmente de acuerdo en la variable Marketing verde, el 20% son indiferentes y el 19% están en total desacuerdo. En sus dimensiones se mostró que en la dimensión producto verde un 24% está totalmente de acuerdo y un 18% está en total desacuerdo, también en la dimensión precio verde se encontró que un 21% están totalmente de acuerdo y solo un 10% en total desacuerdo, promoción verde obtuvo un 24% en totalmente de acuerdo y un 19% en total desacuerdo, en la dimensión plaza verde se encontró la el nivel más bajo con un 17% en totalmente de acuerdo y un 13% en total desacuerdo.

En cuanto a la segunda variable calidad de vida, se halló un 21% en totalmente de acuerdo y un 19% en total desacuerdo, en cuanto a sus dimensiones, la dimensión la que obtuvo el nivel más bajo fue el bienestar de derecho con un 14% y el más alto fue el bienestar material en totalmente de acuerdo, mientras que en el nivel totalmente en desacuerdo la dimensión que obtuvo el nivel más bajo fueron el bienestar emocional y el bienestar interpersonal con un empate de 11%, a su vez el nivel totalmente en desacuerdo la dimensión que obtuvo el más alto es bienestar material con un 19%.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing verde	0.104	280	0.000
Producto verde	0.080	280	0.000
Precio verde	0.105	280	0.000
Promoción verde	0.079	280	0.000
Plaza verde	0.161	280	0.000
Calidad de vida	0.079	280	0.000
Bienestar físico	0.121	280	0.000
Bienestar emocional	0.110	280	0.000
Bienestar material	0.073	280	0.001
Bienestar personal	0.069	280	0.003
Bienestar social	0.073	280	0.001
Bienestar interpersonal	0.078	280	0.000
Bienestar de derecho	0.109	280	0.000
Bienestar de autodeterminación	0.100	280	0.000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la siguiente tabla se muestra los resultados de la prueba de normalidad para las variables de Marketing verde y calidad de vida con sus respectivas dimensiones. La prueba corresponde a Kolmogórov-Smirnov ya que nuestra muestra corresponde a 280 unidades de análisis. La validez de significancia para ambas variables corresponde a $p=,000<,005$, con esos valores se confirma que se niega la hipótesis nula y se aceptan las alternas ya que en las dimensiones de calidad de vida los valores de p-valor también son menores a ,005. Por lo tanto, corresponde a un tipo de test no paramétrico y para medir las correlaciones entre las variables y sus dimensiones la validación de las hipótesis corresponde mediante la prueba de Rho de Spearman.

Tabla 4

Análisis de correlación

Correlaciones	Marketing verde			
	Rho Spearman	P valor	Nº	Ho

Rho Spearman	Calidad de vida	,665**	0.000	280	Se rechaza
	Bienestar físico	,501**	0.000	280	Se rechaza
	Bienestar emocional	,415**	0.000	280	Se rechaza
	Bienestar material	,448**	0.000	280	Se rechaza
	Bienestar personal	,478**	0.000	280	Se rechaza
	Bienestar social	,447**	0.000	280	Se rechaza
	Bienestar interpersonal	,352**	0.000	280	Se rechaza
	Bienestar de derecho	,342**	0.000	280	Se rechaza
	Bienestar de autodeterminación	,436**	0.000	280	Se rechaza

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada

Interpretación: En esta tabla vamos a analizar el nivel de correlación entre las variables Marketing verde y calidad de vida, esta investigación al ser sometido al coeficiente de correlación de Rho Spearman podemos afirmar que entre las variables estudiadas existe una relación muy significativa.

Contraste con las hipótesis:

Hipótesis general:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en la calidad de vida de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022.

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de mucha concordancia donde el factor de correlación es de ,665 es decir que el marketing ecológico tiene una relación significativa y positiva en la calidad de vida de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022.

