

Capítulo 15. La relación entre el *marketing* ecológico, la gestión de marca y el posicionamiento en las empresas turísticas de Aguascalientes

Adisley Manso Ojeda^{*}
Elena Patricia Mojica Carrillo^{**}
Gonzalo Maldonado Guzmán^{***}
Blanca Estela Bernal Escoto^{****}

Introducción

Las empresas turísticas están inmersas en un contexto de globalización que exige constantes cambios para salir exitosas en el competitivo entorno empresarial. Su vocación se divide entre sufragar las necesidades y exigencias de sus clientes para mantenerse en el tiempo y funcionar con responsabilidad, y si los

* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, alumno de la Maestría en Administración Generación 2021-2022. E-mail: al130856@edu.uaa.mx

** Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Mercadotecnia. E-mail: elena.mojica@edu.uaa.mx

*** Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Mercadotecnia. E-mail: gonzalo.maldonado@edu.uaa.mx

**** Universidad Autónoma de Baja California, Campus Mexicali, Facultad de Contaduría y Administración. E-mail: blancab@uabc.edu.mx

productos o servicios que se ofrece dañan a las personas, a la sociedad o al medioambiente se deben modificar, reducir o suprimir, puesto que debe existir un equilibrio entre las necesidades de los clientes, el interés de la organización y el bienestar de la sociedad, en el presente y para el futuro, principios fundamentales del turismo sostenible (Gomero y Aguilar, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2019), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico asociado con el tránsito de las personas a diferentes lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual, principalmente por motivos de esparcimiento y ocio. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019), el hacer turismo sostenible difiere ampliamente del turismo tradicional, ya que se busca, además de proporcionar experiencias satisfactorias de viaje, prevenir o controlar las consecuencias negativas de esta actividad a nivel económico, social y medioambiental; esta última dimensión ha adquirido gran visibilidad a partir de los diversos esfuerzos, principalmente la Agenda 2030 y los Objetivos para el Desarrollo Sostenible.

Incrementar los niveles de sostenibilidad se ha identificado como una estrategia necesaria para mejorar la competitividad de las empresas y los destinos turísticos, pero para ello existen grandes retos como para elegir los mecanismos más adecuados para lograr que los impactos ambientales, sociales, económicos y culturales negativos se minimicen. Entonces, la sostenibilidad debe ser considerada como una estrategia empresarial relevante y necesaria (Mazaro y Varzin, 2008), ya que la competitividad en un entorno de constante enfrentamiento por la permanencia en el mercado (Bernal *et al.*, 2019).

El *marketing* ecológico, según Castillo-Villanueva y Velázquez-Torres (2015), se aplica a productos o servicios que tienen características de fabricación y comercialización de bajo impacto ambiental, lo que les hace preferibles sobre otros que no toman en cuenta el daño. El *marketing* ecológico implementa acciones y actividades de innovación en productos, procesos de producción, sistemas de gestión y mercadotecnia que eliminan o reducen, por ejemplo, los ingredientes nocivos, los procedimientos contaminantes, promueven el reciclaje y el re-uso, asimismo, fomenta prácticas de empaque y promocionales novedosas que disminuyen notablemente el uso de papel o plástico, para migrar al uso de materiales eco-amigables.

La gestión de marca, según Maldonado, Reyes y Castillo (2020), es la unión de estrategias para proyectar, elegir y organizar los componentes de

una marca, con la finalidad de formar, mejorar y conservar los valores de la empresa, para comunicar un mensaje específico a un grupo determinado, y así adquirir ventajas competitivas. Hoy el valor de una marca es esencial para el éxito de las empresas y los destinos turísticos como un factor de diferenciación y decisión, considerando que los turistas definen sus elecciones cada vez más por la marca que conlleva una serie de atributos deseables relacionados con la experiencia, satisfacción y cumplimiento de expectativas.

León (2015) define al posicionamiento como el conjunto de percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a la marca de un producto o servicio, con base en una serie de atributos que establecen la diferencia entre esa marca y las de la competencia. Las empresas turísticas buscan lograr y mantener un posicionamiento positivo fuerte, que les coloque en un lugar preferencial al momento en que los consumidores eligen entre diversas opciones. Ante tantas opciones, se busca construir el posicionamiento a partir de elementos fuertes, impactantes, que sean relevantes para los nuevos turistas más conscientes, atributos como la responsabilidad social y la sostenibilidad, particularmente en la dimensión medioambiental, que son de un interés creciente. Esta investigación plantea medir la relación entre el *marketing* ecológico, la gestión de marca y el posicionamiento en las empresas turísticas, en el contexto del estado de Aguascalientes, México.

