

Marketing Verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil

Green marketing and its impact on reputation and brand value in the textile industry

Lorenzo Bonisoli ¹

Universidad Técnica de Machala

lbonisoli@utmachala.edu.ec

Leticia Veronica Caicedo Cedeño ²

Universidad Técnica de Machala

lcaicedo2@utmachala.edu.ec

Diana Elizabeth Campaña Correa ³

Universidad Técnica de Machala

dcampana1@utmachala.edu.ec

Recibido: 30/07/2021

Aceptado: 14/11/2021

Publicado: 5/12/2021

Cómo citar:

Bonisoli, L.; Caicedo, L.; Campaña, D. (2021). Marketing Verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. Revista Científica Mundo Recursivo, 4(2), 166-186.

¹ MA, MBA, PhD. Profesor titular, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

² Egresada, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

³ Egresada, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

Resumen

El propósito del presente artículo es analizar el impacto del marketing verde en la reputación y el valor de marca en la industria textil productora. El estudio implementa un enfoque cuantitativo basado en una encuesta a jóvenes universitarios y en el análisis de los resultados mediante el modelo de ecuaciones estructurales a través de mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados muestran que existe una relación significativa entre el marketing verde, la reputación y valor de marca.

Palabras clave: Marketing verde; reputación; valor de marca; industria textil.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the impact of green marketing on reputation and brand equity in the textile manufacturing industry. The study implements a quantitative approach based on a survey of pre-graduate students while the analysis of the results was undergone while the structural equation model through partial least squares (PLS). The results show that there is a significant relationship between green marketing, reputation and brand equity.

Keywords: Green marketing, reputation, brand value, textile industry.

Introducción

El marketing verde nace desde la perspectiva del marketing tradicional en los años 70, cuando los hábitos de consumo se inclinaron al cuidado y protección de la naturaleza, llevando a las empresas a crear estrategias que busquen la reducción del impacto medioambiental y la protección de la sociedad (Rugel, 2015).

Los esfuerzos de las empresas por generar una imagen corporativa amigable con el medio ambiente han logrado que el marketing verde combine las actividades del marketing

mix con una perspectiva medioambiental, con el fin de mantener el equilibrio de las tres dimensiones de la sostenibilidad: sociedad, medioambiente y economía (Senisterra & Zarela, 2021).

La industria textil es considerada como una de las que causa mayor cantidad de problemas medioambientales y ha generado numerosas denuncias por violación a la legislación medioambiental (Bur, 2013). Los desechos y las sustancias químicas tóxicas que provoca la producción de prendas de vestir constituyen la principal fuente de externalidades negativas de la industria (Castro, 2021).

Actualmente, algunas empresas de este sector han optado por implementar estrategias de marketing verde para crear y fortalecer su valor de marca y reputación, modificando sus procesos de producción, utilizando materiales y sustancias químicas menos contaminantes (Luque, 2018).

Cada actividad que desarrollan las empresas del sector textil para la protección del medioambiente, influye directamente en la imagen que la empresa desea mostrar a los consumidores (Echeverría et al, 2017). Por esta razón, las estrategias utilizadas para la protección del medio ambiente, provocan que la imagen corporativa tenga alta reputación, y que este último aporte significativamente al valor de marca (Perez & Rodriguez, 2014).

En el Ecuador, la industria textil es considerada como el segundo sector con mayor número de mano de obra, ya que sus actividades generan 50.000 plazas de empleo. Lo que significa que la industria textil en Ecuador está en constante crecimiento (Espinoza & Sorhegui, 2016).

Considerando el aporte significativo de la industria textil en Ecuador, la implementación de estrategias de marketing verde se convertiría en una de las alternativas para fortalecer las actividades comerciales, mejorar la reputación y el valor de marca.

Por tal razón, el objetivo de la investigación es determinar el impacto del marketing verde en la reputación y el valor de marca en la industria textil productora, mediante una investigación con un enfoque cuantitativo que permite la aplicación de encuestas estructuradas con escala Likert aplicada a estudiantes universitarios.

Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El marketing verde tiene un impacto positivo en la reputación de las industrias textiles.

H2: La reputación tiene un impacto positivo en el valor de marca de la industria textil.

H3: El marketing verde tiene un impacto positivo en el valor de marca de la industria textil.

La investigación se desarrolla de la siguiente manera: en el primer apartado se presenta el marco teórico, en el cual se realiza una revisión de la literatura para abordar los conceptos del marketing verde, la industria textil, la reputación y el valor de marca. En el segundo apartado se desarrolla la metodología, seguida del tercero con los análisis de los resultados y como cuarto y último se presentan las conclusiones de la investigación.

Desarrollo

Marketing verde

El marketing verde se ha convertido en un pensamiento de vida sostenible donde el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad se transforman en una prioridad para la innovación y la productividad. El propósito del marketing verde es una cultura consciente de los derechos de la naturaleza y el bien común e individuos responsables frente a prácticas que afectan a los animales, la vegetación y la existencia misma del ser humano (Aldana & Colina, 2019).

El marketing verde, se caracteriza por hacer que las empresas desarrollen una visión más humanitaria, en la cual los consumidores sean percibidos como personas preocupadas por las condiciones medioambientales. Este cambio lleva a transformar los mecanismos clásicos

del marketing combinándolos con una producción enfocada en los problemas ecológicos (Kollner & Tovar, 2008).

Las estrategias de marketing verde tienen una estrecha relación con aquellas acciones que resultan una disminución significativa en el impacto del medio ambiente, pero que a su vez, permitan el cumplimiento de los objetivos de marketing de la organización. En este contexto se habla de mezcla de marketing verde como del conjunto de decisiones de marketing dirigidas a la implementación de estrategias sostenibles. (Tabla 1) (Monteiro et al., 2015).

Tabla 1:

Mezcla de marketing verde

Autor (Año)	Producto	Precio	Distribución	Promoción
Castilla & Urdaneta (2015)	El producto ecológico es cuando cumple con la misma función de uno convencional, pero causa un menor impacto medioambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.	El precio ecológico es considerado el indicador general del valor que el consumidor proporciona al producto y una variable imperativa en la decisión de compra del consumidor.	Minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación (distribución física) del producto, así como disminuir el consumo de recursos escasos.	El eco-etiquetado constituye un instrumento de política ambiental capaz de atraer a aquellos consumidores que muestran preocupación por el impacto en el medioambiente.
Cervantes et al., (2018)	Los productos deben identificar las preocupaciones ambientales de sus clientes y adaptar	Es el indicador general de valor que el consumidor da al producto, indicador dentro	Puede ser caracterizada con respecto a la gestión de logística, para	Mediante la comunicación ecológica se debe informar a los clientes de los eco-

	sus productos para satisfacer esas necesidades.	del cual deben considerarse los valores ambientales.	reducir las emisiones contaminantes durante el transporte en la cadena de suministro.	producto, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para el ambiente.
Peña et al., (2020)	Las empresas crean un proceso productivo que utiliza fuentes de energías renovables para minimizar la contaminación, con respeto a las materias primas, optan por materiales reciclados, reciclables, o con un bajo nivel de impacto ambiental.	Las empresas que se comprometen con el medio ambiente tienen gastos iniciales de inversiones más altos de lo normal, esto se refleja en precios de venta más elevados.	La distribución es un aspecto en el que las compañías green optan por packaging reciclables y medios de transportes que tengan un reducido impacto ambiental.	En la promoción las empresas deben expresar su compromiso con el medio ambiente, informar y promover un estilo de vida más sano y sostenible.

Nota: Elaborada por los autores.

Industria textil verde

Después de la industria petrolera, la textil es considerada con mayor porcentaje de contaminación ambiental, ya que algunas de sus actividades, como el teñido y el lavado de las prendas, son la segunda causa de contaminación de agua a nivel mundial. Por ejemplo, para fabricar un par de jeans se necesitan cerca de 2000 galones de agua, que en el año representa aproximadamente 93000 millones de metros cúbicos de agua (Tenaglia, 2020).