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica H1:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Físico de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de conformidad donde el factor de correlación es de ,501 es decir que el marketing

ecológico tiene relación significativa y positiva en el bienestar físico de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Hipótesis específica H2:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Emocional de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de conformidad donde el factor de correlación es de ,415 es decir que el Marketing ecológico tiene relación significativa y positiva en el bienestar emocional de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Hipótesis específica H3:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Material de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de conformidad donde el factor de correlación es de ,448 es decir que el Marketing ecológico tiene relación significativa y positiva en el bienestar material de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Hipótesis específica H4:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Personal de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de conformidad donde el factor de correlación es de ,478 es decir que el marketing ecológico tiene relación significativa y positiva en el bienestar personal de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Hipótesis específica H5:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Social de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de conformidad donde el factor de correlación es de ,447 es decir que el marketing ecológico tiene relación significativa y positiva en el bienestar social de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Hipótesis específica H6:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar Interpersonal de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de conformidad donde el factor de correlación es de ,352 es decir que el marketing ecológico tiene relación significativa y positiva en el bienestar interpersonal de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Hipótesis específica H7:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar de Derecho de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de conformidad donde el factor de correlación es de ,342 es decir que el marketing ecológico tiene relación significativa y positiva en el bienestar de derecho de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Hipótesis específica H8:

El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en el Bienestar de Autodeterminación de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Contraste: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de conformidad donde el factor de correlación es de ,436 es decir que el marketing ecológico tiene relación significativa y positiva en el bienestar de autodeterminación de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022

Discusión

La principal contribución de esta investigación es encontrar la relación entre la variable marketing ecológico y la variable calidad de vida.

En la actualidad existe un gran número de empresas que buscan implementar estrategias de marketing ecológico y poder así aumentar la calidad de vida de las personas, por lo tanto, la sociedad ha llegado contemplar la fuerte presencia de estrategias de las empresas sobre el uso de servicios no renovables, por su importancia y efecto que tiene en los consumidores, y por ende generar lealtad y compromiso con la naturaleza. De esta manera Arenas *et al.*, (2010) describe que los compromisos ambientales empresariales no es solamente ejercer y ejecutar las leyes actuales, sino que también es ejercer de forma

proactiva, poniendo modelos nuevos y actuales que conlleven a hacer cumplir reglas y leyes que conserven y protejan el medio ambiente.

La hipótesis de esta investigación “El Marketing Ecológico tiene relación significativa y positiva en la calidad de vida de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022” fue aprobada porque se observó que el nivel de correlación es significativamente alto, es por eso que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de mucha concordancia donde el factor de correlación es de ,665. Además, se encontró que el 63% de los clientes fueron de género femenino y el 37% de masculino, la mayoría de los clientes encuestados están entre 31 a 40 años de edad. Así mismo, el resultado muestra la prueba correspondiente a Kolmogórov-Smirnov correspondiente a 280 unidades de análisis. La validez de significancia para ambas variables corresponde a $p=,000<,005$, con esos valores se confirma que se niega la hipótesis nula y se aceptan las alternas ya que en las dimensiones de calidad de vida los valores de p-valor también son menores a ,005.

Una investigación de Esteban (2019), encontró que el nivel de relación entre las variables marketing ecológico y desarrollo de marca de una empresa de agroindustria en la provincia Leoncio Prado, los resultados adquiridos por el estadístico Rho Spearman encontraron que no tiene relación significativa y positiva con un coeficiente de correlación de 0.250; por lo que se aceptó la hipótesis nula (H_0) y se rechazó la hipótesis alterna (H_1) es decir, que no existe relación significativa entre ambas variables.

Ocurre lo contrario en un estudio de Serna (2014) donde se aprueba que la variable marketing ecológico si influye en la variable imagen de marca del producto de agua CIELO, entonces se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de correlación muy significativo de 0.789. El estudio no dice que las 384 personas de los Olivos, Perú, en un estudio descriptivo-aplicativo y cuantitativo de nivel correlacional, se hallan más preocupados en la protección y defensa del medio ambiente y del planeta, entonces se concluye que el problema medioambiental es mucho más importante para los medios, es así que esto viene generando una gran presión de los consumidores porque trasciende en una inapelable acción de parte de las empresas industriales.