Revisión de la literatura

La revisión de la literatura se desarrolló respecto a los tres constructos de la investigación; se inicia con el *marketing* ecológico, luego, la gestión de marca y se termina este resumen de marco teórico con el posicionamiento; en todos los casos se destacan puntos de relación entre las variables.

Marketing ecológico

Durante los últimos años, los países, a través de sus gobiernos, han expresado su preocupación por los problemas ambientales que afectan a la Tierra, implementando normas para fomentar el cuidado y preservación del medioambiente; y por el lado de las personas, estas poco a poco van incrementando el

consumo de productos ecosostenibles (Olcese, 2012; Hamann, 2013; Apaza, 2014). García (2017) manifiesta que el creciente interés por temas ambientales ha propiciado el surgimiento de nuevos productos y mercados.

Según Kotler y Armstrong (2013); Kerin, Hartley y Rudelius (2014), el *marketing* busca desarrollar productos o servicios que permitan satisfacer necesidades y las decisiones que se toman afectan no sólo a organizaciones o clientes, sino también a sectores económicos y naciones. Santesmases (2012) define al *marketing* ecológico como la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por ende, la contaminación que ocasionan es menor; el autor señala también que se le denomina *marketing* verde o *eco-marketing*, y aún se encuentra en una etapa de formación, ya que el consumidor no asume un íntegro comportamiento ambientalista o de ecoconsumo.

Por su parte, Esteban, Mondéjar y Cordente (2012) complementan la definición anterior, indicando que el *marketing* ecológico también es conocido como *marketing* medioambiental o sostenible, y su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social (manifiesta una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto), y busca “direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre” (Mesa, 2012, p. 254); sin embargo, para que se considere dentro del modelo de *marketing* sostenible se requiere no sólo observar la dimensión medioambiental, sino también la contribución económica y social que se pudiera generar.

Para Calomarde (2000), el *marketing* ecológico es la adaptación del *marketing* comercial, ya que trabaja con las variables del *marketing mix* como son el producto, precio, plaza y promoción, pero agregando la finalidad de contribuir a la conservación y protección del medioambiente. Desde el punto de vista empresarial, Lewandowska, Witczak y Kurczewski (2017) señalan que la finalidad de que una organización implemente medidas de carácter medioambiental radica en disminuir los efectos provocados por sus productos o servicios, mejorar y difundir la imagen y reputación empresarial producto de dichas medidas e incrementar la rentabilidad económica; y para ello, es fundamental el compromiso no sólo de la organización, sino también de sus clientes, ya que la adopción de una postura ecológica debe ser de ambas partes.

Del mismo modo D'Souza *et al.* (2015) argumentan que el *marketing* ecológico resulta importante para que una organización esté en condiciones de responder a las nuevas necesidades y demandas de los clientes que han adoptado un comportamiento ambientalista; además, indican que si una organización las cumple a cabalidad entonces podría construir su ventaja competitiva basada en este atributo. Gallocchio (2015) manifiesta que los orígenes del *marketing* ecológico como disciplina se remontan al año 1975, ya que en dicho año la American Marketing Association (conocida por sus siglas en inglés como AMA) organizó la primera conferencia sobre el tema en cuestión; posteriormente, en el año 1987 se planteó la primera definición de desarrollo sostenible, indicando que se deben satisfacer las necesidades presentes sin perjudicar a las generaciones futuras (FuiYeng & Yazdanifard, 2015).

Sin embargo, según Garg (2015), la preocupación por los aspectos medioambientales, enfocada en la contaminación de los suelos, aire y agua, ya venía desde la década de 1960 y los esfuerzos por combatirlas eran de parte de organizaciones no gubernamentales y ambientalistas; además, sostiene que el *marketing* ecológico como un movimiento de carácter público surgió en los Estados Unidos de América en las celebraciones por el Día de la Tierra (abril de 1990). Complementando los planteamientos anteriores, Dangelico (2016) manifiesta que la Cumbre de la Tierra de Estocolmo, realizada en junio de 1972, fue la primera conferencia organizada por la Organización de las Naciones Unidas que trató sobre temas medioambientales y tuvo como finalidad el desarrollo de medidas para la conservación del planeta, y a partir de aquel suceso, el tema ambiental comenzó a ser considerado por los países dentro de sus agendas políticas.

