



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

Centro de Ciencias Económicas y Administrativas
Doctorado en Ciencias Administrativas

**INFLUENCIA DEL MARKETING SUSTENTABLE EN LA GESTIÓN
DE MARCA Y EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO
VARIABLES DE MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN
LAS MIPYMES**

Presenta: M.A. Marco Eliseo Rivera Martínez

Comité tutorial:

Dr. José Trinidad Marín Aguilar
Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo
Dra. María del Carmen Martínez Serna

Aguascalientes, Ags., septiembre de 2024

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

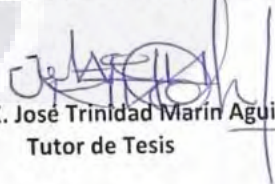
MTRA. VIRGINA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **MARCO ELISEO RIVERA MARTÍNEZ** con ID 39150 quien realizó la tesis titulado: **INFLUENCIA DEL MARKETING SUSTENTABLE EN LA GESTIÓN DE MARCA Y EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO VARIABLES DE MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN LAS MIPYMES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento, de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a día 18 de septiembre de 2024.



Dr. en MK. José Trinidad Marín Aguilar
Tutor de Tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

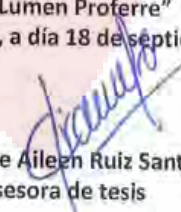
**CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL**

MTRA. VIRGINA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como **ASESORA** designado del estudiante **MARCO ELISEO RIVERA MARTÍNEZ** con ID 39150 quien realizó la tesis titulado: **INFLUENCIA DEL MARKETING SUSTENTABLE EN LA GESTIÓN DE MARCA Y EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO VARIABLES DE MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN LAS MIPYMES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a día 18 de septiembre de 2024.


Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo
Asesora de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

**CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL**

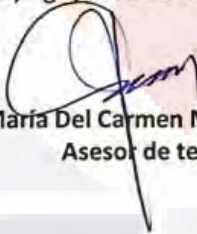
MTRA. VIRGINA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Por medio del presente como **ASESORA** designado del estudiante **MARCO ELISEO RIVERA MARTÍNEZ** con ID 39150 quien realizó la tesis titulado: **INFLUENCIA DEL MARKETING SUSTENTABLE EN LA GESTIÓN DE MARCA Y EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO VARIABLES DE MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN LAS MIPYMES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a día 18 de septiembre de 2024.



Dra. María Del Carmen Martínez Serna
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado



DICTAMEN DE LIBERACIÓN ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL EXAMEN DE GRADO



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 24/10/2024

NOMBRE: Marco Eliseo Rivera Martínez **ID** 39150

PROGRAMA: Doctorado en Ciencias Administrativas **LGAC (del posgrado):** Innovación en Pymes

TIPO DE TRABAJO: () Tesis () Trabajo Práctico

TÍTULO: Influencia del marketing sustentable en la gestión de marca y el impacto de la economía circular como variables de medición del desempeño empresarial en las MIPYMES.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado):
 Tiene un impacto social significativo al ofrecer un modelo que promueve prácticas de sostenibilidad en las MIPYMES, fortaleciendo la gestión de marca y el desempeño empresarial. Esto contribuye a un cambio cultural hacia el consumo responsable, reduciendo el desperdicio y fomentando la reutilización de recursos, lo que beneficia tanto a las empresas como a la sociedad en general

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:				
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
El egresado cumple con lo siguiente:				
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincide con el título y objetivo registrado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene el CVU del Conahcyt actualizado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
En caso de Tesis por artículos científicos publicados				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El estudiante es el primer autor
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado: Sí No

FIRMAS

Elaboró:
 * NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN: Dr. Roberto González Acolt

NOMBRE Y FIRMA DEL COORDINADOR:
Dr. Roberto González Acolt

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

Revisó:
 NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO: Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle

Autorizó:
 NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO: M.F. Virginia Guzmán Díaz de León

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado
 En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

El papel de la ecoinnovación y el *marketing* sustentable para impulsar el desempeño empresarial hacia un futuro más verde

Marco Eliseo Rivera Martínez
José Trinidad Marín Aguilar
Aura Andrea Díaz Duarte
María del Carmen Martínez Serna

Resumen

Teniendo en cuenta la importancia de comprender por qué y cómo las empresas integran la sustentabilidad ambiental en el proceso de *marketing* e innovación, la presente investigación tiene como objetivo analizar la relación existente entre el *marketing* sustentable, la ecoinnovación y el desempeño empresarial. Ante esto, se desarrollan las tres variables en términos teóricos y empíricos que sustentan el modelo y las hipótesis planteadas. Los datos son analizados utilizando la técnica de modelación por ecuaciones estructurales, permitiendo con esto la contrastación de hipótesis. Finalmente, con la base de revisión sistémica y científica, y una vez analizados los resultados obtenidos, se desarrollan una serie de estrategias dirigidas a la toma de decisiones empresariales enfocadas en la sustentabilidad y el rendi-

AGRADECIMIENTOS

Con gratitud infinita, me dispongo a nombrar a aquellas personas e instituciones que en este sendero de investigación fueron luz y, en muchas ocasiones cómplices. Sin su aliento, sus palabras llenas de paciencia y sabiduría, esta tesis no hubiera encontrado buen puerto. Antes que todo quisiera poner por delante a Dios, cuya presencia constante me recordó el porqué me embarqué en este camino lleno de momentos de incertidumbre y, nunca dejar de caminar hacia mi objetivo.

Primero, agradezco al Dr. José Trinidad Marín Aguilar, cuya generosidad ha sido el hilo conductor en cada paso de este largo trayecto. Me brindó libertad para escoger el rumbo de esta tesis, pero nunca soltó las riendas de la calidad, manteniendo siempre el rigor. Nos conocemos desde hace casi dos décadas, y en cada momento crucial de mi vida adulta, ha estado ahí, tendiéndome una mano con esa bondad que va más allá de lo necesario.

A la Dra. María del Carmen Martínez Serna, cuyo nombre es sinónimo de excelencia en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Durante el desarrollo de esta tesis, la vi convertirse en SNI nivel 2, sumando aún más a su ya vasta jerarquía, pero eso nunca le impidió dedicar tiempo generoso a mis avances con una mezcla de empatía y rigor, sus comentarios siempre me empujaron hacia la calidad, mi profundo agradecimiento y admiración siempre.

A la Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo, cuya agudeza fue esencial para darle a esta tesis el enfoque empírico que necesitaba, orientando el trabajo hacia las verdaderas necesidades del sector empresarial. A pesar de la distancia, que nunca fue un obstáculo para su empatía y apoyo constante, sus llamadas y correos siempre llegaban en el momento preciso. Desde la Universidad Autónoma de Coahuila, con todas sus responsabilidades, se comprometió de lleno con este proyecto, y su esfuerzo por estar presente, incluso a kilómetros de distancia, es algo que valoro profundamente.

A Andrea, mi compañera en esta batalla de días largos y noches eternas, cuyo amor y sabiduría iluminaron cada página de este trabajo. Codo a codo, levantamos este proyecto del polvo, y cualquier acierto, cualquier destello de claridad, lleva impresa su luz. Sin ella, esta tesis no existiría, y tampoco mi rumbo.

A mis padres y mi hermano, cuya fuerza y amor me han llevado siempre hacia adelante, hacia el futuro que imaginaron para mí y que juntos hemos construido. Cada logro, cada paso dado, lleva el eco de sus enseñanzas. En todo lo que haga, en cada rincón de este camino, va mi gratitud infinita por el impulso que me dieron y que sigue empujando mi vida. También a mis suegros, que me acogieron como a un hijo propio, con un cariño inmenso que ha marcado mi vida de manera profunda, gracias a su presencia, gracias por su paciencia, mi deuda es eterna.

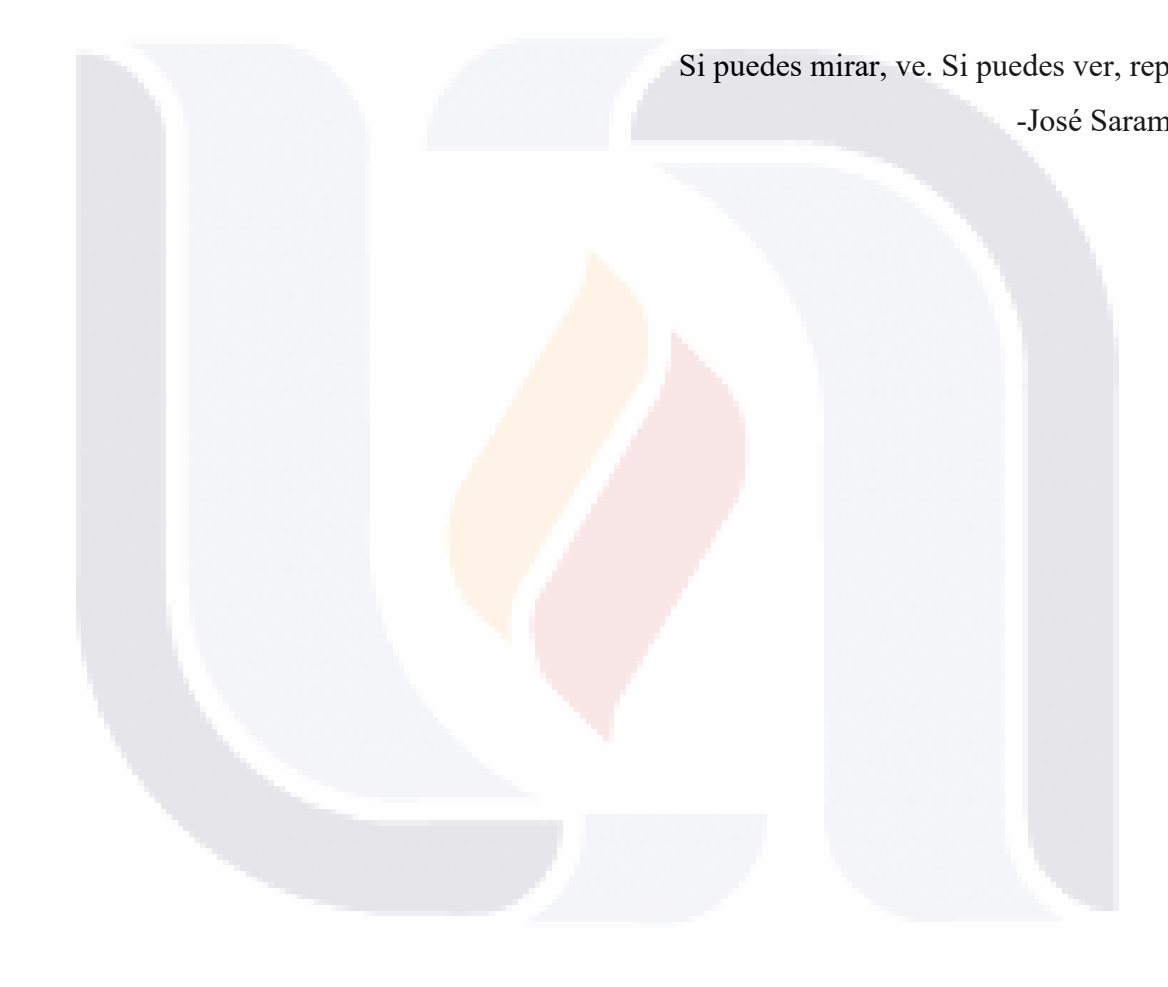
Finalmente me gustaría expresar mi agradecimiento la Universidad Autónoma de Aguascalientes, donde he caminado sus pasillos desde los días de licenciatura, donde la maestría me forjó y el doctorado me llevó más allá de mis propios límites. En sus aulas, encontré no solo conocimiento, sino también la chispa que guía cada paso de mi carrera. Ahora, sea cual sea el destino que me aguarde, seguiré buscando, como dicta nuestro lema, “Proyectarme En La Luz.”

DEDICATORIAS

Para Mauro y Maya,
que en sus risas encuentro siempre el camino.

Si puedes mirar, ve. Si puedes ver, repara.

