

# Revisión de literatura sobre marcas verdes y sostenibilidad\*

## Literature review on green brands and sustainability

Recibido: noviembre 10 de 2020 - Evaluado: diciembre 15 de 2020 - Aceptado: febrero 16 de 2021

Jimmy Sinisterra-Obregón \*\*

Magda Zarela-Sepúlveda \*\*\*

### Para citar este artículo / To cite this Article

J. Sinisterra-Obregón, M. Zarela-Sepúlveda “Revisión de literatura sobre marcas verdes y sostenibilidad” Revista de Ingenierías Interfaces, vol. 4, no. 1, pp. 85-102, 2021.

### Resumen

Cada vez más empresas han optado por prestar mayor atención a los temas relacionados con la sostenibilidad, y una manera de hacer visibles estos esfuerzos es mostrarse como marcas verdes. Dada la importancia del tema, este artículo pretende efectuar una revisión de literatura en el tema de marcas verdes y sostenibilidad. Para cumplir este objetivo se realizó una búsqueda en Web of science (WoS) y los resultados obtenidos se organizaron y analizaron empleando la metáfora del árbol de la ciencia. Los documentos fueron clasificados en tres categorías, clásicos, estructurales y recientes, lo que permitió conocer la evolución de esta importante área del conocimiento.

**Palabras clave:** marca, verde, estrategia, sostenible.

### Abstract

More and more companies have chosen to pay greater attention to issues related to sustainability, and one way to make these efforts visible is to show themselves as green brands. Given the importance of the subject, this article aims to carry out

---

\*Artículo inédito: “Revisión de literatura sobre marcas verdes y sostenibilidad”.

\*\*Contador Público, Correo electrónico: jimprob@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3975-4817>

\*\*\*Administradora de empresas, Correo electrónico: magdazarelasa@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-4212-8507>

a literature review on the subject of green brands and sustainability. To achieve this objective, a search was carried out in the Web of science (WoS) and the results obtained were organized and analyzed using the metaphor of the tree of science. The documents were classified into three categories, classical, structural and recent, which allowed us to know the evolution of this important area of knowledge.

**Keywords:** green, brand, strategy, sustainable.

## 1. Introducción

Durante las últimas décadas, la sostenibilidad medioambiental se está convirtiendo en un tema prioritario en la gestión de la política internacional, hasta el punto de ser reconocida como un motor clave de la innovación. Como resultado, el número de empresas que desarrollan productos ecológicos ha crecido rápidamente y los consumidores han mostrado un interés cada vez mayor por estos productos [1]. En el mismo sentido, la involucración continua de las partes interesadas en el proceso marca de lugar y los gobiernos locales, deben ser conscientes de que el proceso de formulación de políticas puede convertirse en parte de su marca [2].

En el año 2017 se hizo la primera revisión a la literatura, la misma analiza: Las definiciones dominantes de comercialización verde (Green Marketing) (y conceptos relacionados) y su evolución en el tiempo, los diferentes pasos para construir una Estrategia de Green Marketing, y las características de los elementos de Green Marketing Mix [1].

El principal objetivo del presente estudio es analizar evolutivamente las investigaciones científicas sobre marcas verdes y sostenibilidad. Para ello, se realizó la búsqueda en una base de datos de investigación científica y el resultado encontrado fue de 169 registros hasta el año 2019, se utilizó la metáfora del árbol de la ciencia, para clasificar y analizar los documentos obtenidos. De esta manera presentar una revisión cronológica del área del conocimiento.

## 2. Materiales y métodos

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó la base de datos Web of Science (WoS), el día 17 de octubre del año 2020 se realizó la búsqueda de los términos marcas verdes/ecológicas y sostenibilidad, se tomó como rango desde el año 2000 hasta el 2019 y en la consulta se incluyeron todos los artículos, libros, capítulos de libros y conferencias existentes del tema; el testeo también se realizó en todo tipo de revistas y se buscaron títulos, resúmenes, palabras claves; al final se obtuvo un total de 169 escritos publicados que hacen referencia del tema. La investigación se desarrolló bajo el concepto de Science Mapping, utilizando métodos bibliométricos para determinar cómo se relacionan entre sí los documentos de disciplinas, campos, especialidades o individuos [3].