La relación entre *marketing* y ecología es abordada por Grant (2009), quien señala que entre ambas existe un vínculo muy estrecho, dentro del cual se busca que los objetivos ambientales se encuentren alineados con los objetivos empresariales, procurando la rentabilidad económica; además, dicho autor argumenta que cuando la relación entre ambas es favorable, todo aquello que se realice para preservar el medio ambiente, también tendrá efectos positivos en la organización (convirtiéndose en una ventaja competitiva).

Gestión de marca

Hoeffler y Keller (2002) consideran que la gestión de marca en los últimos diez años ha sido un tema significativo, no sólo para el estudio académico, sino también para el entorno empresarial ya que a partir del mismo se pueden generar ventajas competitivas y de *marketing*. La revolución de marcas en la que están inmersos la mayoría de los países desarrollados como los en vías de desarrollo, están situando a la marca no sólo como estrategia sino también como variable financiera ya que al ser adoptada por las empresas puede ser un elemento de diferenciación ante su competencia (Kapferer, 2008).

En la actual literatura de las ciencias empresariales y de gestión, y del campo del *marketing*, es posible encontrar dos características fundamentales de la gestión de marca: centralización de la marca y centralización de los clientes. La centralización de la marca es una táctica de orientación estratégica de las empresas, que busca la adaptación y gestión de la marca de acuerdo con las características de sus bienes y/o servicios ofrecidos (Low & Fullerton, 1994). La centralización de los clientes se refiere al contexto en que están involucrados los consumidores en el proceso de creación de la marca de los bienes y/o servicios de la empresa en la actualidad o en el futuro (Louro & Cunha, 2001). A continuación, se presenta un resumen de las principales definiciones de gestión de marca, destacando sus beneficios para la gestión empresarial.

Tabla 1. Conceptos de gestión de marca

<i>Autor y año</i>	<i>Principales enfoques</i>
Hoyer y Brown (1990)	Conocimiento de marca que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos.
Goodyear (1996)	Plantea la evolución del significado de la marca a través del tiempo y a través de su ciclo de vida, en seis etapas (bienes sin marca, marca como referencia, como personalidad, como un icono, como compañía y como política).
Saavedra (2004)	Hoy en día, la marca es el activo más importante de cualquier organización, bien sea una corporación orientada a productos, servicios, o que esté ubicada en el sector no lucrativo o gubernamental

Monge (2008)	Es el arte, ciencia y disciplina de crear y gestionar marcas. El <i>branding</i> es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.
Muñoz (2009)	El <i>branding</i> es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (p. 248).
Costa (2011)	La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan).
Ghio (2011)	El <i>branding</i> se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento.
González (2012)	Es un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.

Fuente: elaboración propia con información Jiménez (2016, pp. 45-47).

De la tabla 1 se puede concluir que la buena gestión de la marca permite a las empresas turísticas ser reconocidas de mejor manera, construyendo imagen a partir de atributos relevantes; en esta investigación se plantean el *eco marketing* o *marketing* ecológico como factores esenciales para la construcción del posicionamiento de las empresas turísticas, para su diferenciación y éxito competitivo.

Posicionamiento

Baños (2012) considera que el posicionamiento comienza con un producto y/o servicio, no refiriéndose a ellos en sí, sino al lugar que ocupan estos en la mente de los consumidores en que se quiere influir, en la manera que estos tienen ubicada la marca de la empresa en su subconsciente. Para él, el posicionamiento es lo primero en que piensan los grupos objetivo cuando perciben la marca, fundamental para obtener participación en el mercado en una sociedad tan saturada como la actual. En la tabla 2 se resumen conceptos sobre el posicionamiento, su construcción e importancia.

Tabla 2. Conceptos de posicionamiento empresarial

Autor y año	Principales enfoques
Ries y Trout (1981)	El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.
Lautman (1993)	El posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del <i>marketing</i> estratégico competitivo.
Kotler (1996)	El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.
Mestre (1999)	El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros.
Díaz (2002)	El objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución).
Lamb (2005)	Es desarrollar una mezcla de <i>marketing</i> específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

Kotler y Keller (2006)	El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto; posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.
Aráoz (2014)	El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con la marca de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

Fuente: elaboración propia con información Jiménez (2016) y Aráoz (2014).