-José Saramago



Índice General

Introducción.....	7
Capítulo I	11
Planteamiento del problema	11
1.1 Antecedentes	12
1.2 Definición del problema	18
1.3 Preguntas de investigación	22
1.4 Objetivo General	23
1.4.1 Objetivos Específicos	23
1.5 Justificación.....	23
1.6 Hipótesis (Modelo teórico)	26
Capítulo II.....	30
2. Marco teórico	31
2.1 Marketing sustentable	33
2.1.1 Marketing	33
2.1.2 Sustentabilidad	35
2.1.3 Marketing y sustentabilidad	36
2.1.3.1 <i>Evolución conceptual del marketing sustentable</i>	37
2.1.3.2 <i>Modelos teóricos del marketing sustentable</i>	39
2.1.3.3 <i>Marco conceptual para la implementación del marketing sustentable</i>	41
2.1.3.3.1 Marketing verde.....	42
2.1.3.3.2 Marketing social.....	42
2.1.3.3.3 Marketing crítico	43
2.1.4 Contexto del marketing sustentable en el entorno empresarial	44
2.1.4.1 <i>Escuelas de pensamiento del marketing sustentable</i>	48
2.1.4.1.1 Teoría del paradigma social.....	49
2.1.4.1.2 Teoría de enfoque basado en recursos	49
2.1.4.1.3 Teoría de la ventaja de recursos	51
2.1.5 Escalas de medición del marketing sustentable	53
2.2 Gestión de marca	60
2.2.1 Marca	61
2.2.2 Conceptualización de gestión de marca.....	62
2.2.3 Modelos conceptuales de branding	64
2.2.3.1 <i>Modelo PCDL</i>	64
2.2.3.2 <i>Modelo de Keller</i>	65
2.2.3.3 <i>Modelo de Knox y Bikerton</i>	68
2.2.4 Escuelas de pensamiento de la Gestión de marca.....	70
2.2.4.1 <i>Teoría de la Acción Razonada</i>	70
2.2.4.2 <i>Teoría del Comportamiento Planeado</i>	70
2.2.5 Estudios previos que relacionan el Marketing Sustentable con la Gestión de Marca.....	72
2.2.6 Escalas de medición del branding	73
2.3 Economía Circular.....	78
2.3.1 Definición y principios de la Economía Circular	78
2.3.2 Modelos de Economía Circular	80
2.3.3 Estrategias de implementación de la Economía Circular.....	81

2.3.3.1	<i>Prácticas gerenciales para la creación de valor</i>	81
2.3.3.2	<i>Prácticas gerenciales para la transferencia de valor</i>	82
2.3.3.3	<i>Prácticas para la captura de valor</i>	83
2.3.4	Limitantes y desafíos de la Economía Circular.....	83
2.3.5	Escuelas de pensamiento de Economía Circular.....	85
2.3.5.1	<i>La escuela de diseño regenerativo</i>	85
2.3.5.2	<i>Economía del rendimiento</i>	85
2.3.5.3	<i>Permacultura</i>	85
2.3.5.4	<i>Ecología Industrial</i>	86
2.3.5.5	<i>De la cuna a la cuna</i>	86
2.3.5.6	<i>Capitalismo natural</i>	86
2.3.5.7	<i>Economía Azul</i>	86
2.3.6	Escalas de medición de la Economía Circular.....	87
2.4	Desempeño empresarial.....	94
2.4.1	Conceptualización de Desempeño Empresarial.....	94
2.4.2	Escala de desempeño empresarial.....	96
Capítulo III	99
3.	Metodología	100
3.1	Tipo de investigación.....	100
3.2	Contextualización.....	104
3.3	Unidad muestral.....	106
3.4	Método para la obtención de datos.....	112
3.5	Diseño del cuestionario.....	112
3.5.1	Operacionalización de las variables.....	112
3.5.1.1	<i>Bloque I: Datos generales de la empresa (variables de control)</i>	113
3.5.1.2	<i>Bloque II: Marketing sustentable</i>	114
3.5.1.3	<i>Bloque III: Branding</i>	116
3.5.1.4	<i>Bloque IV: Economía circular</i>	120
3.5.1.5	<i>Bloque V: Desempeño empresarial</i>	125
3.6	Fiabilidad y validez.....	128
3.6.1	Pruebas de fiabilidad.....	128
3.6.1.1	<i>Fiabilidad para Marketing sustentable</i>	130
3.6.1.2	<i>Fiabilidad para Gestión de marca</i>	133
3.6.1.3	<i>Fiabilidad para Economía circular</i>	135
3.6.1.4	<i>Fiabilidad para Desempeño empresarial</i>	138
3.6.2	Pruebas de validez.....	141
3.6.2.1	<i>Validez de contenido</i>	142
3.6.2.2	<i>Validez de construcción</i>	142
3.6.2.3	<i>Validez nomológica</i>	146
Capítulo IV	148
4.	Análisis de Resultados	149
4.1	Ajuste del Modelo.....	149
4.1.1	Informe de Eliminación de Ítems.....	149
4.1.1.1	<i>Marketing Sustentable</i>	150
4.1.1.2	<i>Gestión de Marca</i>	150
4.1.1.3	<i>Desempeño Empresarial</i>	150
4.1.1.4	<i>Economía Circular</i>	151
4.2	Índices de Ajuste del Modelo.....	152
4.3	Sistema de Ecuaciones Estructurales.....	154
4.3.1	Contrastación de las Hipótesis.....	155

Capítulo V	158
5.1 Discusión de Resultados	159
5.2 Conclusiones, Implicaciones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación	160
5.2.1 Conclusiones de la revisión teórica	161
5.2.1.1 <i>Conclusiones teóricas de Marketing Sustentable</i>	161
5.2.1.2 <i>Conclusiones teóricas de Gestión de Marca</i>	163
5.2.1.3 <i>Conclusiones teóricas de Economía Circular</i>	165
5.2.1.4 <i>Conclusiones teóricas de Desempeño Empresarial</i>	166
5.2.2 Conclusiones empíricas de investigación	167
5.2.3 Conclusiones de objetivos y consideraciones metodológicas	175
5.2.4 Conclusiones sobre los resultados de H1: Marketing sustentable – Gestión de marca ..	177
5.2.5 Conclusiones sobre los resultados de H2: Gestión de marca – Desempeño empresarial	180
5.2.6 Conclusiones sobre los resultados de H3: Economía Circular – Desempeño empresarial	181
5.3 Implicaciones de la Investigación	183
5.3.1 Implicaciones Académicas	184
5.3.1.1 <i>Generación de Conocimiento Nuevo</i>	184
5.3.1.2 <i>Utilización y Validación de Escalas de Medición</i>	185
5.3.1.3 <i>Liderazgo Académico y Social</i>	185
5.3.2 Implicaciones empresariales	186
5.3.2.1 <i>El Reto de las Empresas ante la Globalización y la Tecnología</i>	186
5.3.2.2 <i>Conocimiento e Información Fiable para la Toma de Decisiones</i>	187
5.3.2.3 <i>Análisis de Constructos y sus Dimensiones</i>	187
5.4 Limitaciones de la Investigación	189
5.4.1 Limitación Temporal	189
5.4.2 Involucramiento con Empresarios para Enfoque Cualitativo	189
5.4.3 Alcance Geográfico de la Investigación	190
5.5 Futuras Líneas de Investigación	191
5.5.1 Análisis de los Ítems del Modelo en Diferentes Sectores	191
5.5.2 Desarrollo de Nuevos Ítems y Dimensiones	191
5.5.3 Estudio de la Implementación y Efectividad de las Estrategias de Marketing Sustentable	192
5.5.4 Comparaciones Intersectoriales e Internacionales	192
5.5.5 Barreras y Facilitadores en la Economía Circular	192
5.5.6 Integración de la Tecnología en la Economía Circular	192
5.5.7 Perspectiva del Consumidor y Comportamiento del Mercado	193
Referencias	195
Anexos	224
Anexo 1. Instrumento de medición	224
BLOQUE I: VARIABLES DE CONTROL	224
BLOQUE II: Marketing sustentable	225
BLOQUE III: Branding	225
BLOQUE IV: Economía circular (EC)	226
BLOQUE V: Desempeño empresarial	228

Índice de Tablas

Capítulo II

Tabla 1: Escuelas de pensamiento del Marketing sustentable	52
Tabla 2: Escala de medición para marketing sustentable de Larrondo, et al. (2015) con base en la Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe, (2008).	53
Tabla 3: Escala de medición para marketing sustentable de Lucic (2020) con base en el modelo de Orientación al Marketing Sustentable.	56
Tabla 4: Escala de medición para Marketing Verde, Chahal et al. (2014).	58
Tabla 5: Escuelas de pensamiento de Gestión de marca.	71
Tabla 6: Escala de medición para Gestión de marca, Baumgarth (2010).	73
Tabla 7: Escala de medición para experiencia de marca, Brakus, et al. (2009).	75
Tabla 8: Escala de medición para experiencia de marca, Herbst y Merz (2011).	76
Tabla 9 Escuelas de pensamiento de la Economía Circular.	86
Tabla 10 Escala de medición para experiencia de marca, Nuñez et al., (2018).	87
Tabla 11 Escala de medición para economía circular, Klein, et al. (2022).	91
Tabla 12: Escala de medición para Desempeño empresarial de Quinn y Rohrbaugh (1983)	96
Tabla 13 Escala de medición para Desempeño empresarial, (Harrison, 2001).	97

Capítulo III

Tabla 14 Resumen de los paradigmas de la investigación científica.	101
Tabla 15 Estratificación de empresas por número de trabajadores.	107
Tabla 16 Actividades, número de unidades y porcentaje de participación económica.	107
Tabla 17: Actividades, número de unidades y porcentaje de participación económica.	111
Tabla 18: Estratificación proporcional de la unidad de análisis.	111
Tabla 19: Operacionalización de la variable marketing sustentable.	115
Tabla 20: Operacionalización de la variable branding.	117
Tabla 21: Operacionalización de la variable desempeño empresarial.	126
Tabla 22: Valores aceptados de los estadísticos de fiabilidad.	129
Tabla 23: Coeficiente de Alpha de Cronbach para el constructo de marketing sustentable.	130
Tabla 24: Índices de la Fiabilidad Compuesta (IFC) del constructo de marketing sustentable.	131
Tabla 25: Índice de Varianza Extraída (IVE) del constructo de marketing sustentable.	132
Tabla 26: Coeficiente de Alpha de Cronbach para el constructo de gestión de marca.	133
Tabla 27: Índices de la Fiabilidad Compuesta (IFC) del constructo de gestión de marca.	133
Tabla 28: Índice de Varianza Extraída (IVE) del constructo de gestión de marca.	134
Tabla 29: Coeficiente de Alpha de Cronbach para el constructo de economía circular.	135
Tabla 30: Índices de la Fiabilidad Compuesta (IFC) del constructo de economía circular.	136
Tabla 31: Índices de la Varianza Extraída (IVE) del constructo de economía circular.	137
Tabla 32: Coeficiente de Alpha de Cronbach para el constructo de desempeño empresarial.	138
Tabla 33: Coeficiente de Fiabilidad Compuesta (IFC) para el constructo de desempeño empresarial.	139
Tabla 34: Coeficiente de Varianza Extraída (IVE) para el constructo de desempeño empresarial.	140
Tabla 35: Resultados de las pruebas de fiabilidad.	141
Tabla 36: Cargas factoria y valores t	143
Tabla 37: Prueba de intervalo de confianza.	144

Capítulo IV

Tabla 38: Ajuste del modelo	153
Tabla 39: Contrastación de las hipótesis de investigación	156

Índice de Figuras

Capítulo I

Figura 1: Modelo teórico 26
 Figura 2: Modelo teórico y cuestiones por investigar 28

Capítulo II

Figura 1: Modelo teórico 26
 Figura 2: Modelo teórico y cuestiones por investigar 28
 Figura 3: Enfoque holístico del Marketing sustentable 36
 Figura 4: Green – Marco contextual del marketing sustentable 41
 Figura 5: Marco conceptual para la implementación del marketing sustentable 44
 Figura 6: Marco conceptual de la orientación al marketing sustentable. 56
 Figura 7: Visión integral de la importancia y gestión de marca en la empresa. 61
 Figura 8: Modelo PCDL 64
 Figura 9: Modelo Keller 66
 Figura 10: Modelo de Knox y Bikerton 69
 Figura 11: Modelo de EC por la fundación Ellen MacArthur 80

Capítulo III

Figura 12: Paradigma, enfoque y tipo de investigación 103
 Figura 13: Modelo teórico 155

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Porcentaje de aportación al PIB estatal por sector económico. 109

RESUMEN

Este estudio doctoral examina el impacto del marketing sustentable, la gestión de marca y la economía circular en el desempeño empresarial de las MIPYMES en Aguascalientes, México. A través de un enfoque metodológico riguroso que incluye análisis factorial confirmatorio, pruebas de fiabilidad y validez, y un sistema de ecuaciones estructurales, se evaluaron las relaciones entre estas variables. Los hallazgos muestran una influencia positiva y significativa del marketing sustentable en la gestión de marca, así como una relación positiva entre la gestión de marca y el desempeño empresarial. Además, se identificó que la economía circular también impacta favorablemente en el desempeño empresarial. Estos resultados enriquecen el conocimiento académico sobre la relevancia de la sustentabilidad y la gestión de marca en el contexto de las MIPYMES, y ofrecen implicaciones teóricas y prácticas para futuras investigaciones y políticas empresariales en el ámbito de la economía circular y la responsabilidad corporativa.