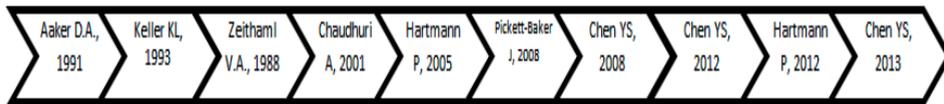
Una vez se tienen los resultados de la búsqueda en Wos, se hizo el análisis bibliométrico y análisis de red con R a través del análisis de co-citaciones, utilizando la analogía del árbol se clasifican los escritos calculando indegree, outdegree y betweenness, para generar el boceto basado en la metáfora del árbol [4], [5]. Se organizaron los documentos en 3 categorías: la raíz (alto indegree), donde se localizan los documentos fuente, hegemónicos, clásicos o la base intelectual de conocimiento de un campo, que son citados pero no citan a otros; el tronco (alto betweenness) involucra a los documentos que generan las aplicaciones fuertes en el desarrollo del conocimiento actual del tema o concepto examinado, estos citan y a la vez son citados por otros y, por tanto, son conocidos como estructurales o estructura intelectual que marcan las tradiciones de investigación en el campo, por lo tanto. Finalmente, las hojas (alto outdegree) reúnen los documentos más recientes que citan a los demás en la base de conocimiento (tronco y raíces) pero no son referenciados, mostrando los frentes de investigación. Este enfoque metodológico ha sido validado por diferentes estudios [6-15].

## 3. Resultados

### Metáfora del árbol

Una vez identificada la red se eligieron 30 documentos más relevantes, 10 artículos clásicos (raíz), 10 del tronco y 10 recientes. Estos documentos fueron relacionados (Figura 1).





**Figura 2.** Línea de tiempo Raíz

**Fuente:** Autores

La importancia que tiene una marca, o debe tener, dentro de una empresa es tan importante que los empresarios e inversores reconocerán las marcas como los activos más valiosos de la empresa [16]. Dadas las condiciones que anteceden, presentar un concepto marco que proporcione una estructura útil para los gerentes que desarrollan estrategias de marca y los investigadores, estudiando la equidad de la marca sobre el comportamiento de consumidores que debería ser útil para abordar algunos de los nuevos desafíos en el desarrollo de estrategias de marca que han surgido debido a los cambios en la comercialización medio ambiente (por ejemplo, de la proliferación de extensiones de marca y el crecimiento de nuevos, alternativas alternativas de promoción y medios de comunicación) [17].

Tomando en cuenta los razonamientos que se han venido realizando, la percepción del Valor de un producto puede ser afectada positivamente aplicando estrategias tales como reducir los costos monetarios y no monetarios, disminuir las percepciones de sacrificio, agregar atributos intrínsecos destacados, evocar percepciones de abstracciones relevantes de alto nivel y usar señales extrínsecas para señalar el valor [18].

Cuando se controlan las variables a nivel de producto y de marca, la confianza y el efecto en la misma se combinan para determinar la lealtad de compra y la actitud de la lealtad. La lealtad a la compra, a su vez, conduce a una mayor cuota de mercado, y la lealtad a la actitud conduce a un mayor parentesco del precio de la marca [19]. En el orden de la idea anterior, analizar la dimensionalidad del posicionamiento de la marca, ofrece una visión y sugiere herramientas estratégicas para los gerentes [20].

Los consumidores no están lo suficientemente expuestos a la comunicación de marketing de productos ecológicos, se sugiere un mayor uso de las marcas y el marketing para promover y vender productos respetuosos con el medio ambiente y que funcionen de forma eficaz [21]. Según se ha

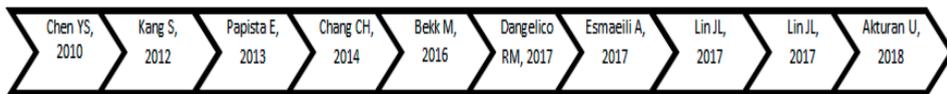
citado, las competencias centrales verdes de las empresas se correlacionan de forma positiva con su desempeño en su imagen e innovación ecológica. Dos tipos de desempeño de innovación verde tienen efectos de mediación parcial entre las competencias centrales verdes y las imágenes verdes de las empresas. Por lo tanto, la inversión en el desarrollo de competencias centrales ecológicas es útil para las empresas con el fin de mejorar su innovación verde y sus imágenes verdes [22].