Con base en la revisión de la literatura, se plantea que existe una relación entre el *marketing* ecológico, la gestión adecuada de las marcas y la creación/ aprovechamiento del posicionamiento en las empresas turísticas del estado de Aguascalientes, ya que el primero permite cumplir con la responsabilidad social de la empresa, así como crear una posición positiva en la mente de los consumidores, que abona también a la diferenciación e incremento del valor de marca, mecanismo que, finalmente, estimulará el nivel de competitividad de las empresas turísticas además de su contribución a los objetivos del desarrollo sostenible.

Metodología

Tipo de investigación

La investigación que se pretende realizar será transaccional-causal, ya que se describirá relaciones entre tres variables que han sido relacionadas en la literatura existente. Es un estudio empírico que incluye la realización de una encuesta con empresas turísticas que representan a sus diferentes giros: alojamiento, alimentación, mediación, transporte y esparcimiento. Es una investigación transversal, no experimental, ya que los participantes contestarán un cuestionario en un solo momento, en las condiciones reales, sin manejo de condiciones ambientales.

Población y determinación de la muestra

Dado que el contexto geográfico en el que se realizara la investigación es el estado de Aguascalientes, la población serán las empresas ubicadas en esta entidad. La población se ha definido a partir de las cifras del Programa de Monitoreo de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, denominado DATATUR, que reporta que en el estado existen aproximadamente 8 625 unidades económicas (SECTUR, 2020). Para el cálculo de la muestra se ha tomado esta base y se ha aplicado la fórmula estadística para poblaciones finitas que se explica a continuación:

$$n=(Z^2*N*p*q)/(e^2 (N-1)+(Z^2*p*q))$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

p= Probabilidad del éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

z= Valor asociado a la certidumbre del análisis o nivel de confianza.

N= Tamaño de la población.

s= Error máximo permisible o precisión.

Por lo tanto, con estos datos y esta fórmula se realizó la aplicación que se muestra enseguida:

$$n=(1.96^2*8625*0.5*0.5)/(0.5^2 (8625-1)+(1.96^2*0.5*0.5))$$

$$n=368$$

Por lo tanto, para una población de 8 625 empresas, la muestra estadísticamente representativa deberá ser de 368 casos, que según Hernández *et al.* (2010), permitirá observar con alta confianza (95%) las características de la población en estudio.

Instrumento

Para recabar información empírica sobre el tema de investigación, se diseñó un cuestionario que incluye preguntas que previamente han sido definidas

para medir cada una de las tres variables que se ha propuesto; en todos los casos, se han planteado en una modalidad de respuesta en escala del tipo Likert de cinco puntos, donde se le pide al participante que responda su opinión ante diferentes enunciados calificando desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, asimismo, se agregó una sección de información general de la empresa y la persona que la dirige, la cual permitirá la clasificación de la información y algunos análisis descriptivos. Esta encuesta se aplicará de manera electrónica a partir de correos directos y refuerzo de llamadas telefónicas a personas clave de un directorio que conjunta datos de establecimientos turísticos de todo tipo ubicados en el Estado.

Resultados

La metodología de investigación inició con una primera etapa de análisis documental para establecer un marco teórico suficiente; posteriormente, se definieron la población, muestra y cuestionario, aplicará una encuesta electrónica a empresarios y/o directivos de empresas cuya actividad primordial sea el turismo, independientemente de su tamaño. Dicha encuesta es de tipo estructurada con 18 ítems. La información que se recabe se analizará a través de técnicas cuantitativas, tentativamente análisis de regresión lineal, a fin de poder contrastar las hipótesis, que se muestran a continuación, así como llegar a resultados.