Los esfuerzos por lograr una industria textil más amigable con el medio ambiente, han llevado a la disminución de productos químicos, la eliminación de residuos contaminantes y

la adopción de prácticas sostenibles como el uso de algodón orgánico. Adicional a esto, el aumento de la demanda de productos ecológicos en el sector textil ha provocado que las industrias practiquen los procesos de etiqueta ecológica, con el fin de informar a sus consumidores los cambios que han realizado para favorecer el impacto medioambiental (González, 2013).

Por ejemplo, LEVI'S ante su preocupación por el cuidado del medio ambiente presenta al consumidor nuevos mecanismos de fabricación de jeans denominado Water Less que reduce el uso de agua en sus procesos en un 28% y hasta un 96% en algunos diseños. Stella McCartney, una diseñadora de origen inglés, incluye en su colección el algodón ecológico que contiene un 80% algodón y un 20% rayón o seda sintética, logrando la reducción de tratamientos químicos en sus procesos de fabricación (Villegas & González, 2013).

En Ecuador a partir del año 2013, empresas textiles como Vicunha y Enkador realizaron una alianza estratégica para transformar la industria textil a una más amigable con el medio ambiente, creando una tecnología de punto en tejidos ecológicos, que en el 2018 se denomina hilo LOVECO (Reinoso, 2019). La empresa Vicunha tiene como ética el compromiso con el medio ambiente; en el año ahorra 83 millones de litros de agua, 11.000 MWh de energía, 30.000 toneladas de comprensión de CO₂ y han reducido un 95% del uso de químicos en diversos artículos (Vicunha, 2020).

Reputación

La implementación de estrategias medioambientales fortalece la reputación de las industrias textiles, así mismo, la implementación de estrategias de marketing verde ayuda a que la organización esté en la capacidad de responder ante los cambios del comportamiento del consumidor y de generar una ventaja competitiva al respecto de la competencia (Salas, 2018). Según lo planteado se presenta la primera hipótesis de la investigación.

H1: El marketing verde tiene un impacto positivo en la reputación de las industrias textiles.

La reputación es la configuración interna de una empresa u organización, convirtiéndose en la carta de presentación hacia los consumidores, por lo tanto, la reputación debe estar armónicamente relacionada con las acciones y políticas internas, la gestión de talento humano, las acciones comerciales y la responsabilidad social, frente a la percepción o imagen del consumidor (González, 2013).

Cada organización tiene la obligación de planificar la forma en la que quiere ser percibida públicamente, reorganizando la identidad y redirigiendo la imagen con el fin de fortalecer la reputación a largo plazo, la cual definirá el éxito o el fracaso de la industria (Duque, 2015).

Los investigadores de la escuela del pensamiento impresional priorizan el valor de marca para abarcar el tema de la reputación (Post & Griffin, 1997) (Pérez & Rodríguez, 2014), enfocándose en un estudio orientado de forma interna y externa el cual tiene como consecuencia la identidad e imagen corporativa integrando atribuciones tanto afectivas como objetivas sobre las empresas. El nivel de conocimiento del consumidor depende de las comunicaciones de marketing que genera la empresa para hacerla llamativa y deseable, permitiendo así que el consumidor defina su propia percepción (Pérez & Rodríguez, 2014). Lo que permite plantear la segunda hipótesis:

H2: La reputación tiene un impacto positivo en el valor de marca de la industria textil.

Valor de marca

El valor de la marca se va adquiriendo por la percepción que los consumidores tienen acerca de la empresa. Esta percepción mejora si el cliente tiene conocimiento de los beneficios que la empresa ofrece, y, por ende, el valor de marca hace que el consumidor esté dispuesto a adquirir el producto por un precio superior, porque los beneficios a recibir son únicos (Nájera, 2018).