El valor percibido verde afectaría positivamente la confianza verde y las intenciones de compra verde, mientras que el riesgo percibido verde influiría negativamente en ambos. Además, este estudio demuestra que las relaciones entre las intenciones de compra verde y sus dos antecedentes, el valor percibido verde y el riesgo percibido verde, están parcialmente mediadas por la confianza verde. Por lo tanto, invertir recursos para aumentar el valor percibido verde y disminuir el riesgo percibido verde es útil para mejorar la confianza verde y las intenciones de compra verde [23].

En ese mismo sentido, la Actitud del consumidor e intención de compra, tiene un papel importante en actitud de marca e intención de compra, lo que lleva a analizar las influencias de la preocupación ambiental de los consumidores, la percepción de lo verde y los beneficios de las marcas de energía en la intención de compra y actitud hacia la marca [24]. Finalmente, las empresas requieren mejorar la confianza en el consumo de productos verdes a través del Greenwash (lavado verde), confusión del consumidor verde, y riesgo percibido verde [25].

## **Tronco**

Los documentos estructurales (tronco), exploran varios temas, unos hacen referencia a la importancia de la imagen (marca verde), servicios y comercialización de productos verdes, las relaciones existentes entre la calidad percibida ecológica, el conocimiento de la marca ecológica, el riesgo percibido ecológico y el valor de la marca ecológica (Figura 3). Por otro lado, se estudia el valor del cliente (CV) en el contexto de la comercialización ecológica y la relaciones consumidor-marca ecológica.



**Figura 3.** Línea de tiempo Tronco

**Fuente:** Autores

La imagen de marca ecológica, al igual que la satisfacción y la confianza, están relacionadas positivamente con el valor de la marca ecológica. Además, la relación positiva entre la imagen de marca ecológica y el valor de la misma está parcialmente mediada por la satisfacción y la confianza. Por lo tanto, invertir en recursos para aumentar la imagen de marca, la satisfacción y la confianza ecológica es útil para mejorar el valor de la marca ecológica [26]. En ese mismo sentido, la confianza verde percibida que surge de los atributos ecológicos del producto y el efecto verde caracterizado por el consumo emocional positivo, desempeñan un papel importante en crear una lealtad ecológica y una equidad de marca ecológica para el desarrollo sostenible [27].

Aplicar el concepto de valor del cliente (CV) en el contexto de la comercialización ecológica con el fin de proporcionar información sobre los factores que motivan y/o dificultan el desarrollo de las relaciones consumidor-marca ecológica, se observa claramente, que una mejor comprensión del comportamiento sostenible real de los consumidores al acomodar algunos principios fundamentales que se cree que guían este comportamiento, como el hecho de que la elección del consumidor es el resultado de un proceso de evaluación de atributos múltiples en el que los consumidores participan en compensaciones entre ganancias y pérdidas, la existencia de múltiples impulsores individuales, económicos, sociales y prácticos detrás de cada ganancia y pérdida, y el hecho de que los factores situacionales relacionados con la compra obstaculizan o facilitan el comportamiento al impactar en el resultado final de esas compensaciones [28].

Explorando las relaciones entre la calidad percibida, el conocimiento de la marca, el riesgo percibido y el valor de la marca ecológica, se puede deducir, que la calidad percibida y el conocimiento de la marca afectarían positivamente el valor de la misma. Además, el riesgo percibido que está influenciado negativamente por la calidad percibida y el conocimiento de

la marca afectaría negativamente el valor de la marca verde. Las relaciones positivas entre el valor de la marca ecológica y sus dos antecedentes, la calidad percibida ecológica y el conocimiento de la marca ecológica, están parcialmente mediadas por el riesgo percibido ecológico. Por lo tanto, invertir recursos en el aumento de la calidad percibida y el conocimiento de la marca y la disminución del riesgo percibido es útil para mejorar el valor de la marca verde [29]. En ese mismo sentido, la satisfacción parece tener una mayor influencia en la evaluación de los bienes que sobre los servicios, mientras que la confianza parece ser más importante para la evaluación de los servicios que para las mercancías [30].