Conclusión

Las empresas cuentan con profesionales del marketing con muchas estrategias para competir en el mercado y dentro de ello deben emplear estrategias que contribuyan al medio ambiente y así mejorar la calidad de vida de sus consumidores, es por eso que concluimos con los siguiente: Se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de mucha concordancia donde el factor de correlación es de ,665 es decir que el marketing ecológico tiene una relación significativa y positiva en la calidad de vida de los usuarios del Gas Natural Camisea Ventanilla, 2022.

Además, se sugiere

A la empresa: Gas Natural Camisea

- Indagar temas de problemática ambiental que están afectando la vida humanitaria.
- Investigar sobre sus principales aportes diarios a la naturaleza.
- Establecer metas y objetivos para contribuir con el medio ambiente y los consumidores.
- Poner en práctica aquellos deberes y cumplir con los compromisos de temas ambientales.

A los investigadores:

- Se sugiere que en las próximas investigaciones que se haga sobre la variable marketing ecológico se incluyan otras variables con respecto a sectores como: Turismo, servicios alimentarios, servicios energéticos y por último a instituciones educativas.

Referencias

- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being*. Springer US.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2253-5>
- Arenas, D., Fosse, J., & Huc, E. (2010). *El giro hacia la empresa verde* (Mexico). Esade.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>

- Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation: Towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1283–1295. <https://doi.org/10.1002/bse.2684>
- Azadnia, A. H., Geransayeh, M., Onofrei, G., & Ghadimi, P. (2021). Un enfoque difuso ponderado para la evaluación de riesgos del marketing verde: Evidencia empírica de la industria láctea. *Journal of Cleaner Production*, 327. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129434>
- Chan, H. K., He, H., & Wang, W. Y. C. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 557–562. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.002>
- Chockalingam, S. N., & Isreal, D. J. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*, 11(1), 355–370. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0002>
- Combs, J., Liu, Y., Hall, A., & Ketchen, D. (2006). ¿Cuánto importan las prácticas laborales de alto rendimiento? Un metaanálisis de sus efectos en el desempeño organizacional. *Personnel Psychology*, 59(3), 501–528. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2006.00045.x>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Marketing verde”: Un análisis de definiciones, pasos de estrategia y herramientas a través de una revisión sistemática de la literatura. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Davis, K., & Blomstrom, R. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility* (New York). McGraw-Hil.
- Dickinson, R., & Hollander, S. C. (1991). Consumer votes. *Journal of Business Research*, 22(4), 335–346. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90040-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90040-5)
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., & Suh, E. (1997). Medición de la calidad de vida: Indicadores económicos,

- sociales y subjetivos. *Investigación de Indicadores Sociales*, 40, 189–216.
<https://doi.org/10.1023/A:1006859511756>
- Fayyazi, M., Shahbazmoradi, S., Afshar, Z., & Shahbazmoradi, M. R. (2015). Investigating the barriers of the green human resource management implementation in oil industry. *Management Science Letters*, 5(1), 101–108.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.12.002>
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. (New York). Harper & Row.
- Geels, F. W., McMeekin, A., Mylan, J., & Southerton, D. (2015). A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, 34, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.04.013>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85.
[https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Henion, K. E., & Kinner, T. C. (1976). *Ecological marketing* (Chicago). Asociación Estadounidense de Marketing.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Hyde, M., Wiggins, R. D., Higgs, P., & Blane, D. B. (2003). A measure of quality of life in early old age: The theory, development and properties of a needs satisfaction