Muchas empresas se han enfocado en crear valor de marca para sus consumidores, a través del uso de estrategias de marketing verde, implementando medidas que van de la disminución del desperdicio de los recursos naturales, a la búsqueda de materia reciclable u orgánica y a la reducción de emisiones contaminantes. De consecuencia, estas empresas han desarrollado un sistema de comunicación finalizado en crear relaciones redituables y a largo plazo con los clientes (Mendoza et al., 2017).

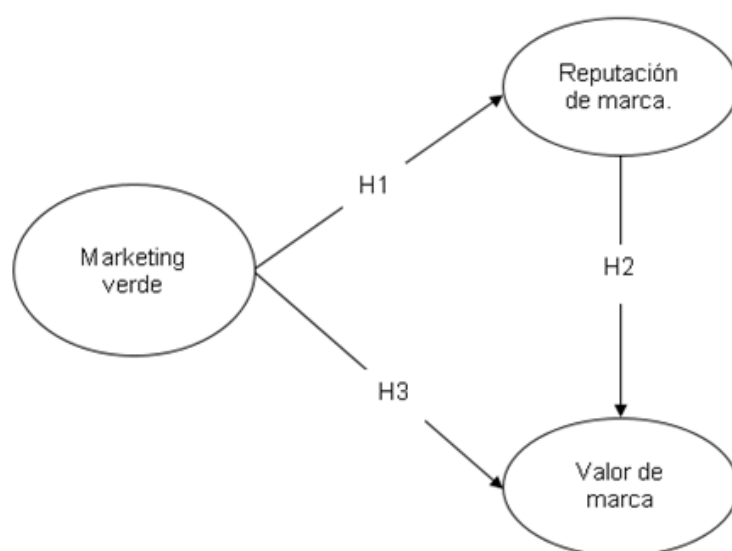
La industria textil ante los cambios de los hábitos de consumo ha considerado el uso de estrategias de marketing verde para crear y fortalecer su valor de marca (Luque, 2018). Por lo tanto, se plantea la tercera hipótesis dentro de la investigación:

H3: El marketing verde tiene un impacto positivo en el valor de marca de la industria textil.

En la Figura 1 se presenta el modelo de investigación representado las hipótesis planteadas anteriormente.

Figura 1

Modelo de investigación



Metodología

Diseño de la muestra

Con el objetivo de recolectar datos que permitan dar respuesta a las hipótesis planteadas se aplicó una encuesta a estudiantes universitarios, ya que tienen conocimiento sobre marcas de industrias textiles productoras y están pendientes de las nuevas tendencias. El muestreo utilizado fue de conveniencia ya que este método de muestreo tiene una amplia aplicación en estudios científicos (Calder et al., 1981; Farías, 2014).

Tabla2.

Distribución de la muestra

Estudiantes	Total	
	N	%
Genero		
<i>Masculino</i>	54	54%
<i>Femenino</i>	46	46%
Edad		
<i>18-20 años</i>	11	11%
<i>21-23 años</i>	54	54%
<i>24-26 años</i>	30	30%
<i>27-29 años</i>	5	5%
Estado civil		
<i>Soltero</i>	97	97%
<i>Casado</i>	3	3%
<i>Divorciado</i>	0	0%
<i>Viudo</i>	0	0%
Niveles de estudio culminados		
<i>Sin estudios</i>	0	0%
<i>Primarios</i>	1	1%
<i>Secundarios</i>	16	16%
<i>Universitarios</i>	82	82%
<i>Postgrado universitario</i>	1	1%

Nota: Elaborada por los autores.

Las marcas seleccionadas para el estudio son Levi's, Nike, Adidas y Calvin Klein, las cuales son consideradas como las empresas textiles de calzado, prendas de vestir y bolsos,

más comprometidas con el medio ambiente (Rodríguez et al., 2018). Estas marcas están dentro del acuerdo “vertido cero” horizonte 2020 realizado por Greenpeace en la campaña “Detox” en el cual se comprometen a informar de los vertidos químicos que provoca la industria textil (Muñoz, 2020).