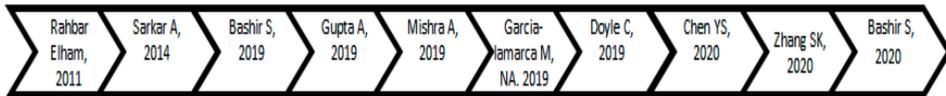
La comercialización ecológica requiere ser fomentada al igual que la producción más limpia mediante el desarrollo de productos ecológicos y el consumo sostenible mediante la comercialización exitosa de los mismos [1]. En este propósito, la promoción de los bienes y servicios de todo el mundo están destinados a tener una imagen de marca verde que es el componente subyacente de la equidad de la marca verde. Por lo tanto, son importantes los conceptos verdes como una herramienta de marketing para ajustar e influir en el verde de la marca de los productos. La calidad no es un concepto aislado, sino bastante bien vinculado a la construcción de la comercialización para generar actitudes positivas hacia las marcas [31].

La comparación entre las marcas de bienes y servicios físicos indican que para desarrollar la percepción del valor ecológico de los consumidores es diferente, y que las influencias de la transparencia verde en su valor percibido verde (GPV) y la conexión con la marca propia sobre la lealtad a la marca son significativamente diferentes entre ellos [32].

El comportamiento de compra también depende en parte por la percepción de los clientes sobre los beneficios funcionales y emocionales asociados a las marcas verdes y la influencia de la imagen de marca verde [33]. En relación con este último, las asociaciones de marcas verdes y la credibilidad de las marcas afectan positivamente el valor de las marcas, y que el valor de las marcas tiene un impacto positivo y fuerte en la intención de compra de los consumidores. Además, el lavado verde afecta negativamente a las asociaciones de marcas verdes y a la credibilidad de las marcas, y por lo tanto, influye indirectamente en la equidad de las marcas y en la intención de compra [34].

## Hojas

En los documentos emergentes, se lograron identificar de manera preliminar 3 líneas de los escritos recientes, la primera se refiere a la relación de amor por marcas verdes y el comportamiento de los consumidores, la segunda hace referencia a los efectos del valor del servicio y valor ecológico en la intención de compra de productos y servicios ecológicos y la tercera línea explora el modelo urbanístico y el desarrollo de marca ciudad (Figura 4).



**Figura 4.** Evolución de temas emergentes.

**Fuente:** Autores

Conocer la intención de compra de los consumidores es importante para todos los entes económicos que ofrecen productos y/o servicios. En los temas emergentes se analiza la importancia de los anuncios ambientales y se determina que es una técnica efectiva para mejorar su información sobre los productos ecológicos y la compra de los mismos, además, reconocen la eco-etiqueta, confían en la eco-etiqueta y marca ecológica, y dependen de ellas para su comportamiento de compra [35]. De acuerdo con los razonamientos anteriores se creó una escala de celos de marca romántica para desvirtuar que el amor de marca crearía un compromiso con el cliente y se descubrió que el marco celos de marca actuó como un mejor mediador para crear un compromiso con el cliente y también para motivar al cliente a comprar la marca [36]

En el año 2019 se propone el primer marco para la lealtad de la marca hacia los servicios hoteleros ecológicos, medido por los encuentros de servicios ecológicos basados en atributos y conformado a través de experiencias positivas [37]. En este mismo orden y dirección los valores orientados hacia uno mismo se encuentran como habilitadores claves de la confianza y, a su vez, un mayor valor de marca ecológico e intenciones de patrocinio. Un efecto de moderación positiva de las actitudes favorables al medio ambiente de los clientes, significa la importancia de crear experiencias ecológicas positivas para que dichos clientes mejoren la confianza [38].

Desarrollar la marca ciudad o un modelo urbanístico requiere apoyo de las partes involucradas. Los gobiernos locales deben ser conscientes de que el proceso de formulación de políticas puede convertirse en parte de su marca. Es importante la participación continua de las partes interesadas en el proceso de marca de lugar, para garantizar que sea una marca sostenible [2]. En ese mismo sentido, existen factores claves que determinan la relación entre la ecologización urbana y la asequibilidad que incluyen el alcance de la intervención municipal activa, las consideraciones de redistribución y la importancia histórica de la inclusión y la equidad en el desarrollo urbano [39].