ABSTRACT

This doctoral study examines the impact of sustainable marketing, brand management, and the circular economy on the business performance of SMEs in Aguascalientes, Mexico. Using a rigorous methodological approach, which includes confirmatory factor analysis, reliability and validity tests, and a structural equation modeling system, the relationships between these variables were evaluated. The findings reveal a positive and significant influence of sustainable marketing on brand management, as well as a positive relationship between brand management and business performance. Additionally, the circular economy was found to have a favorable impact on business performance. These results enrich academic knowledge on the importance of sustainability and brand management in the context of SMEs and offer theoretical and practical implications for future research and business policies in the areas of the circular economy and corporate responsibility.

Introducción

En los últimos años, la sostenibilidad y la economía circular se han posicionado como pilares fundamentales en la estrategia empresarial global. Las empresas están adoptando un enfoque más consciente sobre el impacto ambiental y social de sus operaciones, lo cual ha llevado a un replanteamiento de sus estrategias de marketing y gestión de marca.

La interrelación entre la economía circular, el marketing sustentable, la gestión de marca y el desempeño empresarial ha sido ampliamente reconocida en la literatura académica. La economía circular busca transformar los modelos tradicionales de producción y consumo hacia un enfoque regenerativo, que permita minimizar el desperdicio y maximizar el uso eficiente de los recursos (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Al mismo tiempo, el marketing sustentable se ha posicionado como un enfoque estratégico clave para las empresas que buscan integrar prácticas responsables con el medio ambiente, lo que, además de mejorar la imagen de la empresa, genera una mayor lealtad entre los consumidores (Kotler & Keller, 2016). La gestión de marca, en este contexto, desempeña un papel fundamental, ya que una marca sólida es capaz de transmitir valores de sostenibilidad que resuenan con los consumidores, generando confianza y diferenciación en el mercado (Aaker, 2014). Se ha demostrado que estas prácticas no solo fortalecen la relación con los clientes, sino que también contribuyen al desempeño empresarial, ya que las empresas que adoptan estrategias de sostenibilidad suelen mostrar un mejor desempeño financiero y una ventaja competitiva a largo plazo (Porter & Kramer, 2011)

La presente investigación se enfoca en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), un componente clave en la economía global. Las MIPYMES representan más del 90% de las empresas en todo el mundo y son responsables de generar entre el 50% y 60% del empleo total, según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019). Además de ser motores del crecimiento económico, estas empresas contribuyen significativamente a la innovación y al desarrollo local. En México, las MIPYMES juegan un papel vital, ya que aportan alrededor del 52% al Producto Interno Bruto (PIB) y generan

el 72% del empleo nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020). En el estado de Aguascalientes, su impacto es igualmente notable, dado que más del 95% de las unidades económicas pertenecen a este sector, lo que las convierte en actores esenciales para la creación de empleo y el fortalecimiento de la economía regional (INEGI, 2019). Además, las MIPYMES tienen un papel crucial en la transición hacia la sustentabilidad, ya que, según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2019), estas empresas representan una oportunidad significativa para integrar prácticas sostenibles en sus operaciones, debido a su flexibilidad y capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado en términos de responsabilidad ambiental.

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la influencia del marketing sustentable en la gestión de marca y explorar el impacto de la economía circular como variable de medición del desempeño empresarial en las MIPYMES de Aguascalientes. A través de un enfoque correlacional, se busca entender cómo la adopción de prácticas sustentables en las estrategias de marketing puede contribuir a una mejor gestión de marca y a un desempeño empresarial más eficiente, con especial atención a las implicaciones de la economía circular. El análisis permitirá identificar patrones y ofrecer recomendaciones que fortalezcan la competitividad de las empresas dentro de un marco de sostenibilidad.

La metodología empleada es con un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas como las ecuaciones estructurales a analizar los datos obtenidos. Este enfoque permite modelar de manera precisa las relaciones entre múltiples variables, como el marketing sustentable, la gestión de marca y el desempeño empresarial, incorporando la economía circular como un factor clave en la medición. Las ecuaciones estructurales son una herramienta ideal para este tipo de estudios, ya que permiten observar los efectos directos e indirectos que estas variables pueden tener entre sí, aportando una visión integral sobre el impacto de la sostenibilidad en las MIPYMES.

Se espera que los resultados de esta investigación proporcionen una comprensión más profunda sobre cómo las MIPYMES pueden integrar el marketing sustentable y los principios de la economía circular en su modelo de negocio para mejorar su desempeño empresarial. A nivel práctico, los hallazgos podrían servir como una guía para que las MIPYMES adopten

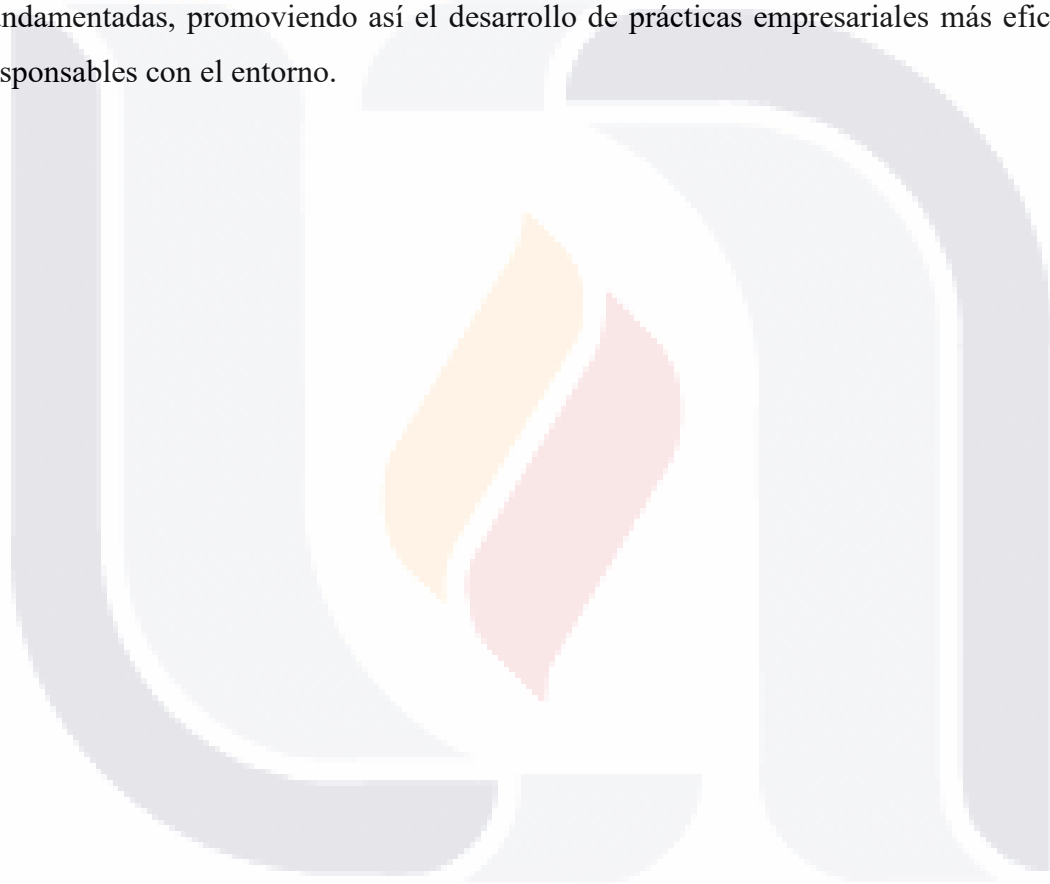
TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

estrategias más efectivas en la gestión de su marca y sus operaciones, alineándose con tendencias globales en sostenibilidad. Además, esta investigación contribuirá al debate académico sobre la interrelación entre sostenibilidad y competitividad, ofreciendo evidencia empírica sobre el valor de la economía circular como un factor clave en el éxito empresarial.

La contribución principal de esta tesis radica en ofrecer líneas de acción confiables y precisas que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas en el sector empresarial. A través de la investigación, se busca proporcionar directrices claras que permitan a las empresas adoptar estrategias sustentables que fortalezcan su competitividad, al mismo tiempo que minimizan su impacto ambiental. Integrando el marketing sustentable y la economía circular, los resultados del estudio ofrecerán herramientas prácticas para que las MIPYMES optimicen su gestión de marca y su desempeño empresarial bajo un enfoque sostenible. Esto permitirá a las empresas generar valor a largo plazo, tanto en sus operaciones como en sus relaciones con los consumidores, convirtiendo la sustentabilidad en un motor clave para su desarrollo y éxito.

La tesis está estructurada en cinco capítulos principales, cada uno enfocado en desarrollar diferentes aspectos del estudio. En el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, que incluye los antecedentes, la definición del problema, las preguntas y objetivos de investigación, así como la justificación y las hipótesis teóricas. El Capítulo II se dedica al marco teórico, donde se exploran los conceptos clave de marketing sustentable, gestión de marca, economía circular y desempeño empresarial, además de sus interrelaciones y modelos teóricos. En el Capítulo III, se detalla la metodología de la investigación, incluyendo el tipo de estudio, el contexto, la unidad muestral, el diseño del cuestionario y las pruebas de fiabilidad y validez. El Capítulo IV está centrado en el análisis de resultados, con un enfoque en el ajuste del modelo y el uso de ecuaciones estructurales para contrastar las hipótesis. Finalmente, el Capítulo V abarca la discusión de resultados, conclusiones, implicaciones para el ámbito empresarial, limitaciones del estudio y sugerencias para futuras líneas de investigación. La tesis también incluye las referencias utilizadas y los anexos que contienen el instrumento de medición aplicado en el estudio.

Con el firme propósito de aportar al conocimiento en este campo, este trabajo de investigación ha sido desarrollado con una dedicación constante y un fuerte compromiso. A lo largo de todo el proceso, se ha procurado no solo cumplir con los más altos estándares académicos, sino también generar nuevo conocimiento que aporte un valor significativo para los actores clave del ecosistema empresarial. Se espera que los resultados de esta investigación ofrezcan una base sólida para que las MIPYMES y otros interesados en la gestión empresarial y la sustentabilidad puedan tomar decisiones estratégicas mejor fundamentadas, promoviendo así el desarrollo de prácticas empresariales más eficientes y responsables con el entorno.





Capítulo I
Planteamiento del problema

En este capítulo se presenta el marco conceptual y metodológico que guiará la investigación sobre la influencia del marketing sustentable en la gestión de marca y el impacto de la economía circular en el desempeño empresarial de las MIPYMES. Se abordan los antecedentes relevantes, la definición del problema de investigación, las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, la justificación del estudio, y se plantea el modelo teórico que sustenta las hipótesis de investigación.

1.1 Antecedentes

El concepto de economía circular (EC) se basa en un ciclo regenerativo que facilita la reutilización eficiente de productos, piezas y materiales, aumentando la rentabilidad y reduciendo la degradación ambiental (Jabbour et al., 2020). Las industrias, empresas y sistemas de producción están atravesando una transformación significativa debido a la explotación excesiva de recursos y los daños ambientales del pasado (Bag et al., 2020; Chen et al., 2019). Esta transformación está impulsando la adopción de prácticas sostenibles. Aunque estas prácticas mejoran el desempeño y mitigan el impacto ambiental, se requiere un modelo holístico para abordar estos problemas de manera sistemática (Centobelli et al., 2020). En este contexto, la EC ha surgido como una solución prometedora, promoviendo la sostenibilidad y mejorando el rendimiento organizacional (Centobelli et al., 2020; Cayzer et al., 2017; Sassanelli et al., 2019). Tanto organizaciones como profesionales ven en la EC una respuesta viable a desafíos ambientales como la contaminación del aire y el agua, la pérdida de biodiversidad y el agotamiento de recursos (Sharma et al., 2020; Khan y Haleem, 2020; Bendikiene et al., 2019).