Diseño del cuestionario

El instrumento utilizado es una encuesta que consta de 17 ítems, considerando tres variables: 1 Marketing verde (MVer), 2 Reputación (Reput), 3 Valor de marca (VMar). Estas variables son medidas con la escala de tipo Likert de cinco puntos (1: totalmente desacuerdo; 5 muy de acuerdo).

El constructo escogido para la variable marketing verde fue diseñado por (Fraj & Matute, 2011), considerando siete ítems que se relacionan con el uso de materiales ecológicos. Así mismo, el constructo que se ha escogido para la variable reputación ha sido desarrollada por (Echeverría et al, 2017), el mismo que cuenta con cuatro ítems que fueron adaptados a esta investigación contando con la relación de causa y efecto que tiene con reputación (industria textil, reconocida, respetable, admirada, con prestigio). Y finalmente el constructo para la variable valor de marca que se consideraron seis ítems y fue diseñado por (Vera, 2008).

Resultados

Una vez realizada la recolección de datos se observa que la industria textil con mayor reconocimiento en los jóvenes universitarios es Nike con un 42,6%, seguida por Adidas con el 31,5%, Levi's el 22,2% y por último Calvin Klein reconocida por el 3,7%. Con la aplicación del cuestionario se obtuvo información que permite comprobar la fiabilidad y la validez del instrumento, además se analiza la estimación mediante el modelo de ecuaciones estructurales a través de mínimos cuadrados parciales (PLS).

Para el análisis de la fiabilidad y la validez convergente, se toma en cuenta las cargas externas superiores a 0,7 mientras que el análisis de la varianza extraída (AVE) son mayores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981); al mencionar que los valores de cargas externas son mayores a 0,7 se eliminan los siguientes indicadores : Mver1 con 0,457; Mver6 con 0,645; Mver7 con 0,588; Reput10 por tener 0,689; Vmar15 con 0,697; Vmar16 con 0,293 y finalmente Vmar17 con 0,485; siendo estos indicadores estadísticamente insignificantes. Por ello los indicadores que se presenta en la Tabla 3 confirman la fiabilidad de las escalas y la validez del constructo.

Tabla 3

Fiabilidad y validez de constructo

Constructo	Indicador	Cargas externas	CA	CR	AVE
Marketing verde			0,919	0,942	0,803
	Mver2	0,932			
	Mver3	0,924			
	Mver4	0,877			
	Mver5	0,850			
Reputación			0,835	0,902	0,756
	Reput11	0,896			
	Reput8	0,773			
	Reput9	0,931			
Valor de marca			0,913	0,945	0,850
	Vmar12	0,937			
	Vmar13	0,895			
	Vmar14	0,933			

CA=alfa de Cronbach, CR = Fiabilidad compuesta, AVE = varianza extraída por medio

**p<0,01

Nota: Elaborada por los autores.

De la misma manera para el análisis de la validez discriminante en el instrumento a medida, se conoce que el cuadrado de la correlación entre los dos factores no supera en ningún caso la varianza extraída promedio de cada factor (Fornell & Larcker, 1981), así como se detallan los valores en la Tabla 4 se afirma el cumplimiento en los casos.

Tabla 4

Instrumento de medida: Validez discriminante

	Marketing verde	Reputación	Valor de marca
Marketing verde	0,896		
Reputación	0,388	0,869	
Valor de marca	-0,217	0,283	0,922

Nota: Elaborada por los autores.

Al comprobar que el instrumento cumple con la fiabilidad y validez, se analiza la relación de las variables con el fin de comprobar las hipótesis planteadas y se muestran los resultados en la tabla 5. Todos los p-valor son menores a 0,05, lo que muestra que existe una relación significativa entre el marketing verde y la reputación con un p-valor de 0,003, por lo que se acepta la H1 y se puede afirmar que el marketing verde tiene un impacto positivo en la reputación de las industrias textiles. Además, la reputación tiene una relación positiva ante el valor de marca con un p-valor de 0,000 y por lo tanto se acepta H2 asegurando que la reputación si tiene un impacto positivo en el valor de marca de la industria textil. Finalmente, el Marketing verde tiene una relación con el valor de marca porque su p-valor es de 0,000, por lo que se acepta H3 concluyendo que el marketing verde tiene un impacto positivo en el valor de marca de la industria textil. Al respecto del análisis de la relevancia predictiva, los cálculos del efecto Q2 permiten analizar el nivel de contribución del constructo exógeno a un constructo latente endógeno (Ibarra et al., 2020). (Tabla 6) se muestra como las variables