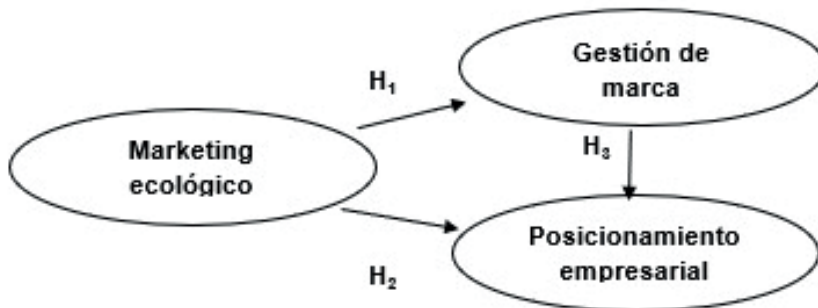
Fundamentos teóricos de las hipótesis:

Los conceptos y principios que sustentan el modelo teórico y estas hipótesis provienen de los siguientes estudios.

H1: Existe una relación positiva entre marketing ecológico y la gestión de marca en las empresas turísticas de Aguascalientes, México

Díaz y Moya (2016) consideran que el *green marketing* (mercadotecnia verde o *marketing* ecológico) pasó de ser una ideología para ocupar gran trascendencia en las empresas, debiéndose esto principalmente al surgimiento de un cambio en la percepción de los actores del mercado hacia la necesidad urgente de conservar el medioambiente. Esto ha llevado a las compañías a desarrollar

Figura 1. Modelo gráfico de las hipótesis



Fuente: elaboración propia.

líneas de producción, distribución y/o comercialización con menor impacto ambiental. Comprendiendo la relevancia de realizar un *marketing* y *branding* enfocados al beneficioso de la sociedad, donde las marcas y los consumidores evolucionen paralelamente a la sostenibilidad.

Portugal (2019) opina que la creciente preocupación de los consumidores por la conservación del medioambiente ha llevado a las empresas a incorporar medidas ecológicas a sus estrategias de *marketing*, para menguar las afectaciones al entorno natural, dando lugar al surgimiento del *marketing* verde, que tiene como objetivo que las empresas produzcan o brinden, bienes o servicios que desgasten menos los recursos naturales y por ende tengan menor impacto en el ambiente. A partir de esto, las empresas pueden usar el *green marketing* como medio para fortalecer su imagen de marca, es decir, incrementar las representaciones mentales de sus ofertas en los consumidores (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2008, lo que favorecería a la lealtad de los estos, que permanecerán más tiempo con la marca y estarán dispuestos incluso a gastar más para apoyar principios ambientalistas, proporcionando que la empresa aumente su liquidez (Kotler y Armstrong, 2017).

Esteban (2019) manifiesta que la situación actual del medioambiente es extremadamente preocupante; por esta razón, la sociedad contemporánea ha tenido que generar soluciones innovadoras para atenuar la contaminación ambiental, como es el caso de *marketing* ecológico. Para Peatti (1995) el *marketing* ecológico es un proceso de gestión integral, responsable de la

identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible. Las empresas tienen la posibilidad de explotar este nicho de mercado, donde se va desarrollando la valoración del medioambiente, y así lograr el impulso de su marca, mediante las diversas estrategias como conservación del ambiente, lo cual les caracteriza ante sus mercados objetivo.

H2: Existe una relación positiva entre marketing ecológico y el posicionamiento en las empresas turísticas de Aguascalientes, México

Ibarra *et al.* (2015) definen al *marketing* ecológico como el resultado de complementar el factor medioambiental en las funciones de *marketing* y, por lo tanto, la aplicación de un *marketing* operativo que reafirme al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades. Existen varias razones para adoptar el *marketing* sustentable o verde en la estrategia de la organización, puesto que este genera oportunidades y ventajas competitivas que se pueden obtener una vez que la empresa se diferencie de los competidores, generando un mejor posicionamiento de marca. Otra razón fundamental es la responsabilidad social empresarial, ya que hoy los consumidores son cada vez más conscientes de los daños ambientales, por lo que exigen una mayor responsabilidad por parte de las empresas hacia la protección medioambiental. También tienen peso las regulaciones gubernamentales en materia ambiental, motivo por el cual, los competidores comienzan a alentar a los consumidores sobre la adquisición de productos ecológicos (Echeverri, 2010; Lara, 2011 como se citó en Ibarra *et al.*, 2015).

Contreras (2019) opina que las organizaciones que trabajan actualmente con el *marketing* ecológico brindan diseños de ofertas comerciales que van a satisfacer en el presente y el futuro las necesidades de las nuevas generaciones. Planteando estrategias para reorganizar la cultura organizacional con el fin de aportar al medioambiente y a la empresa. Una gestión responsable y eficiente las diferencia de la competencia y las define como empresas responsables, favoreciendo su posición en relación con las demás compañías del mismo rubro.