La EC y la sostenibilidad han captado una considerable atención en los ámbitos profesional y académico. Aunque estos conceptos están estrechamente relacionados, presentan diferencias. Ambos comparten un compromiso intergeneracional y una perspectiva global para abordar problemas planetarios, integrando aspectos no económicos en el desarrollo (Geissdoerfer et al., 2017a). Asimismo, ambos confían en la innovación del modelo de

negocio para la transformación industrial, enfocándose en la creación de valor conjunto (Geissdoerfer et al., 2017b). Sin embargo, difieren en sus objetivos y prácticas. Mientras que la sostenibilidad persigue un objetivo "abierto" con metas variadas según el agente y sus intereses, la EC se centra en un "ciclo cerrado" para minimizar la entrada de recursos y eliminar fugas del sistema (Govindan et al., 2015).

La sostenibilidad se fundamenta en un enfoque de triple resultado, equilibrando las dimensiones económica, ambiental y social. En contraste, la EC se enfoca en la optimización de recursos a través de la reutilización, reducción, reparación, remanufactura y reciclaje, con énfasis principalmente en las dimensiones económica y ambiental y menor énfasis en lo social (Khan y Haleem, 2021).

El creciente interés en el desarrollo sostenible refleja una evolución significativa en la comprensión de la relación entre las personas y la naturaleza, así como entre las personas mismas. Anteriormente, las cuestiones ambientales se consideraban separadas de las socioeconómicas, percibiéndose como problemas locales. El concepto de desarrollo sostenible evidencia una mayor conciencia de las conexiones globales y su impacto en los problemas ambientales y socioeconómicos, así como en cuestiones como la pobreza y la salud (Hopwood et al., 2005; WCED, 1987).

Las organizaciones pueden lograr una ventaja competitiva diferenciándose de sus competidores mediante el desarrollo sostenible. El marketing sustentable orienta a las organizaciones hacia este desarrollo, a diferencia del marketing tradicional que se centra en la satisfacción del consumidor y la rentabilidad. La creciente conciencia sobre la necesidad de proteger el medio ambiente y alcanzar objetivos sociales está impulsando a las organizaciones hacia el marketing sustentable. Además, las organizaciones reconocen el impacto de la responsabilidad social en la imagen corporativa y los beneficios que esta puede representar, incentivando así un comportamiento socialmente responsable en las empresas con fines de lucro (Rakic & Rakic, 2015).

El marketing sustentable no solo busca satisfacer a los consumidores y generar ganancias, sino también alcanzar objetivos comunitarios como la protección del medio ambiente y el

bienestar social. En un planeta con recursos finitos, el marketing juega un papel crucial en abordar los desafíos del desarrollo económico sostenible, ya que puede influir en el comportamiento de los actores clave en la economía y la sociedad (Gordon et al., 2011). El consumismo, la mercadotecnia, la fabricación, el procesamiento de desechos y la contaminación han causado un daño ambiental considerable, sugiriendo que un futuro sostenible es inalcanzable sin considerar factores clave que contribuyen a la degradación ecológica, como el crecimiento poblacional y los estilos de vida altamente consumistas (Bandura, 2007).

El medio ambiente es un elemento clave que guía las decisiones empresariales (Cordente-Rodríguez et al., 2014). Alcanzar un equilibrio entre los objetivos económicos y ambientales es un desafío, especialmente en economías emergentes, donde la urbanización acelerada destinada a mejorar los niveles de vida presenta amenazas significativas para la salud ambiental (Jayanti y Gowda, 2014).

La sostenibilidad ha ganado un lugar destacado en la mercadotecnia, dando lugar a nuevos términos que integran la preocupación social y ambiental en la función mercadológica (Fisher, 2020). La evolución de la sostenibilidad en el marketing se refleja en las diversas expresiones utilizadas a lo largo del tiempo, indicando una creciente integración de la sustentabilidad en el marketing. Katrandjiev (2016) identifica cuatro etapas en la evolución del marketing sustentable: la etapa embrionaria, el marketing ecológico, el marketing verde y, finalmente, el marketing sustentable.

Katrandjiev (2016) describe cada etapa de la siguiente manera: la etapa embrionaria (pre-1974) se caracteriza por el inicio del debate sobre cuestiones ecológicas a finales de la década de 1950, promovido por Wroe Alderson. La segunda etapa, el marketing ecológico (1975-1989), tenía un enfoque restringido, centrado en problemas ambientales como la contaminación del aire, los derrames petroleros y los daños causados por pesticidas. Esta etapa buscó cumplir con las nuevas regulaciones ambientales con la ayuda de abogados e ingenieros. Posteriormente, el marketing verde (1990-2000) abarcó el concepto de desarrollo sustentable en sus aspectos ecológicos y sociales, las tecnologías sin desperdicio, el consumo verde, el rendimiento ecológico comparado con los competidores y la calidad ecológica

mediante la medición del impacto global de las organizaciones sobre la sociedad y el medio ambiente. El marketing verde adoptó una perspectiva más global sobre los factores fundamentales a considerar.

Finalmente, la mercadotecnia sustentable, definida por Fuller (1999) como “el proceso de planeación, implementación y control del desarrollo, formación de precios y distribución de un producto de manera que se garanticen los tres criterios siguientes: (1) la satisfacción del consumidor, (2) el cumplimiento de las metas organizacionales, (3) la armonía del proceso global con el ecosistema” (Fuller, 1999), surge después de las etapas anteriores.

Belz (2006) señala seis pasos para desarrollar la mercadotecnia sustentable: (1) analizar los productos que desean y necesitan los consumidores en relación con problemas sociales y ecológicos; (2) analizar el comportamiento del consumidor, abarcando la compra, el uso y el post-uso de un producto; (3) generar confianza interna y externa mediante declaraciones de sustentabilidad corporativa y directrices y principios; (4) definir un mercado meta y posicionamiento adoptando una estrategia sustentable; (5) desarrollar una mezcla de mercadotecnia sustentable para grupos del mercado de menor ingreso; y (6) participar activamente como empresa en el proceso de emisión de políticas públicas a favor de un marco normativo sustentable.

Por su parte, Pichard y Ávila (2020) conceptualizan la mercadotecnia sustentable como “una función organizacional cuyo objetivo es influir para generar un comportamiento sustentable mediante la centralización y conciliación de las expectativas de los grupos de interés con las tres dimensiones del desarrollo sustentable: económica, social y ambiental, a fin de desarrollar una oferta de 4Ps sustentable a lo largo de la cadena de valor”. Además, se afirma que el marketing sustentable puede proporcionar una ventaja competitiva al mejorar el posicionamiento de marca, resaltando los puntos de encuentro entre el ámbito empresarial y los retos ambientales y sociales, beneficiando a ambas partes (Ibarra et al., 2015).

Un estudio realizado por Ibarra et al. (2015) concluye que las franquicias mexicanas utilizan el marketing sustentable mediante prácticas de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, evidenciando una correlación significativa en la dimensión de productos y tipo de material

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

utilizado. De manera similar, un estudio en Corea por Jung et al. (2020) muestra que actividades de marketing sustentable en áreas económicas, medioambientales y culturales tienen un efecto positivo en la construcción de una imagen favorable en los mercados tradicionales de la moda y confirma que estas actividades influyen significativamente en las asociaciones positivas de los consumidores con las marcas.

En cuanto a la complejidad y naturaleza dinámica de las marcas, existe consenso en que la marca debe reflejar una perspectiva interna de las empresas, definiéndose como “un conjunto de símbolos e imágenes asociadas que representan la parte esencial de las empresas y el equipo que da soporte a la marca con el objetivo de crear y mantener una identificación con los consumidores” (Black & Veloutsou, 2017). Por lo tanto, la gestión de marca permite a las empresas crear ventajas competitivas sostenibles (Guenther & Guenther, 2019).

Asimismo, se señala que la gestión de marca es un elemento clave dentro de la estrategia de marketing (Keller & Lehmann, 2006), definida como “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo” (Kotler, 2003).

Un estudio sobre empresas pequeñas y medianas (PYMES) familiares y no familiares revela que los gerentes y/o propietarios de PYMES familiares deben asignar una parte significativa de los recursos económicos y humanos para desarrollar actividades de comunicación de marca, mientras que los directivos de PYMES no familiares deben ajustar la gestión de sus marcas, equilibrando los valores, normas, artefactos y comportamientos para mejorar la gestión de marca de sus productos o servicios. En términos generales, las PYMES familiares tienden a implementar una gestión de marca más homogénea, mientras que las PYMES no familiares se enfocan en actividades específicas de gestión de marca para mejorar y posicionar la imagen de sus productos o servicios y la reputación de la organización (Maldonado Reyes & Castillo, 2020).

El desempeño empresarial puede definirse como la capacidad operativa de un negocio para satisfacer los deseos del propietario y debe evaluarse para medir el logro de los objetivos organizacionales (Zulkifli & Perera, 2011). La medición del desempeño empresarial se ha

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

abordado mediante metodologías cuantitativas y cualitativas, utilizando datos contables o indicadores de rentabilidad e investigando la percepción de gerentes o empresarios sobre el desempeño del negocio, resaltando enfoques multidimensionales que involucran toda la organización (Garengo et al., 2007).

Un estudio realizado en la industria lechera en Latinoamérica sugiere que un enfoque basado en la gestión productiva puede contribuir positivamente al crecimiento y desarrollo del sector industrial mediante la medición sistemática del desempeño empresarial, mejorando la eficiencia de los procesos y la productividad empresarial (Barrios et al., 2020). En este contexto, las estrategias para medir el desempeño empresarial pueden ser objetivas o subjetivas, siendo estas últimas una forma eficaz de examinar el desempeño al permitir la comparación entre empresas y contextos como tipo de industria, horizontes temporales, culturas o condiciones económicas (Song et al., 2005).

Desarrollar una comprensión más profunda de los problemas que afectan el desempeño empresarial, especialmente las políticas que influyen en la competitividad y el rendimiento, es crucial cuando las estrategias a implementar enfrentan resistencia dentro de la organización (Storey, 2000). El desempeño empresarial se refiere al resultado efectivo de la suma de los logros de las distintas divisiones administrativas involucradas en un objetivo organizacional específico (Morales, 2020).

Un estudio en el sector industrial de Alemania (Baumgarth, 2010) confirma la influencia positiva de la orientación de marca como estrategia de marketing en el desempeño empresarial, evaluando la orientación de la marca mediante cuatro elementos: orientación de marca como valor, normas de orientación de marca, instrumentos de orientación de marca y comportamiento de orientación de marca. El desempeño empresarial se mide en dos dimensiones: desempeño del mercado y desempeño económico.

1.2 Definición del problema

En el marco del Foro Económico Mundial en 2014, Ellen McArthur sostuvo que la economía actual de "tomar, hacer, desechar" se ha basado durante mucho tiempo en insumos de recursos baratos y disponibles que ayudan a crear condiciones para el crecimiento y la estabilidad. Sin embargo, en la última década, las empresas se han visto afectadas por un aumento en los precios de las materias primas que ha borrado efectivamente la caída (promedio) de todo el siglo anterior. Junto con esto, se esperan tres mil millones más de consumidores de clase media para 2030. Este aumento sin precedentes en la demanda de un suministro finito de recursos pone en duda nuestro actual sistema económico predominantemente lineal. El concepto de economía circular está captando rápidamente la atención como una forma de desvincular el crecimiento de las limitaciones de recursos. Abre caminos para conciliar la perspectiva de crecimiento y participación económica con la de prudencia y equidad ambiental, además utiliza tecnologías y tendencias actuales para estimar los ahorros en costos de materiales al adoptar un enfoque más restaurador en más de US\$ 1 billón anual para 2025, neto de los costos de materiales incurridos durante las actividades de ciclo inverso. Ahora se observa la evolución de los modelos comerciales circulares a medida que las empresas líderes impulsan la innovación en el diseño de productos, el desarrollo de enfoques de producto a servicio y nuevos métodos de recuperación de materiales (Foro Económico Mundial, 2014).