latentes endógenas tienen un valor de Q2 mayores a cero y por ende existe una relevancia predictiva entre las variables marketing verde, reputación y valor de marca.

Tabla 5

Relación de las variables.

Hipótesis	Media	Desviación estándar	t-valor	p-valor	Contraste
H1 Marketing verde→ Reputación	0,382	0,130	2,983	0,003	H1 aceptada
H2 Reputación→ Valor de marca	0,449	0,071	6,071	0,000	H3 aceptada
H3 Marketing verde→ Valor de marca	-0,405	0,077	4,981	0,000	H2 aceptada

Nota: Elaborada por los autores.

Tabla 6

Relevancia predictiva

Constructos	SSO	SSE	Q2(=1-SSE/SSO)
Marketing verde	400,000	400,000	
Reputación	300,000	268,724	0,104
Valor de marca	300,000	250,433	0,165

Nota: Elaborada por los autores.

Conclusiones

Esta investigación permite profundizar el conocimiento sobre el concepto del marketing verde en relación con mezcla de marketing en una perspectiva medio ambiental aclarando la importancia de una estrategia corporativa que busca mantener un enfoque sustentable. Por esta razón, se estudió el impacto en la reputación y el valor de marca de las acciones de marketing verde desarrolladas por las empresas textiles.

Como primer punto, analizando el marketing verde frente a la reputación, se concluye que las acciones que realizan las industrias textiles en relación con estrategias de marketing verde tendrán un aumento y un mejoramiento en la reputación, es decir, si las industrias textiles se preocupan por mantener o implementar en los productos, plaza, precio y promoción un tinte ecológico la empresa será mayormente reconocida, respetada, admirada y prestigiosa.

Como segundo punto, se concluye que si una empresa textil se preocupa por mantener una reputación de prestigio frente a sus consumidores el valor de marca se verá afectado positivamente y los consumidores estarán dispuestos a pagar un valor adicional por la adquisición del producto.

Como tercer punto, se concluye que una empresa textil actualmente debe implementar estrategias relacionadas con el cuidado y protección del medio ambiente ya que aportan significativamente en el valor de marca.

Esta investigación provee un importante avance en el estudio del marketing verde, una disciplina que todavía no tiene la atención necesaria por parte de las empresas ecuatorianas. Sin embargo, como los resultados demuestran, las actividades verdes no tienen simplemente unos efectos positivos en los indicadores ambientales, sino también generan una ventaja competitiva para las empresas y causan un fortalecimiento en el valor percibido por el consumidor.

Este campo de estudio es muy diverso y merece que el análisis desarrollado por la presente investigación se extienda a otros sectores productivos o se enfoque en otros aspectos que puedan generar una ventaja competitiva para las empresas, como por ejemplo la calidad percibida o la intención de compra.

Referencias Bibliográficas

- Aldana, J., & Colina, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo Latinoamérica. *Revista San Gregorio*, (31), 150-161. <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972/15-JULIO223>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 133-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200817>
- Calder, B., Phillips, L., Tybout, A. (1981). Diseño de la investigación para su aplicación. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Castillo, S., & Urdaneta, G. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Castro, J. (2020). La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 67-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295944>
- Cervantes, J., & Molina, D. (2018). Medio ambiental, sustentabilidad y vulnerabilidad social. *Las ciencias sociales y la agenda nacional*, 5, 15-979. https://www.researchgate.net/profile/Josemanuel-Luna-Nemecio/publication/329718183_Los_recursos_hidricos_subterraneos_del_orient_de_l_estado_de_Morelos_ante_el_cambio_climatico_y_las_dinamicas_de_industrializacion_del_territorio/links/5c1807d0299bf139c7605