Rivero (2020) considera que el *green marketing* es una herramienta corporativa que genera desarrollo sostenible a corto, mediano y largo plazos, creando productos y/o servicios que no perjudican al ambiente y a la vez satisfacen las necesidades de sus consumidores. Palacios (2011 como se citó en Rivero, 2020) menciona que aplicar esta herramienta corporativa añade valor a la empresa, ya que le comunica al consumidor una relación favorable entre el precio, la calidad, el servicio y la conservación.

H3: Existe una relación positiva entre gestión de marca y el posicionamiento en las empresas turísticas de Aguascalientes, México

Vilchez (2016) considera que la gestión de marca en el mercado a partir de sus características diferenciales y deseadas por los consumidores, permite competir en mercados con gran número de ofertantes, los cuales requieren de la construcción de un posicionamiento diferenciado, que brinde ventajas competitivas. El posicionamiento se torna en un elemento básico y diferencial en mercados que se encuentran saturados de comunicaciones e información al consumidor.

Párraga y Lino (2018) definen que una imagen corporativa es un instrumento en el que la organización se agrega valor, puesto que crear una opinión respecto a sí misma, ante su entorno, como son los proveedores, los patrocinadores, la competencia, los consumidores, y sus propios trabajadores. Dichos elementos visuales brindan identidad y componentes comunicacionales, en favor de la captación de los clientes abriendo así un espacio importante dentro del mercado donde se encuentran sus competidores.

Thay Chi (2019) opina que la gestión de marca utiliza conceptos estratégicos que van más allá del crecimiento de las campañas comunicacionales, ya que entiende a la marca como un activo para la empresa, por lo que estas deben estudiar, medir y construir el desempeño de sus propias marcas, en busca del reconocimiento y fortalecimiento en el mercado. Ries y Trout (2002, como se citó en Thay Chi, 2019) consideran que el posicionamiento se edifica con base en una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades que posea la empresa ante sus competidores. Siendo su marca un elemento básico y diferencial en mercados que se hallan saturados de comunicaciones e información al consumidor.

Con base en la información revisada se puede proponer que, en el contexto de las empresas turísticas del estado de Aguascalientes, existe una relación positiva entre el *marketing* ecológico o *eco-marketing* (*marketing* verde), la gestión de marca y el posicionamiento, todo lo cual se traduce en una mayor competitividad y mejores resultados.

Conclusiones

Con esta investigación se pretende, desde el punto de vista teórico, revisar antecedentes hasta llegar a establecer el estado del arte, continuar con la implementación de una encuesta para generar información empírica con el objetivo de aportar evidencias de la existencia e intensidad de las relaciones propuestas para así poder contrastar las hipótesis. Con base a la literatura examinada, se concluye que el *marketing* ecológico facilitará que las empresas se puedan enfocar estratégicamente para lograr una imagen de continuidad, dirección, y conexión; fortaleciendo su marca hacia un esquema de mayor valor, así como la definición de una ventaja competitiva sostenible, basada en la mejora de su manejo medioambiental y empresarial. En el momento en que se realiza este informe se ha iniciado el trabajo de campo, y en los próximos meses se concretará la encuesta, el análisis de la información y se procederá a publicar los resultados empíricos con la finalidad de contribuir a la mejor comprensión del modelo que se propone.

Referencias

- American Marketing Association (2020). *Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org>.
- Apaza, A. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú. *Comuni@ccion*, 5(2), 5-12.
- Aráoz, R. A. B. (2014). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111.
- Arifin, Z. (2012). Analysis of green marketing strategy on real estate company to achieve competitive advantage: A case study of Ijen Nirwana