- model (CASP-19). *Aging & Mental Health*, 7(3), 186–194.
<https://doi.org/10.1080/1360786031000101157>
- Jabbour, A. B. L. de S., Jabbour, C. J. C., Latan, H., Teixeira, A. A., & de Oliveira, J. H. C. (2014). Quality management, environmental management maturity, green supply chain practices and green performance of Brazilian companies with ISO 14001 certification: Direct and indirect effects. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 67, 39–51.
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2014.03.005>
- Kao, T.-F., & Du, Y.-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.007>
- Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development. *International Journal of Business and Social*, 2(23), 263–273.
- Kumar Kar, S., & Harichandan, S. (2022). Innovación en marketing verde y consumo sostenible: Un análisis bibliométrico. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>
- Lober, D. (1996). Evaluar el desempeño ambiental de las corporaciones. *Journal of Managerial Issues*, 8, 185–205.
- Monteiro, A., Giuliani, A. C., Cavazos, A. J., & Kassouf, P. N. (2015). Mezcla Del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. *Cadernos Del CIMBAGE*, 17, 103–126. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Nejati, M., Rabiei, S., & Chiappetta Jabbour, C. J. (2017). Envisioning the invisible:

- Understanding the synergy between green human resource management and green supply chain management in manufacturing firms in Iran in light of the moderating effect of employees' resistance to change. *Journal of Cleaner Production*, 168, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.213>
- O'Donohue, W., & Torugsa, N. (Ann). (2016). The moderating effect of 'Green' HRM on the association between proactive environmental management and financial performance in small firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 239–261. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1063078>
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. *Logistics*, 29(1), 5–18. <http://system.logistics-and-transport.eu/index.php/main/article/view/455>
- Padhy, N., & Vishnoi, P. (2015). Green marketing mix and sustainable development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(1041), 34–36.
- Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., & Jin, J. (2014). The Impact of Human Resource Management on Environmental Performance: An Employee-Level Study. *Journal of Business Ethics*, 121(3), 451–466. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1732-0>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Papadas, K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Peattie, K. (1995). *Gestión de marketing ambiental* (Londres). Pitman.
- Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Meadow, H. L. (2015). *Exploring the Relationship Between Healthcare Services Satisfaction and Life Satisfaction among the Elderly* (pp. 531–536). https://doi.org/10.1007/978-3-319-17055-8_108
- Ranjbari, M., Shams Esfandabadi, Z., Zanetti, M. C., Scagnelli, S. D., Siebers, P.-O., Aghbashlo, M., Peng, W., Quatraro, F., & Tabatabaei, M. (2021). Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research

- agenda for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126660. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126660>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Roscoe, S., Subramanian, N., Jabbour, C. J. C., & Chong, T. (2019). Green human resource management and the enablers of green organisational culture: Enhancing a firm's environmental performance for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 737–749. <https://doi.org/10.1002/bse.2277>
- Salas, C., & Garzón, M. (2013). La noción de calidad de vida y su medición. *Revista CES Salud Pública*, 4, 36–46.
- Shrivastava, P. (1995). El papel de las empresas en el logro de la sostenibilidad ecológica. *Academia de Revisión de Gestión*, 20(4), 936–960.
- Sirgy, J. (1986). A Quality-of-Life Theory Derived from Maslow's Developmental Perspective. *American Journal of Economics and Sociology*, 45(3), 329–342. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1986.tb02394.x>
- Sirgy, J. (1991). ¿Pueden las empresa y los gobiernos contribuir a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y los consumidores? *Journal of Business Research*, 23, 1–7.
- Sirgy, J., Samli, A., & Meadow, L. (1982). The Interface between Quality of Life and Marketing: A Theoretical Framework. *Journal of Marketing & Public Policy*, 1(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/074391568200100106>
- Smith, C., & Quelch, J. (1992). *Ethics in Marketing*.
- Verdugo, M., Arias, B., Gómez, L., & Schalock, R. (2009). *Escala integral de calidad de vida* (Madrid). CEPE.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. (Sara). (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208,

869–879. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Wong, E. Y. C., Ho, D. C. K., So, S., & Poo, M. C. (2022). Sustainable consumption and production: Modelling product carbon footprint of beverage merchandise using a supply chain input-process-output approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 175–188. <https://doi.org/10.1002/csr.2193>

Zhang, J., & Watson, G. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287–304. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>