Asimismo, Dominic Waughray (2014), director ejecutivo del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), menciona que los últimos dos años han visto un aumento en la actividad entre los líderes empresariales para forjar la colaboración y dar forma a nuevas agendas sobre el crecimiento sostenible. La 'economía circular', un término quizás desconocido hace solo unos años, ahora también ha captado la imaginación de los líderes intelectuales de todo el mundo y está tomando forma como una alternativa viable y práctica al actual modelo económico lineal.

Una confluencia de varias tendencias globales, estadísticas y nuevos análisis económicos ha acelerado esta agenda. Se espera que tres mil millones de consumidores de clase media ingresen al mercado global para 2030, impulsando una demanda sin precedentes de bienes y servicios. Los precios de las materias primas en general aumentaron casi un 150% entre 2002 y 2010, borrando las caídas de precios reales de los últimos 100 años. Los expertos han calculado que si no se replantea cómo usamos los materiales en nuestra economía lineal de 'tomar-hacer-desechar', elementos como el oro, la plata, el indio, el iridio, el tungsteno y muchos otros vitales para la industria podrían agotarse en un lapso de cinco a cincuenta años. Si permanecemos en nuestro modo de "negocios como de costumbre", la volatilidad de los precios seguirá aumentando junto con la probable inflación de las materias primas clave. Los líderes empresariales buscan una mejor cobertura para evitar estos riesgos y se están moviendo hacia un modelo industrial que desvincula los ingresos de los insumos materiales: la economía circular (Foro Económico Mundial, 2014).

Los gobiernos reconocen cada vez más la importancia de las MIPYMES como fuente de crecimiento económico, ya que crean instituciones y desarrollan políticas de estado que favorecen su consolidación y competitividad en el mercado (Gill & Biger, 2012). A pesar de ser la base de la economía, las MIPYMES se ven afectadas por el rápido cambio tecnológico y la globalización de los mercados (Ahmedova, 2015).

En la actualidad, la competitividad emerge como un fenómeno sistémico donde tanto la conducta de los agentes como el grado de desarrollo del entorno en el que se desenvuelven adquieren un importante papel en la creación de las ventajas competitivas (Yoguel, 2000). Es por esto por lo que la estrategia se considera clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles, ya que articula la forma en que la organización maneja sus fortalezas y debilidades, configurando sus actividades de mercado para ganar dicha ventaja (Sheppeck y Militello, 2000). Los distintos aspectos del marketing cambian debido a las crisis, obligando a las empresas a entender el nuevo entorno, especialmente en relación con las expectativas y preferencias de los consumidores y de la evolución de la competencia.

Por lo tanto, las empresas requieren atender las condiciones del nuevo marketing e investigar más en este sentido para poder beneficiarse de las oportunidades emergentes (Apaydin,

2011). Sin embargo, por la limitación de la mercadotecnia comercial orientada al funcionamiento de los intereses económicos de la empresa y a las necesidades emergentes de los consumidores, se deja de lado la preservación del medio ambiente y el bienestar social a largo plazo (Larios, 2016). Es por esto por lo que buscar los medios para desarrollar prácticas de marketing más sostenibles se ha convertido en un asunto primordial que toda organización, grande o pequeña, debe tener en cuenta para prosperar, y las firmas transnacionales como las franquicias no son la excepción. Algunas empresas que ya incursionaron en este ámbito han demostrado que aplicar prácticas de marketing sustentable es una estrategia de mercado más eficaz (Ibarra et al., 2015).

El marketing sustentable también ha sido visto en los últimos tiempos como una herramienta para el desarrollo sostenible y para fortalecer la imagen de marca (Banyté & Gadeikienė, 2008). Además, se ha comprobado que las crecientes preocupaciones ambientales están alentando a los consumidores a tener una mayor conciencia de sus decisiones de compra; las empresas están implementando medidas destinadas a ofrecer sustitutos ecológicos de los productos tradicionales. En consecuencia, tanto los consumidores como las empresas están más dispuestos a pagar precios superiores por las alternativas ecológicas (Laroche et al., 2001).

Los debates sobre marketing en los campos técnicos se han centrado en gran medida en las características de rendimiento de los productos o en la forma en que los productos abordan las necesidades del comprador (Lages, 2005). Sin embargo, se ha observado que el precio y los atributos tangibles de un producto físico no siempre pueden explicar completamente las decisiones de compra, ya que los intangibles como la reputación general del proveedor son importantes, incluso en la toma de decisiones racional y sistemática (Mudambi et al., 1997). Dicho esto, se puede resaltar la estrategia de posicionamiento de marca, ya que esta se centra en el proceso de creación y alteración de las percepciones que tienen los consumidores sobre los productos o marcas de una empresa (Crawford, 1985). Por lo tanto, las bases concretas del posicionamiento de la marca están más relacionadas con el producto en sí, mientras que las bases abstractas se relacionan con los beneficios indirectos para los propios consumidores y sus valores (Reynolds et al., 1995).

El efecto de la confianza y la lealtad de la marca en el desempeño de la relación (calidad de la relación, compromiso, desempeño de la transacción) es muy fuerte. Las organizaciones industriales necesitan orientar sus estrategias de relación transaccional hacia el valor de marca. La implicación es que cuando se desarrollan programas para atraer clientes industriales potenciales a largo plazo, la gerencia necesita identificar exactamente lo que los clientes industriales valoran y cómo crear continuamente un valor neto para ellos (Han & Sung, 2008).

De igual forma, las marcas y consumidores que tienen dentro de sus convicciones y prioridades la preservación y conservación de los recursos naturales se destacan y sobresalen con productos diferenciados en atributos y gestión de marca por su posición frente a problemáticas que afectan a la humanidad; esto permite el crecimiento rentable de marcas que valoran el planeta y sus recursos naturales (Chacón et al., 2016). Un adecuado desempeño empresarial se considera un elemento crucial en la sostenibilidad de cualquier negocio, toda vez que posibilita la evaluación de las estrategias organizacionales y contribuye al mejoramiento de su efectividad (Beer & Micheli, 2018; Neely et al., 2005). Ya que el desempeño empresarial está en función de factores internos y externos de la organización (Giménez, 2015), es indispensable identificar estrategias que trabajen los factores internos y externos de la empresa, como lo son el marketing sustentable y el posicionamiento de marca, como se menciona anteriormente.

Con base en lo anteriormente expuesto, el planteamiento del problema de la presente investigación se desarrolla en torno a la adaptación que el entorno altamente globalizado está exigiendo en las empresas MIPYMES. Una de las principales estrategias de adaptación a los cambios es el marketing sustentable, generando el desarrollo sostenible de la empresa y minimizando el impacto ambiental negativo que generan los procesos comerciales. Por su parte, mejorar la estrategia de gestión de marca se vuelve un eje sustancial ligado al marketing sustentable, donde ambas estrategias estén enfocadas al mejoramiento del desempeño empresarial. Sin embargo, en la evidencia empírica actual no se presentan resultados que analicen el conjunto de las tres variables propuestas, dotando así de claridad la definición del problema a desarrollar en la presente investigación, analizando el efecto de

la orientación al marketing sustentable en la gestión de marca y este, a su vez, en el desempeño empresarial de las empresas MIPYMES en el estado de Aguascalientes.

A continuación, se presentan las preguntas de investigación, los objetivos de investigación y el modelo teórico con que abordamos el problema descrito.

1.3 Preguntas de investigación

Con base en lo planteado anteriormente, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el impacto del marketing sustentable en la gestión de marca de las MIPYMES?
2. ¿Cuál es el impacto de la gestión de marca en el desempeño empresarial de las MIPYMES?
3. ¿Cuál es el impacto de la economía circular en el desempeño empresarial de las MIPYMES?

Con la presente investigación se busca dar respuesta a las interrogantes expuestas, dado que se considera que la explicación a estas preguntas permitirá aportar evidencia para analizar las posibles relaciones entre el marketing sustentable y el posicionamiento de marca, así como la posible relación entre el posicionamiento de marca y la economía circular como variables de medición del desempeño empresarial. Siendo esta la ruta que permitirá rechazar o no rechazar las hipótesis formuladas con base en la teoría existente y poder así aportar al conocimiento científico de las empresas industriales del estado de Aguascalientes como unidad de estudio de la presente investigación, y con la posibilidad de replicar el conocimiento a nivel nacional e internacional.

1.4 Objetivo General

Con base en las preguntas propuestas previamente, los siguientes son los objetivos de la presente investigación:

- Analizar la relación del marketing sustentable con la gestión de marca y la influencia de la economía circular en el desempeño empresarial de las MIPYMES.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Analizar el impacto que tiene el marketing sustentable en la gestión de marca de las MIPYMES.
- Analizar el impacto que tiene la gestión de marca en el desempeño empresarial de las MIPYMES.
- Analizar el impacto que tiene la economía circular en el desempeño empresarial de las MIPYMES.

1.5 Justificación

La empresa mexicana enfrenta ahora la influencia de un medio ambiente modificado que le impulsa a reforzar mecanismos estructurales que le permitan soportar estas nuevas “condiciones ambientales”. Las empresas del país sufren con brusquedad los cambios que implican la apertura comercial y la globalización económica (González & Vázquez, 2000). Es este contexto el que ha llevado a plantearse preguntas tales como la existencia de ventajas

competitivas sustentables a largo plazo; la ventaja competitiva del presente rara vez será una ventaja competitiva el día de mañana, de acuerdo con Berrocal y Segura (2008).

La pandemia provocada por COVID-19 ha provocado un cambio increíble en la economía global que probablemente tendrá efectos a largo plazo en el comportamiento del consumidor, el mercado, la marca y estrategias de comunicación, la regulación del mercado y políticas públicas, negocios globales y más. Se están comenzando a ver estos efectos y muchas oportunidades para nuevas investigaciones (Marketing Science Institute, 2020).

El Marketing Science Institute (MSI) jerarquiza el tema de “Definición del valor de la marca y el mensaje de comunicación” como prioritario en el marco internacional para el período 2020-2022. Dentro de este tópico, el MSI destaca preguntas de interés relacionadas con el branding o gestión de marca, siendo algunas de estas las siguientes: ¿Son realmente eficaces las estrategias de marketing sustentable? ¿Cuál es el impacto en la empresa de su posición sobre sustentabilidad, marketing con causa y responsabilidad? ¿Cuál es la responsabilidad del marketing en la creación de un marketing sustentable y relevante para la sociedad? Es así como uno de los organismos referentes a nivel mundial sostiene la relevancia de investigar los temas relacionados con el marketing sustentable y la gestión de marca.

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio señala en el Trade and Environmental Sustainability Structured Discussions (TESSD) dentro de sus principales objetivos, la necesidad de identificar y compilar las mejores prácticas, así como explorar oportunidades para acciones voluntarias y asociaciones para garantizar que el comercio y las políticas comerciales apoyen y contribuyan a: (1) lograr una economía circular más eficiente en el uso de los recursos; (2) promover cadenas de suministro sostenibles y abordar los desafíos y oportunidades que surgen del uso de estándares de sostenibilidad y cualquier medida relacionada, en particular para los Miembros en desarrollo; y (3) promover y facilitar el acceso a bienes y servicios ambientales, incluido el fomento de la adopción mundial de tecnologías nuevas y emergentes de bajas emisiones y otras tecnologías respetuosas con el clima (Discusiones Estructuradas sobre Comercio y Sostenibilidad Ambiental, TESSD, 2021).

La EC es atribuida con la capacidad de evitar, reducir y negar la pérdida y destrucción de valor mediante, por ejemplo, emisiones más bajas de contaminantes atmosféricos, pérdida de biodiversidad y hábitats asociados con la extracción de recursos naturales (EMF, 2013). Debido a estas atribuciones, las prácticas de EC están fuertemente vinculadas a los siguientes objetivos de desarrollo sostenible (ODS) (ONU, 2015).

- ODS 6 - Agua limpia y saneamiento
- ODS 7 - Energía asequible y limpia
- ODS 12 - Producción y consumo responsables
- ODS 15 - Vida de ecosistemas terrestres

Considerando que los ODS recopilados anteriormente tienen una fuerte relación con el rol que juegan las empresas en la economía y el desarrollo, la presente investigación se centra en el sector productivo del estado de Aguascalientes y la influencia de este en la reducción de residuos estructurales a través de una mejor gestión de los recursos con un enfoque en la economía circular.

La justificación del tema de esta investigación se establece principalmente en una base teórica, ya que no se ha recibido una solicitud específica de ninguna entidad o institución externa que indique una necesidad empírica de abordar estos temas para fines comerciales o aplicaciones prácticas. Por lo tanto, la argumentación se enfocará en los fundamentos teóricos que sustentan la relevancia y la importancia de esta investigación.