- residence, Malang, East Java. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 145-149.
- Arseculeratne, D. y Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130-137.
- Astaburuaga, P. y Kaltwasser, F. (2012). *Responsabilidad social empresarial y marketing sustentable*. Santiago, Chile: UCC.
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Esic.
- Bernal Escoto, B. E., Portal Boza, M. y Feitó Madrigal, D. (2019). Turismo sustentable: Una perspectiva de la estrategia de competitividad en Baja California. *Sustentabilidad*, 11(24), 34-69.
- Blackett, T. (1989). The role of brand valuation in marketing strategy. *Marketing and Research Today*, 17(1), 245-248.
- Bonacic, C. y Morales, L. (2011). Los desafíos del marketing sustentable. *Agronomía y Forestal*, 41(1), 20-23.
- Brundtland, C. (1987). *Nuestro futuro común*.
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable: Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45(1), 133-142.
- Burhop, P. (2021). *Marketing*. Recuperado de: <https://anthembranding.com/>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Castillo-Villanueva, L., y Velázquez-Torres, D. (2015). Sistemas complejos adaptativos, sistemas socioecológicos y resiliencia. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 17(2), 11-32.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Chávez, K. L. (2019). *El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado, Tingo María, Perú*. Tesis de Grado. Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Chockalingam, S. e Isreal, D. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*, 11(1), 355-370.
- Cobo, D. S. (2015). *El marketing ecológico y el posicionamiento de la marca de la empresa curtisa*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

- Contrera (2019). *El marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Cortázar, L. O. (2012). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Morta, G. y Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615.
- Dangelico, R. (2016). Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy & the Environment*, 25(8), 560-576.
- Díaz, J. A. y Moya, O. S. (2016). *Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Durmaz, Y. y Yaşar, H. (2016). Green marketing and benefits to business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64-71.
- Esteban, Á., Mondéjar, J. y Cordente, M. (2012). Marketing y medio ambiente: Una revisión de la literatura. En J. Ferrari, J. Montero, G. Mondéjar y M. Vargas (ds.), *Impacto ambiental de las actividades económicas*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Esteban, C.K.L. (2019). *El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la Provincia de Leoncio Prado*. Tesis de Licenciatura. Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Administración.
- Estrella, M. y González, A. (2014). *Desarrollo sustentable*. México: Grupo Editorial Patria.
- FuiYeng, W. y Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 17-23, en https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf [Consulta: 20 de julio de 2017]
- Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing managerial –Ecological Issues*. Reino Unido: SAGE Publications India Pvt. Ltda.

- Gallocchio, M. (2015). *Green Marketing: Benessere per l'impresa e l'ambiente* (Tesis de licenciatura). Padova, Italia, Università degli Studi di Padova, en http://tesi.cab.unipd.it/49902/1/Gallocchio_Matilde.pdf [Consulta: 15 de julio de 2017]
- García, P. (2017). "Greenwashing": Ser o no ser verde. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (141), 30-35.
- Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316. DOI: 10.1002/sd.1592.
- Gomero, T.C.G., y Aguilar, B.M.L. (2015). *Propuesta de un plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento de la empresa Producción y Servicios Fotoabonados Vida Sac*. Tesis de Grado. Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Govender, J. y Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77- 85. DOI: 10.21511/ee.07(2).2016.8.
- Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gurría, M. (2002). *Introduction to Tourism Mexico*. Editorial Trillas.
- Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45, en https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11_tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf/ [Consulta: 20 de julio de 2020]
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoeffler, S. y Keller, K. L (2002). Building brand equity through corporate social marketing. *Journal of Public Policy Marketing*, 21(1), 78-79.
- Ibarra, L. et al. (2015). *El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. México: Universidad Estatal de Sonora-RIAF, vol. 8.
- Jiménez, C.K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen"*. Tesis de Licenciatura. Perú: Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. 4a. ed. London: Kogan Page.

- Keller, K. y Lehmann, D. R. (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 23(6), 740-759.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a.). (M. Herrero, N. Martínez y M. Cevallos, trads.) México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kinoti, M. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273, en <https://pdfs.semanticscholar.org/a002/62d9cf67b387d1c1d641b836faf6fdf460c3.pdf> [Consulta: 15 de octubre de 2017]
- Kordshouli, H., Ebrahimi, A. y Bouzanjani, A. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 315-334. DOI: 10.22059/IJMS.2015.53632.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9a. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a. ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. España: LID.
- Kotler, P., Keller, K. L. y Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson/educación.
- Larrondo et al. (2014). *Marketing Sustentable. Donde la innovación crea valor*.
- Lazăr, C. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), 45-52. Recuperado de la base de datos Business Source Complete de EBSCO.
- León, F. (2015). ¿Sabes qué es el posicionamiento? Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>.
- Lewandowska, A., Witzak, J. y Kurczewski, P. (2017). Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48. DOI: 10.1515/manment-2017-0003.