Mediante el desarrollo de una teoría ampliada del comportamiento planificado para comprender los indicadores del comportamiento del consumidor, se logró diseñar estrategias de marca ecológica para los hoteles, los gerentes deben considerar primero cómo la conciencia ambiental de los consumidores afecta positivamente sus normas personales y su comportamiento hacia los hoteles ecológicos. En segundo lugar, las normas personales y la intención de comportamiento de los consumidores hacia un alojamiento ambientalmente responsable afectan positivamente su comportamiento ecológico. En tercer lugar, las normas personales median la relación positiva significativa entre; conciencia ambiental e intención de comportamiento hacia el alojamiento ambientalmente responsable de un consumidor; y conciencia ambiental y comportamiento del consumidor ecológico. Por último, la intención de comportamiento hacia un alojamiento ambientalmente responsable media la relación positiva significativa entre las normas personales de un consumidor y el comportamiento del consumidor verde [40].

Las asociaciones de marcas y la actitud hacia la marca tienen plenos efectos de mediación en la relación positiva entre el efecto y la actitud de las marcas verdes y las intenciones de compra. El efecto se asocia positivamente con asociaciones de marcas verdes y la actitud, que influyen positivamente en las intenciones de compra verde [41]. Cabe agregar, que la confianza en la marca tiene una influencia positiva en el amor por la marca, mientras que el conocimiento y el amor influyen en la lealtad actitudinal y de comportamiento [42].

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el aumento de los beneficios funcionales y emocionales percibidos por los consumidores aumentará inicialmente su imagen y, con el tiempo, sus preferencias de marca verde, la confianza, la lealtad y la imagen corporativa. Además, el papel de la imagen de marca como mediador existe entre los beneficios percibidos por los consumidores y sus preferencias de marca verde, confianza, lealtad e imagen corporativa [43].

## Conclusiones

Esta investigación realizó un análisis evolutivo de la literatura sobre el tema de marcas verdes y desarrollo sostenible. Se inició con una búsqueda en la base de datos WoS el día 17 de octubre de 2020 y se encontraron 169 escritos realizados desde el año 2.000 hasta el año 2020. Se utilizó la herramienta de bibliometría para analizar los documentos y conocer datos importantes como países que los producen, autores, revistas de publicaciones, número de citas, universidades y países. Aplicando la metáfora del árbol de la ciencia se analizaron los documentos seminales (Raíz), documentos estructurales (tronco) y los documentos más recientes (hojas).

Los documentos encontrados en la raíz son la base de la presente investigación, hacen un análisis de la relación de las marcas verdes con el amor por las marcas verdes y el comportamiento que presentan los consumidores. El comportamiento de los consumidores puede ser influenciado por anuncios ambientales para mejorar su información sobre los productos ecológicos y la compra de los mismo, ya que fácilmente reconocen la eco-etiqueta, confían en la eco-etiqueta y marca ecológica, y dependen de ellas para su comportamiento de compra.

El análisis de los documentos estructurales (tronco), explora temas referentes a la comercialización, creación de imagen de marca relacionada con la equidad y la credibilidad, y las intenciones de compra por parte de los consumidores verdes. La promoción de los bienes y servicios de todo el mundo están destinados a tener una imagen de marca, por lo tanto, son importantes los conceptos verdes como una herramienta de marketing para ajustar e influir en el comportamiento de los consumidores al momento de elegir un producto.

Los documentos más recientes analizan las nuevas tendencias mundiales y las líneas futuras de investigación en el campo de conocimiento estudiado. Desarrollar una marca de ciudad verde, es una necesidad creciente en los gobiernos locales, hasta el punto que se están formulando políticas en pro de conseguir objetivos trazados en materia de marca de ciudad verde. Hay factores que se deben tomar en cuenta como lo es la relación entre la ecologización urbana y la asequibilidad que requieren de una participación activa del gobierno local y tomar en cuenta la redistribución y la importancia histórica de la inclusión y la equidad en el desarrollo urbano.

La investigación utilizó únicamente la base de datos WoS, esto representa una limitación importante, pues no se hizo la revisión en todas las bases de datos habilitadas por los centros de pensamiento de la comunidad científica.