Es importante señalar que, en México, la investigación del marketing sustentable en conjunto con la gestión de marca y la economía circular, a pesar de la relevancia del tema expuesta anteriormente, no cuenta con una base científica robusta y confiable que dé paso a nuevas formas de marketing. Este es el punto en específico donde se resalta la importancia de generar evidencia científica y revisada que funcione como una plataforma para que el sector comercio en el estado de Aguascalientes, México, encuentre nuevas vías de desarrollo y crecimiento.

1.6 Hipótesis (Modelo teórico)

A continuación, se muestra el modelo teórico correspondiente a las relaciones propuestas entre los constructos que conforman el tema de investigación, siendo estos el marketing sustentable, el posicionamiento de marca, la economía circular y el desempeño empresarial, definiendo las hipótesis de la siguiente manera:

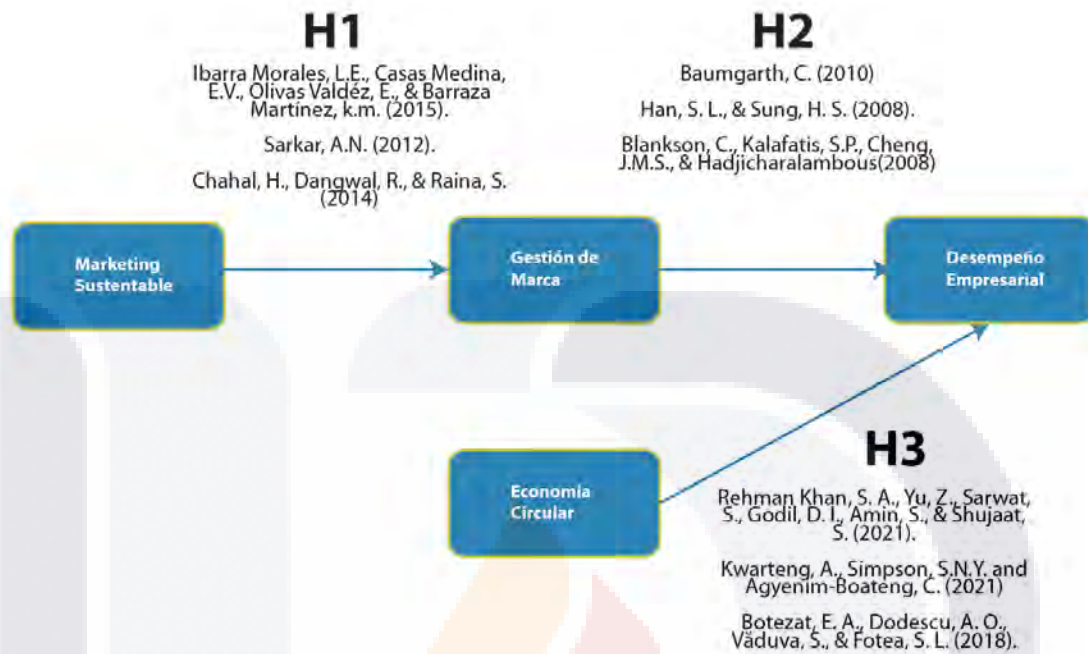
H₁: El marketing sustentable influye positiva y significativamente en los niveles de gestión de marca de las mipymes.

H₂: El nivel de gestión de marca influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las mipymes.

H₃: El nivel de economía circular influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las mipymes.

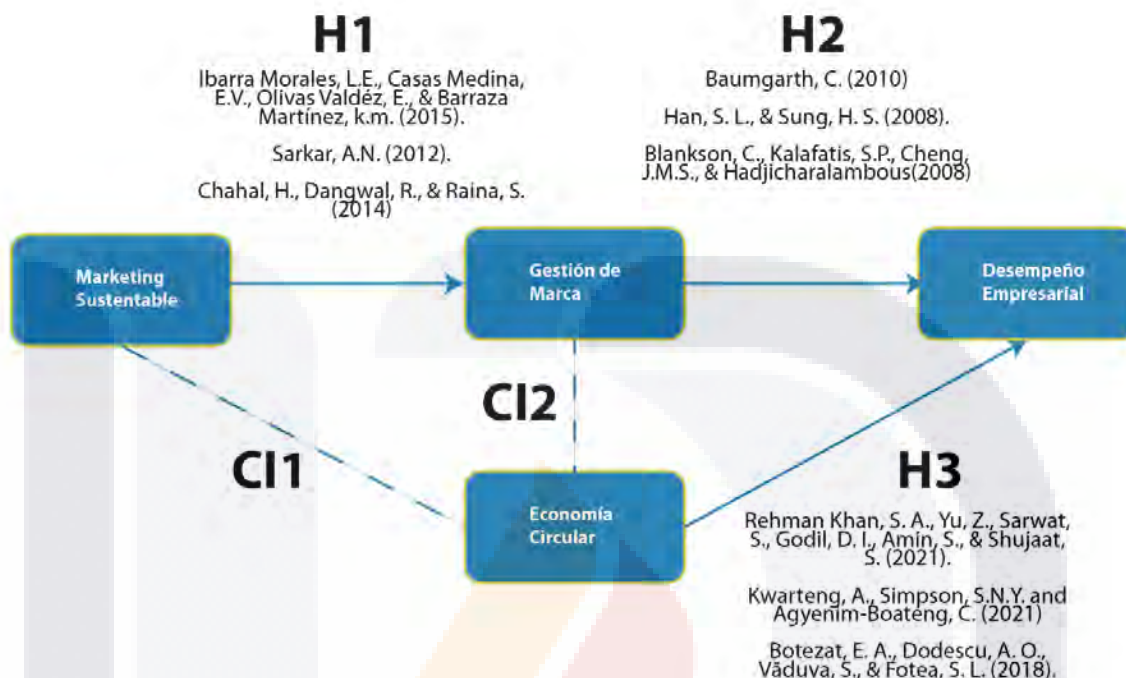
A continuación, se expone el modelo teórico que sustenta esta investigación, el cual ha sido desarrollado con base en los constructos y relaciones descritos previamente. Este modelo sirve como marco conceptual para el análisis de las variables involucradas y sus interacciones, proporcionando una base estructurada para la validación de las hipótesis planteadas.

Figura 1: Modelo teórico



Dentro del modelo teórico presentado (Figura 1), existen relaciones que aún no cuentan con una base teórica suficientemente desarrollada, pero que para fines de esta investigación son de sumo interés y se presentan como Cuestiones por Investigar (CI), siendo estas la relación entre la Economía Circular y el Marketing Sustentable (CI1) y la relación entre la Economía Circular y la Gestión de Marca (CI2). Si bien dichas relaciones no forman parte de los objetivos de la presente investigación, se buscará conocer, mediante un análisis cuantitativo, cuál es la relación que guardan estas variables que conforman la CI1 y CI2.

Figura 2: Modelo teórico y cuestiones por investigar



Como se pudo observar, el capítulo aborda la transición hacia la EC como respuesta a los desafíos ambientales y económicos actuales a través de los antecedentes. Se presenta el concepto de EC como un modelo que busca conciliar el crecimiento económico con la sostenibilidad ambiental. Se plantean preguntas de investigación sobre el impacto del marketing sustentable, la gestión de marca y la economía circular en las mipymes, las cuales servirán de guía para el desarrollo de la presente investigación en conjunto con los objetivos planteados para analizar estas relaciones. De igual forma, se destaca la justificación, la cual se fundamenta en la necesidad de fortalecer las empresas mexicanas ante cambios ambientales y económicos globales en pro del bienestar socioeconómico.

En el siguiente capítulo se desarrollan los fundamentos conceptuales y teóricos de los constructos involucrados en el tema, siendo este un apartado fundamental para el sustento de la investigación.





Capítulo II
Marco Teórico

En este capítulo se desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación. Se abordarán conceptos clave relacionados con el marketing sustentable, la gestión de marca, la economía circular y el desempeño empresarial en el contexto de las mipymes. Además, se revisarán teorías, modelos, escalas de medición y estudios previos relevantes que proporcionan el fundamento teórico necesario para comprender las relaciones y variables que se analizarán en este estudio.

2. Marco teórico

En este capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos en los que se basa el tema de investigación, contemplando conceptualización, modelos, herramientas, formas de medición y estudios previos de cada uno de los constructos de marketing sustentable, gestión de marca, economía circular y desempeño empresarial, con la finalidad de generar y sustentar las hipótesis de investigación.

A. Propósito y relevancia del marco teórico

El propósito fundamental de este marco teórico es proporcionar una base sólida de conocimientos y teorías que respalden y fundamenten la investigación sobre la influencia del marketing sustentable en la gestión de marca y el impacto de la economía circular como variables de medición del desempeño empresarial de las mipymes. Este marco teórico desempeña un papel fundamental en la construcción de una investigación sólida y rigurosa al permitir situar el estudio en el contexto académico y proporcionar una comprensión profunda de los constructos clave que se explorarán.

La relevancia de este marco teórico radica en su capacidad para integrar y sintetizar la literatura existente sobre el marketing sustentable, la gestión de marca, la economía circular y la medición del desempeño empresarial de las mipymes. Al examinar las investigaciones previas y el estado del arte en cada uno de estos constructos, se podrá identificar las brechas en el conocimiento existente y las oportunidades para contribuir al campo de estudio. Además, este marco teórico permitirá establecer una base sólida para el análisis e

interpretación de los resultados de la investigación, brindando una perspectiva teórica que respalde las conclusiones y recomendaciones posteriores.

B. Organización del capítulo

El presente capítulo se organiza en torno a los constructos clave que conforman la investigación: la gestión de marca, el marketing sustentable, la economía circular y la medición del desempeño empresarial de las mipymes. Cada sección del capítulo abordará de manera exhaustiva y rigurosa cada uno de estos constructos, presentando el estado actual del conocimiento, las teorías relevantes, los enfoques conceptuales y las investigaciones más recientes.

En primer lugar, se explorará la conceptualización de la gestión de marca, analizando su definición, elementos fundamentales y estrategias utilizadas en el ámbito empresarial. A continuación, se abordará el concepto de marketing sustentable, destacando su definición, importancia en el contexto actual y las estrategias utilizadas para promover prácticas sostenibles en el mercado. Luego se examinará la economía circular, definiendo sus principios y su impacto en las mipymes. Finalmente, se analizará la medición del desempeño empresarial de las mipymes, explorando los indicadores tradicionales y considerando las perspectivas del marketing sustentable y la economía circular como variables de medición.

A lo largo del capítulo se presentarán investigaciones previas relevantes que han abordado estos constructos, destacando los hallazgos clave y las brechas que esta investigación pretende abordar. Este enfoque permitirá establecer un marco teórico sólido y actualizado, sentando las bases para el análisis posterior y la contribución a la comprensión de la influencia del marketing sustentable y la economía circular en el desempeño empresarial de las mipymes.

En resumen, este capítulo del marco teórico se presenta como una herramienta integral para comprender y analizar la interrelación entre la gestión de marca, el marketing sustentable, la economía circular y el desempeño empresarial de las mipymes. A través de su organización y revisión exhaustiva de la literatura existente, este marco teórico busca aportar nuevos conocimientos y perspectivas al campo de estudio, impulsando así el avance y la comprensión de estos temas críticos en la gestión empresarial.

2.1 Marketing sustentable

Para conceptualizar el marketing sustentable, se presenta una estructura de fundamentos teóricos desglosando principalmente el concepto de marketing, seguida de la conceptualización de sustentabilidad y, posteriormente, los fundamentos del marketing sustentable.

2.1.1 Marketing

El concepto de marketing evolucionó considerablemente a partir de 1967 debido a la definición de Kotler (1967), quien afirmó que es el análisis, la organización, la planificación y el control de los recursos, políticas y actividades relacionadas con los clientes de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de los grupos de clientes seleccionados. En 1972, dicha definición aportó un nuevo avance al integrar el término “intercambio” (Kotler, 1972), que implica una relación bidireccional entre las partes interesadas.

A su vez, es importante mencionar uno de los conceptos más aceptados del marketing planteado por Peter Drucker (1973), conocido como el filósofo de la administración, quien menciona que el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender y que su propósito es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda por sí solo.