- Lin, J., Lobo, A. y Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.12.011.
- Lorenzo Díaz, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y estrategias empresariales. *Revista Gallega de Economía*.
- Louro, M. y Cunha, P. (2001). Brand management paradigm. *Journal of Marketing Management*, 17(8), 849-876.
- Low, G. S. y Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management and the brand manager system: A critical historical evaluation. *Journal of Market Research*, 31(1), 173-190.
- Luostarinen, R. y Gabrielson, M. (2004). Finnish Perspective of International Entrepreneurship. En L. P. Dana (coord.), *Handbook of Research on International Entrepreneurship*. Cheltenham, Edward Elgar.
- Lusch, C. y Harvey, D. (1994). The case for an off -balance- sheet controller. *Sloan Management Review*, 2, 101-105.
- Maldonado, G., Pinzón, S .Y. y Marín, J.T (2018). *Gestión de marca y propiedad intelectual. Un análisis de las PYMES de Aguascalientes*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Maldonado, G., Reyes E. y Castillo M. (2020). La gestión de marca en PYMES familiares vs. No familiares en México. Aguascalientes. México: *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences*.
- Marcillo *et al.* (2019). Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso. *Dominio de las Ciencias*, 5-1.
- Martínez, R. (2020). *El rol conjunto del marketing y la sustentabilidad para la construcción de valor empresarial a través de los ODS 2030*.
- Mas, F. F. (2016). Marketing y posicionamiento: Un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Questión*, 1(50), 315-330.
- Mazaro, M. R., y Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administración Contemporánea*, 12(3), 789-809.
- Mendiguri, M.D. (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*. Arequipa, Perú: Universidad Católica San Pablo.

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J. y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. Recuperado de: <http://bibliotecadigital>.
- Moon, M. y Millison, D. (2001). *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age*. McGraw-Hill, Inc.
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. y Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 1-13. DOI: 10.3390/su9122218.
- Neira, P. y Fernández, D. (2001). *Gestión competitiva para una mediana y pequeña empresa*. Lima: Navarrete.
- Olcese, A. (2012). Marketing y responsabilidad social en la empresa. En. J. Maqueda (ed.). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Organización Mundial de Turismo (OMT), recuperado de <https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>.
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. *Logistics & Transport*, 29(1), 5-17. Recuperado de la base de datos Business Source Ultimate de EBSCO.
- Padhy, N. y Vishnoi, P. (2015). Green marketing mix and sustainable development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(7), 34-36. Recuperado de la base de datos Business Source Complete de EBSCO.
- Papadas, K., Avlonitis, G. y Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024.
- Párraga, L. y Lino, A. (2018). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de la asociación mesa servida en Guayaquil, año 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Pilar, J. C. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "pintura y matizados mi Karen"*, Bagua Grande-Amazonas. Pimentel.

- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.01.016.
- Portugal, M. M. D. (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*. Tesis de Licenciatura. Perú: Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, Escuela Profesional de Administración de Negocios.
- Quinatoa, C. I. (2015). *El marketing ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Rajeev, K. (2016). Green marketing: The next big thing. *Advances in Management*, 9(2), 1-4. Recuperado de la base de datos ProQuest.
- Rivero, P. (2020). *Influencia de la implementación de un Plan de Marketing Ecológico en el posicionamiento de marca en un restaurante, Cajamarca 2020*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Rosero, A. M. y Castillo, M. A. (2018). *Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A. Guayaquil*.
- Salgado, T. et al. (2015). Marketing sustentable: ética y responsabilidad social. En S. V. Félix Rogelio Flores, *Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones: competitividad, calidad, educación, conocimiento, responsabilidad social, finanzas* (p. 232). México: Competitive Press.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2020). *Oferta de servicios turísticos*. México: SECTUR. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx>
- Shah, N. (2011). *Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the environmental performance*, en Recuperado el 19 de noviembre de 2017 de: http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green_purchasing.pdf [Consulta: 19 de noviembre de 2017]
- Silva, C. G. (2015). *Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas*. Medellín.
- Spector, P. E. (1992). *Summated Rating Scale Construction: An Introduction*. Newbury Park, CA: Sage.

- Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage-Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Temporal, P. y Lee, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. McGraw-Hill.
- Thay, Chi. (2019). *Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019*. Trujillo, Perú: Universidad de César Vallejo.
- Vilchez, A. (2016). *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.