## Referencias

- [1] R. M. Dangelico y D. Vocalelli, “Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 165. pp. 1263–1279, 2017 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- [2] C. Doyle, “Social urbanism: public policy and place brand”, *Journal of Place Management and Development*, vol. 12, núm. 3. pp. 326–337, 2019 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/jpmd-01-2018-0006>
- [3] I. Zupic y T. Čater, “Bibliometric Methods in Management and Organization”, *Organizational Research Methods*, vol. 18, no. 3, pp. 429–472, 2015, doi: 10.1177/1094428114562629. [Online]. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094428114562629>
- [4] S. Robledo, G. Osorio, y C. López, “Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos”, *Vínculos*, vol. 11, no. 2, pp. 6–16, 2014, doi: 10.14483/2322939X.9664. [Online]. Disponible en: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/9664>.
- [5] D. S. V. Hernandez, S. Robledo, R. Pinilla, N. D. D. Méndez, y G. O. Tost, “SAP Algorithm for Citation Analysis: An improvement to Tree of

Science”, Ingeniería e Investigación, vol. 40, no. 1, p. 4, 2020 [Online]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7345626&info=resumen&idioma=ENG>.

[6] S. Buitrago, P. Duque, y S. Robledo, “Branding Corporativo: una revisión bibliográfica”, *Económicas CUC*, vol. 41, no. 1, 2020, doi: 10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1. [Online]. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636>.

[7] P. Duque y L. S. Cervantes-Cervantes, “Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico”, *estud. gerenc.*, pp. 451–464, 2019, doi: 10.18046/j.estger.2019.153.3389. [Online]. Disponible en: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/3389](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3389)

[8] P. Duque, A. Toro, D. Ramírez, y M. Carvajal, “Marketing viral: Aplicación y tendencias”, *Clío América*, vol. 14, no. 27, 2020, doi: 10.21676/23897848.3759. [Online]. Disponible en: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/3759>.

[9] P. Duque, O. Meza, G. Zapata, y J. Giraldo, “Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias”, *Económicas Cuc*, vol. 42, no. 1, 2021, doi: 10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1. [Online]. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3012>.

[10] P. Duque y J. Duque, “Marketing digital y comercio electrónico: un análisis bibliométrico”, en *Nuevos modelos de negocio*, M. I. Redondo Ramírez, A. M. Barrera Rodríguez, y C. C. Duque Gómez, Eds. Centro de Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, 2020, pp. 74–96 [Online]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10901/18463>.

[11] D. F. T. Salazar, J. M. R. Álvarez, J. J. H. Garcés, y P. Duque, “Riesgos en las Microfinanzas: Una revisión y análisis Bibliométrico”, *Interfaces*, vol. 3, núm. 2, 2020 [Online]. Disponible en: <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/484>.

[12] P. Duque, V. Samboni, M. Castro, L. A. Montoya, y I. A. Montoya, “Neuromarketing: Its current status and research perspectives”, *Estudios Gerenciales*, vol. 36, no. 157, 2020, doi: 10.18046/j.estger.2020.157.3890. [Online]. Disponible en: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>.

[13] J. P. A. Meneses, S. R. Giraldo, y M. Z. S. Angarita, “Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica”, *Económicas Cuc*, vol. 42, no. 1, 2021, doi: 10.17981/econcuc.42.1.2021. Org.7. [Online]. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3186>.

[14] M. E. C. Henao, D. R. Carvajal, y A. T. Cardona, “Estructura Conceptual del Emprendimiento y Capital Social”, *Interfaces*, vol. 3, no. 2, 2020 [Online]. Disponible en: <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/485>.

[15] F. O. Buitrago, “Revisión cronológica sobre liderazgo y emprendimiento”, *Interfaces*, vol. 2, no. 2, 2020 [Online]. Disponible en: <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/476>. [Consultado: 28-dic-2020]

[16] A. David A., *Managing Brand Equity*. The free press, 1991 [Online]. Disponible en: [https://books.google.com/books/about/Managing\\_Brand\\_Equity.html?id=FkO5AAAAIAAJ](https://books.google.com/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=FkO5AAAAIAAJ).