Una conceptualización adicional del marketing es la que lo describe como el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Armstrong, 2003). Por su parte, Lamb et al. (2011) definen al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

El marketing se basa en el marketing mix o mezcla de mercadotecnia, definida como un conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que la empresa utiliza para producir una respuesta deseada en el mercado meta y que incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2003).

El marketing mix se compone de distintas variables, mismas que han ido evolucionando a través del tiempo y hoy en día se denominan como las 4 P's, llamadas así por las iniciales de cada una de estas variables que son: precio, producto, plaza y promoción. A continuación, se conceptualizan dichas variables propuestas por Soriano (1990):

- **Producto:** Es aquel componente palpable e impalpable que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada, creando una primacía del cliente o consumidor (Soriano, 1990).

- **Precio:** Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten acordes a las metas fijadas previamente (Soriano, 1990).

- **Plaza:** Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto; formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas, generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación del producto o servicio que maneje dicha empresa (Soriano, 1990).

- **Promoción:** Actividades que realizan las empresas transmitiendo mensajes para dar a conocer sus productos o servicios, destacando ventajas competitivas para provocar la inducción de compra entre los consumidores (Soriano, 1990).

En los años 80's, Bitner et al. (1990) integran al marketing mix estos tres nuevos factores, motivados principalmente por todos los nuevos negocios que emergían y que no eran bienes de consumo, sino del sector terciario, y algunos aspectos clave de la comercialización quedaban fuera de las 4 P's. A continuación, se conceptualizan estas nuevas 3 P's enfocadas en los servicios:

- **Personas:** Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa (Bitner et al., 1990).

- **Procesos:** El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la

empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos sean de la mejor e igual calidad para todos sus clientes (Bitner et al., 1990).

- Evidencia física (Physical evidence): La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, al cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles (Bitner et al., 1990).

2.1.2 Sustentabilidad

A la fecha, se puede afirmar que no existe una teoría de referencia para el estudio de la sustentabilidad (Fisher, 2020). Es en 1987 cuando se comienza a dar importancia al concepto de sustentabilidad, cuando Bruntland (1987) presenta ante la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas un informe donde destaca la necesidad de un desarrollo sustentable que cubra las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Por sus raíces latinas, se relaciona la palabra “sustentabilidad” al hecho de perdurar, mantenerse y evitar la decaída (Abelardo, 2000). Sin embargo, en términos lingüísticos, la palabra “sustentabilidad” no es reconocida por la Real Academia Española (RAE); sólo reconoce el adjetivo “sustentable” para designar algo que se puede sustentar o que es defendible con razones (Real Academia Española, s/f).

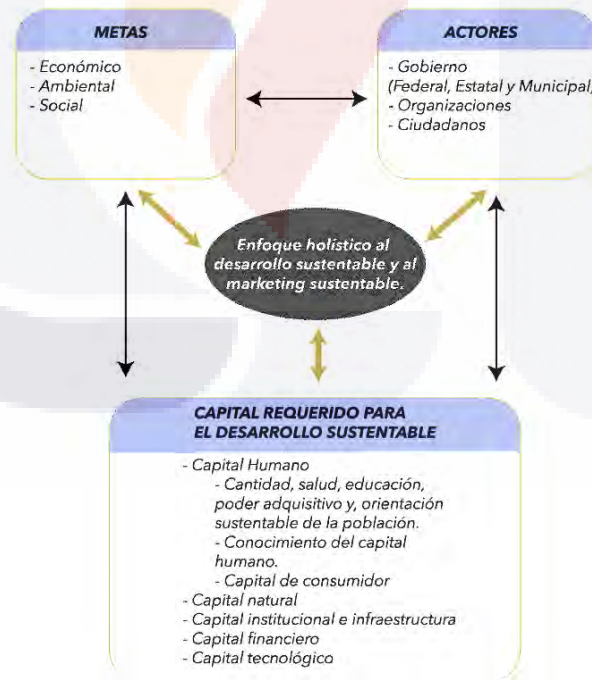
Al hablar de sustentabilidad corporativa o empresarial, nos referimos al nivel de las estrategias y tácticas de una firma u organización para construir valor que ayude a moverse hacia un mundo más sustentable (Hart & Milstein, 2003), es decir, que una empresa sustentable es aquella que fomenta un desarrollo sustentable al entregar beneficios económicos, sociales y del medio ambiente, que pueden cuantificarse por medio de la aplicación de una triple cuenta de resultados (Alhaddi, 2015). Concretamente, se identifica que la sustentabilidad estratégica trata de la integración de los principios de la sustentabilidad a la administración estratégica corporativa en el nivel de procesos, estructuras, culturas,

sistemas y tecnologías, permitiendo un desarrollo de estrategias competitivas (Borland, 2009).

2.1.3 Marketing y sustentabilidad

Es necesario un enfoque holístico del desarrollo sostenible. Éste integra el desarrollo sostenible y el marketing sustentable desde tres dimensiones: objetivos, actores y capital. El enfoque holístico del desarrollo sostenible implica: la realización integrada de los objetivos económicos, ambientales y sociales del desarrollo; la participación de los actores clave en el proceso de desarrollo sostenible: gobiernos nacionales y locales, organizaciones y ciudadanos; y la existencia del capital necesario: humano, natural, institucional, de infraestructura, capital financiero y tecnológico (Rakic & Rakic, 2015). En la siguiente figura se observa el planteamiento anterior y las relaciones que se busca generar entre estos actores.

Figura 3: Enfoque holístico del Marketing sustentable.



Nota. Adaptado de Rakic y Rakic, (2015).

2.1.3.1 Evolución conceptual del marketing sustentable

Como se menciona brevemente en el apartado de antecedentes, la evolución de la idea de sustentabilidad en la mercadotecnia hace referencia a los diferentes términos utilizados y a sus diferentes significados, por lo que a continuación se profundiza en cada una de las etapas explicadas por Katrandjiev (2016):

- Primera etapa: Se denomina la etapa embrionaria (pre-1974), donde utilizando el enfoque sistemático, Alderson (1957) analiza la interacción entre el sistema de marketing, la sociedad y el medio ambiente. Este es uno de los primeros intentos serios de definir el concepto de marketing según el impacto de las actividades de marketing en el medio ambiente.

- Segunda etapa: Se da lugar a la mercadotecnia ecológica, concepto ampliamente aceptado aproximadamente a mediados de la década de 1980, que tiene un enfoque centrado en problemas ambientales como la contaminación del aire, los derrames petroleros o daños provocados por el uso de pesticidas. En esta etapa, la concepción ecológica en el marketing la comparten pocos círculos de empresas y consumidores. Y las consecuencias del surgimiento de la orientación ecológica para el marketing en ese momento se pueden buscar principalmente en cambios en la regulación legal; por lo tanto, las empresas buscaban ayuda de expertos en el tema para cumplir con las nuevas regulaciones ambientales (Katrandjiev, 2016).

- Tercera etapa: Se incorpora el concepto de mercadotecnia verde, a fines de la década de 1980 y hasta fines de la década de 1990. Esta etapa integra los conceptos “ecológico” y “social” al término de “desarrollo sustentable” y se caracteriza por las siguientes características especiales: (1) la adopción de una perspectiva más global del marketing, tomando en cuenta factores fundamentales como el calentamiento global, cambios climáticos, reducción de las capas de ozono, etc.; (2) el creciente interés del consumidor (e inversor) en productos y servicios que están en armonía con el medio ambiente, lo que da como resultado la aparición de nuevas iniciativas empresariales como ecoturismo, fondos de inversión verdes, etc.; (3) la revelación de nuevas dimensiones de comunicación de

marketing cuyo mensaje cambia el enfoque hacia el medioambiente: anuncios más frecuentes que empiezan a poner énfasis en el producto con características como "contenido biodegradable", "sin sulfato", "sin nitrato", "sin conservantes", entre otros; (4) el mayor interés de los consumidores en la forma en que se producen los bienes (huevos de gallinas libres; productos cosméticos que no han sido probados en animales; biovegetales y biofrutas, etc.); (5) el diseño de un nuevo tipo de envoltorio a partir de material reciclado que sea respetuoso con el medio ambiente por un lado y reduzca los costos de producción por el otro; y (6) la mayor importancia y frecuencia de llevar a cabo investigaciones de mercado dedicadas a cuestiones de marketing ecológico como, por ejemplo, la percepción que el consumidor tiene de la empresa respecto a su responsabilidad con el medioambiente, de dónde surgen sus materias primas y si han dañado o no al medio ambiente, entre otras (Katrandjiev, 2016).

- Cuarta etapa: Implica la aceptación de principios que mueven al marketing aún más fuerte en la dirección del desarrollo sostenible. Se crea el término marketing sostenible y crece el número de publicaciones científicas sobre el tema. La primera conceptualización es la propuesta por Fuller (2000), que describe al marketing sustentable como un proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, formación de precios y distribución de un producto de manera que garantice el cumplimiento de los siguientes tres criterios: (1) satisfacer las necesidades del consumidor; (2) garantizar el logro de los objetivos de la organización; (3) que todo el proceso se genere en armonía con el ecosistema. Posteriormente, se comienzan a formar y a adoptar los principios del marketing sustentable, que incluyen (Peattie, 2001): (1) Orientación hacia el futuro: el concepto de marketing sostenible pone de relieve una comparación entre las necesidades de la generación actual y las necesidades de las generaciones futuras; (2) Justicia: el orden socioeconómico actual difícilmente podría llamarse justo porque el precio y los beneficios de la industrialización no se distribuyen por igual entre la gente; y (3) Énfasis en las necesidades, no en los deseos (Katrandjiev, 2016).

Ante esta evolución conceptual, la gestión del marketing sustentable es conceptualizada por Rakic & Rakic (2015) como el proceso de desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo

plazo (con consumidores y otras partes interesadas orientadas a la sostenibilidad) creando, entregando y comunicando valor sostenible, lo que requiere la creación de componentes sostenibles del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

2.1.3.2 Modelos teóricos del marketing sustentable

El concepto de marketing sostenible se enfoca específicamente en equilibrar y desarrollar objetivos ambientales, económicos y sociales a largo plazo para atraer clientes y contribuir a las necesidades de las partes interesadas (Sun et al., 2014; Yilmaz y Flouris, 2010). La construcción del marketing sustentable incluye dimensiones ambientales, económicas y sociales (p. ej., Kim et al., 2015; Shin y Thai, 2014; Song y Ko, 2017; Sun et al., 2014). Estas dimensiones de marketing sustentable provienen del concepto de contabilidad de triple resultado de Elkington (1994), que proporciona una visión equilibrada de los esfuerzos ambientales y sociales de una empresa en relación con su desempeño económico, siendo esta la teoría de donde emergen los modelos de marketing sustentable.

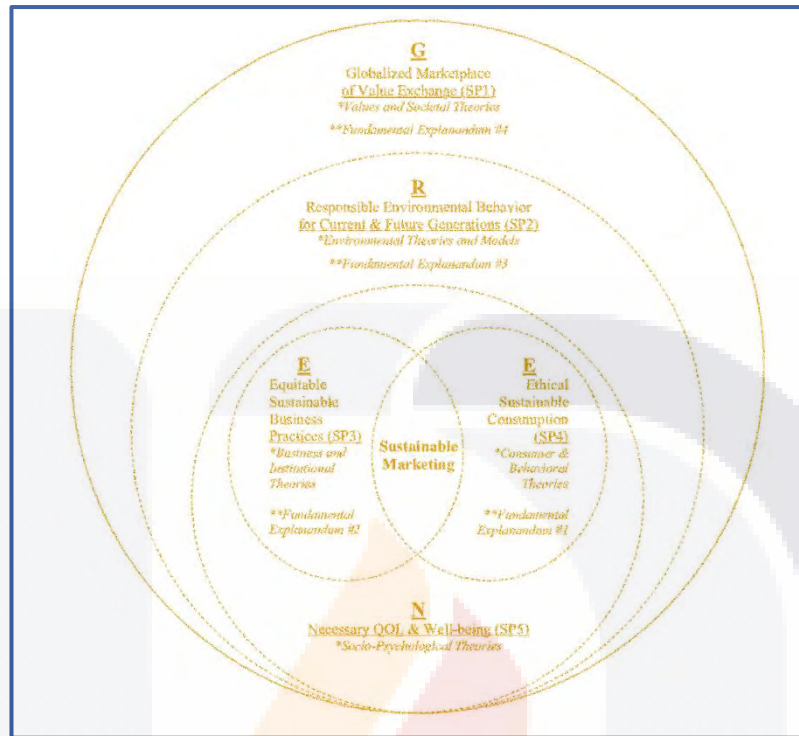
Las principales dimensiones del marketing sustentable que se han ido perfeccionando conforman los esfuerzos de marketing de una empresa. La dimensión ambiental prescribe que las empresas establezcan una imagen ecológica, enfatizen los conceptos ecológicos en su publicidad y exhiban esfuerzos para brindar protección ambiental (Kim et al., 2015; Löbler, 2017). La dimensión económica requiere que las empresas logren objetivos económicos a corto y largo plazo, que desarrollen una ventaja competitiva, que creen valor, que mejoren el desempeño financiero y que distribuyan las ganancias de manera justa (Bansal, 2005). Por su parte, la dimensión social alienta a las empresas a mejorar el bienestar social y humano, mejorando el bienestar de los empleados, patrocinando organizaciones benéficas y estableciendo buenas relaciones con la comunidad y las partes interesadas (Kim et al., 2015; Shin & Thai, 2014; Sun et al., 2016). El equilibrio y la potencia de las tres dimensiones pueden variar potencialmente según los motivos de una empresa, el mercado y las características de la industria (Sun y Ko, 2016).