- Echeverría, M., Abrego, D., & Medina, J. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *INNOVAR*, 28(69), 15.
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00133.pdf>
- Espinoza, C. P., & Sorhegui, R. A. (2016). Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3(4), 1-28.
<http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto/03.pdf>
- Farías, P., (2014). La efectividad de la publicidad oposicional. *Elisevier Doyma*, 31(134), 3-7.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.005>
- Fraj, E., & Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. *Universia Business Review*, (31).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831007>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3470
- Gonzáles, J. A. (2013). La sostenibilidad ecológica en el desarrollo de productos textiles: Una Revisión de Literatura. *Centroamérica Revista Semestral*, (38).
<https://doi.org/10.5377/ryr.v38i0.1833>
- González, S. G. (2013). La reputación como ventaja competitiva sostenible. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 203-211.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200844>
- Ibarra, M.; Rodríguez, G. (2020). Evaluando la evaluación. Validación mediante PLS-SEM de la escala ATAIE para el análisis de las tareas de evaluación. *Relieve*, 26(1), 1-19.
<http://doi.org/10.7203/relieve.26.1.17403>

- Kollner, E., & Tovar, L. (2008). Revisión de prácticas de Marketing Ambiental en México en los ámbitos gobierno, empresa y ONG. *Investigación Administrativa*, (102).
<https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045208004.pdf>
- Luque, A. (2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 14(26).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163005/html/index.html>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendedores. *Revista de entrenamiento*, 4(2), 129-144.
<http://www.refcale.ulead.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242/1175>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A., & Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del cimbage*, (17), 103-126.
<https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Muñoz, S. (2020). La Ecologización de la industria de la moda: Actores y procesos. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (19), 199-223.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/11144/10076>
- Nájera, J. (2018). Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. *Revista Universidad y empresa*, 20 (35), 13-50. DOI:
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5740>
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad y Sociedad*, 10 (2), 100-105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Peña, I., Roda, J., & Ramírez, S. (2020). Plan de marketing verde para reducir el impacto ambiental en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. *Fipcae*, 5(5), 213-231. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcae.v5i5.322>

- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.
<http://hdl.handle.net/10810/15462>
- Post, J. y Griffin, J., (1997) Parte VII: Gestión de la reputación: búsqueda de la excelencia diaria: gestión de la reputación corporativa y los asuntos externos. *Revisión de la reputación corporativa*, 1, 165-171, <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540038>
- Reinoso, M. C. (2019). Estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa española en el Ecuador como una alternativa ecológica en la industria textil ecuatoriana en el periodo 2017-2027. Caso Piñatex. *Tesis de grado*.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16501>
- Rodríguez, C.; Sánchez, M.; Navarro, A.; Rondán, F.; Pérez, M. (2018). Adopción de la distribución minorista al consumidor ecológico: el caso de España y Alemania. *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial*, 355-376.
<https://idus.us.es/handle/11441/89387>
- Rugel, D; Nicolalde, M; Alava, C, (2015). Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(9), 55-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550660005.pdf>
- Sadaba, T. (2018). Consumo de información de moda entre los/as Millennials. *Revista prima social*, (24). <https://revistaprimasocial.es/article/view/2840/2981>
- Salas, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15).
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci_arttext

- Senisterra, J. & Zarela, M., (2021). Revisión de literatura sobre marcas verdes y sostenibilidad, *Revista de ingenierías interfaces*, 4(1), 1-13, <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/512/483>
- Tenaglia, N. S. (2020). ¿Qué tan ético es "vestir verde"? *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (106), 55 - 63. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/832_libro.pdf#page=55
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vicunha, (2020). *La Sustentabilidad es parte de nuestro negocio*. Vicunha. Obtenido de: <https://www.vicunha.com/es/>
- Villegas, C., & González, B. (2013). Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (13), 31-45. <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947372003.pdf>