[17] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1. pp. 1–22, 1993 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/002224299305700101>

[18] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3. pp. 2–22, 1988 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>

[19] A. Chaudhuri y M. B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2. pp. 81–93, 2001 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

[20] P. Hartmann, V. A. Ibáñez, y F. Javier Forcada Sainz, “Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no. 1. pp. 9–29, 2005 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510577447>

[21] J. Pickett Baker y R. Ozaki, “Pro”environmental products: marketing influence on consumer purchase decision”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, no. 5. pp. 281–293, 2008 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810890516>

[22] Y. S. Chen, “The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence”, *Journal of Business Ethics*, vol. 81, no. 3. pp. 531–543, 2008 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>

[23] Y. Chen y C. Chang, “Enhance green purchase intentions”, *Management Decision*, vol. 50, no. 3. pp. 502–520, 2012 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211216250>

[24] P. Hartmann y V. Apaolaza-Ibáñez, “Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern”, *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 9. pp. 1254–1263, 2012 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>

[25] Y. S. Chen y C. H. Chang, “Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk”, *Journal of Business Ethics*, vol. 114, no. 3. pp. 489–500, 2013 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

[26] Y. S. Chen, “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust”, *Journal of Business Ethics*, vol. 93, no. 2. pp. 307–319, 2010 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

[27] S. Kang y W.-M. Hur, “Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective”, *Corporate Social*

Responsibility and Environmental Management, vol. 19, no. 5. pp. 306–316, 2012 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1002/csr.281>

[28] E. Papista y A. Krystallis, “Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework”, *Journal of Business Ethics*, vol. 115, no. 1. pp. 75–92, 2013 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1367-6>

[29] C.H. Chang y Y.S. Chen, “Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory”, *Quality & Quantity*, vol. 48, no. 3. pp. 1753–1768, 2014 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>

[30] M. Bekk, M. Spörrle, R. Hedjasie, y R. Kerschreiter, “Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity”, *Quality & Quantity*, vol. 50, no. 4. pp. 1727–1746, 2016 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>

[31] A. Esmaili, A. Sepahvand, R. Rostamzadeh, I. Joksiene, y J. Antucheviciene, “Effect of integration of green constructs and traditional constructs of brand on green purchase intention of customers”, *E M Ekonomie a Management*, vol. 20, no. 3. pp. 219–237, 2017 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2017-3-015>

[32] J. Lin, A. Lobo, y C. Leckie, “The role of benefits and transparency in shaping consumers’ green perceived value, self-brand connection and brand loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 35. pp. 133–141, 2017 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>

[33] J. Lin, A. Lobo, y C. Leckie, “Green brand benefits and their influence on brand loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 35, no. 3. pp. 425–440, 2017 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/mip-09-2016-0174>

[34] U. Akturan, “How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research”, *Marketing Intelligence &*

Planning, vol. 36, no. 7. pp. 809–824, 2018 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/mip-12-2017-0339>

[35] E. Rahbar y N. A. Wahid, “Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior”, Business Strategy Series, vol. 12, no. 2. pp. 73–83, 2011 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/17515631111114877>

[36] A. Sarkar y S. Sreejesh, “Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement”, Journal of Product & Brand Management, vol. 23, no. 1. pp. 24–32, 2014 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0315>

[37] A. Mishra y A. Gupta, “Effect of Hotel Green Service Encounters: Evidence from India”, Tourism Analysis, vol. 24, no. 4. pp. 535–541, 2019 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3727/108354219x15652651367433>

[38] A. Gupta, S. Dash, y A. Mishra, “Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship”, International Journal of Hospitality Management, vol. 83. pp. 159–168, 2019 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.010>

[39] M. Garcia-Lamarca et al., “Urban green boosterism and city affordability: For whom is the ‘branded’ green city?”, Urban Studies, vol. 58, no. 1. pp. 90–112, 2021 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/0042098019885330>

[40] S. Bashir, M. G. Khwaja, J. A. Turi, y H. Toheed, “Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel”, Heliyon, vol. 5, no. 12, p. e02974, 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02974. [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>

[41] Y. S. Chen, T. W. Chang, H. X. Li, y Y. R. Chen, “The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude”, Int. J. Environ. Res. Public Health, vol. 17, no. 11, 2020, doi: 10.3390/ijerph17114089. [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17114089>

[42] S. Zhang, M. Y. P. Peng, Y. Peng, Y. Zhang, G. Ren, y C. C. Chen, “Corrigendum: Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand”, *Front. Psychol.*, vol. 11, p. 763, 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.00763. [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00763>

[43] S. Bashir, M. G. Khwaja, Y. Rashid, J. A. Turi, y T. Waheed, “Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image”, *SAGE Open*, vol. 10, no. 3. p. 215824402095315, 2020 [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/2158244020953156>