Lunde (2018) propone que el marketing sustentable promueve ofertas que reducen el daño al medio ambiente mientras aumentan éticamente la calidad de vida de los consumidores y de otras partes interesadas globales en la actualidad, así como para las generaciones futuras.

De igual forma, Lunde (2018) desarrolla un marco contextual denominado “GREEN” (Figura 4) compuesto por cinco dimensiones del marketing sustentable. La primera letra de la primera palabra de estas cinco dimensiones deletrea el acrónimo “GREEN” por sus iniciales en inglés incluyendo:

- G: Mercado globalizado de intercambio de valor (no centrado estrictamente en compradores y vendedores, sino también en la sociedad, lo que implica que las empresas participarían en acciones benéficas que beneficiarían a las comunidades locales, a la sociedad y a otras sociedades).
- R: Comportamiento ambiental responsable (lo que implica reducir el daño al medio ambiente natural).
- E: Prácticas comerciales sostenibles equitativas (lo que implica la creación de valor para todas las partes interesadas, incluidos los marginados o desfavorecidos).
- E: Consumo sostenible ético (lo que implica las operaciones éticas de las empresas y las cadenas de suministro necesarias para que el consumo sea lo más ético posible).
- N: Calidad de vida y bienestar necesarios (lo que implica el papel de las empresas que comprenden un vasto sistema de aprovisionamiento compuesto por un conjunto diverso de empresas, que se traduce en una mejora de la calidad de vida de los consumidores) (Lunde, 2018).

Figura 4: Green – Marco contextual del marketing sustentable



Nota. De Laude (2018).

2.1.3.3 Marco conceptual para la implementación del marketing sustentable

En el estudio teórico realizado por Gordon et al. (2011), se menciona la existencia de una brecha entre el deseo declarado de cambio de los consumidores y su comportamiento real (Carrigan & Attalla, 2001), y la necesidad de interrumpir las acciones habituales (Jackson, 2005). Para reducir estas 'inconsistencias coherentes' (Moraes et al., 2010) y el comportamiento habitual (Jackson, 2005), los consumidores deben comprender y sensibilizarse sobre los vínculos entre los sistemas de producción, consumo y eliminación, y sobre los impactos ambientales causados por tales estructuras (Peattie y Collins, 2009). Para abordar estas complejidades, Gordon et al. (2011) examinaron tres formas en las que se puede lograr el marketing sostenible:

2.1.3.3.1 Marketing verde

La primera forma en que el marketing puede volverse más sostenible es a través del desarrollo y uso del marketing verde. Peattie (1995) describe el marketing verde como: “el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos de los clientes y la sociedad de forma rentable y sostenible”. En otras palabras, los especialistas en marketing utilizan sus habilidades para fomentar el consumo sostenible al influir en todos los componentes del proceso de marketing (Gordon et al., 2011). El marketing verde se trata de empresas que aplican un pensamiento sostenible de manera holística desde la producción hasta el servicio posterior a la compra, con el objetivo de equilibrar la necesidad de ganancias de la empresa con la necesidad más amplia de proteger el medio ambiente (Gordon et al., 2011).

Se requiere un esfuerzo sólido y colectivo de marketing verde para generar la respuesta necesaria del consumidor al ambientalismo que superará el cinismo que rodea al mercadeo verde. Hasta ahora, la contribución limitada, a veces mal concebida, ha hecho que la sostenibilidad disipe gran parte del entusiasmo inicial que rodeaba el concepto (Peattie y Crane, 2005). Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que el marketing verde debe complementarse con otras actividades para lograr el objetivo del marketing sostenible.

2.1.3.3.2 Marketing social

Cuando se combina con estrategias de marketing verde, el marketing social puede ser un "camino" eficaz para fomentar soluciones de marketing más sostenibles (Peattie y Peattie, 2009). El mercadeo social ha sido definido por el Centro Nacional de Mercadeo Social del Reino Unido como: “la aplicación sistemática de conceptos y técnicas de marketing para lograr objetivos de comportamiento específicos para un bien social o público” (French y Blair-Stevens, 2006, p. 4). El objetivo de esta corriente puede ser fomentar un cambio en el comportamiento de salud, el comportamiento social o el comportamiento sostenible. Una característica importante del marketing social es la orientación al consumidor, que puede ser

efectiva para ganarse a la gente, involucrarla, motivarla y empoderarla como individuo o dentro de la comunidad (McKenzie-Mohr, 1999).

Además de la capacidad de lograr un cambio de comportamiento individual proporcionado por intervenciones específicas, el marketing social también se puede utilizar para llevar la sustentabilidad al siguiente nivel, esto es, alentar a los legisladores, las comunidades, los reguladores, los gerentes y las figuras gubernamentales a adoptar nuevas políticas para realizar mejoras en sus servicios y prácticas, en lugar de centrarse en el cambio de comportamiento individual (Wallack, 1990).

2.1.3.3 Marketing crítico

La crítica del esquema de los sistemas, paradigmas y metodologías de marketing, e incluso la existencia del marketing mismo, influenciado por la escuela crítica de pensamiento. La teoría crítica es una teoría social basada en el estructuralismo, el post-estructuralismo, la deconstrucción, la teoría marxista y varias otras corrientes de pensamiento, y está orientada a criticar y cambiar la sociedad en su conjunto (Horkheimer, 1972).

Algunos de los factores ambientales y estructurales que se presentan como temas en la agenda de sostenibilidad parecen adecuados para ser examinados utilizando un enfoque basado en la teoría crítica. Por ejemplo, ¿deberían los minoristas vender café cultivado con pesticidas nocivos? ¿Deberían los supermercados vender camisetas de algodón orgánico fabricadas en fábricas de bajos salarios? ¿O deberían las aerolíneas vender vuelos de corta distancia a precios extraordinariamente bajos? Los académicos han comenzado a considerar estos temas y cómo el marketing crítico puede contribuir al debate sobre el marketing sostenible, argumentando que la investigación crítica del marketing comercial podría estimular las prácticas de marketing sostenible (Fuller, 1999; Polonsky et al., 2003).

El marketing debe concentrarse en entregar beneficios, satisfacer necesidades y generar satisfacción duradera en lugar de orientarse hacia el exceso de materialismo, la obsolescencia y el consumo insostenible (Bauman, 2007; Cooper, 2005). Para que estos objetivos se

realicen, se requiere un grado significativo de reflexividad crítica por parte de todos dentro de la disciplina de marketing (Polonsky et al., 2003).

En la Figura 5 se encuentra el modelo con el marco conceptual de marketing sustentable desarrollados anteriormente.

Figura 5: Marco conceptual para la implementación del marketing sustentable



Nota. Adaptado de Gordo et al. (2011).

2.1.4 Contexto del marketing sustentable en el entorno empresarial

En su estudio “Una exploración a las Start-ups Orientación al Marketing Sustentable (SMO por sus siglas en inglés)”, Lucic (2020) profundiza en el tema del marketing sustentable y su

implementación en contextos de negocio tanto B2B como B2C. Se explora la evolución del marketing y el contexto actual en el que se desarrolla, centrándose en la orientación de marketing sustentable. Además, examina cómo la SMO se deriva de la orientación de mercado y busca combinar la orientación ambiental, social y económica para lograr la entrega de un valor superior tanto para los consumidores como para otros grupos de interés. También discute la importancia de la implementación de estrategias de marketing sustentable en empresas establecidas, así como en startups, y se presentan los desafíos y oportunidades que surgen en el contexto B2B.

Kohli y Jaworski (1990) consideran la construcción de la orientación al mercado desde una perspectiva conductual, señalando que una organización necesita asumir acciones o comportamientos específicos para lograr una orientación al mercado, mientras que Narver y Slater (1990) y Deshpande y Webster (1989) la describen predominantemente desde la perspectiva de la cultura organizacional. Se ha desarrollado una construcción de orientación al mercado y su significado contemporáneo se ha ampliado, teniendo en cuenta a muchos grupos de interés como proveedores, empresas de diferentes industrias, consultores, universidades, competidores, agencias gubernamentales, así como factores externos e internos (Matsuno y Mentzer, 2000; Slater y Narver, 1995). Esta perspectiva más amplia de los grupos de interés (tanto internos como externos) es coherente con la perspectiva dominante de los grupos de interés contemporáneos, que ha sido históricamente el paradigma dominante en la investigación de la sustentabilidad (Crittenden et al., 2011).

La orientación de marketing sustentable (OMS) se deriva del concepto de orientación al mercado, que representa la capacidad de la empresa para ofrecer un valor superior a los consumidores y otros grupos de interés, logrando así la rentabilidad (Slater y Narver, 1995). La orientación de marketing sustentable es un término más amplio, ya que combina la orientación ambiental, social y económica (Mitchell et al., 2010), conciliando la orientación exclusiva hacia las ganancias con las preocupaciones ambientales y sociales más amplias.

Sharma et al. (2010) afirman que dentro del marketing hay dos corrientes de investigación que respaldan la relación entre la sustentabilidad y el desempeño empresarial superior. La primera es una teoría de recursos y capacidades que sugiere que un mejor acceso y utilización

de los recursos conducirán a una ventaja competitiva y, por lo tanto, a un mejor rendimiento en términos de rentabilidad (Hunt y Morgan, 1995). La segunda corriente abarca evidencia empírica que sugiere que las políticas conscientes del impacto ecológico, como el menor uso de recursos, la menor cantidad de residuos y la menor contaminación, conducen a una mejor retención de clientes, lo que a su vez se traduce en un mejor rendimiento (Sisodia, Wolfe y Sheth, 2007).

La sustentabilidad orientada al mercado es un marco teórico propuesto por Crittenden et al. (2011), que se basa en la teoría de ventaja basada en recursos de Hunt y Morgan (1995), una teoría de ventaja comparativa que argumenta que una estrategia de marketing basada en la sustentabilidad, junto con la orientación al mercado, tiene un impacto medible y puede ser una ventaja competitiva de la empresa, es decir, su rendimiento. Crittenden et al. (2011) proponen un modelo que combina la orientación al mercado (una construcción dominante en la gestión y la investigación de estrategias de marketing) y la orientación de los grupos de interés (una construcción dominante en la investigación de la sustentabilidad), denotando los aspectos culturales y conductuales de la orientación al mercado para el bienestar a largo plazo de todos los grupos de interés.

El modelo representa una proposición teórica y normativa sobre la integración estratégica de la sostenibilidad y está compuesto por tres constructos multidimensionales: el ADN de la empresa, la participación de los grupos de interés y la gestión del rendimiento. La tendencia estratégica de una empresa hacia la sostenibilidad es el resultado de su ADN, el constructo independiente en el modelo, también conocido como cultura y clima, así como los aspectos conductuales de la orientación al mercado, un constructo relacionado con la implementación real de la sostenibilidad.

Dentro del constructo del ADN de sostenibilidad de una empresa, Crittenden et al. (2011) han identificado tres propiedades: (1) ideología central, (2) capacidades dinámicas y (3) compromiso social. La ideología central significa la cultura subyacente de la orientación al mercado, mientras que las capacidades dinámicas y el compromiso social se refieren al clima de la orientación al mercado. La ideología central de una empresa incluye la misión, los valores compartidos y las normas de comportamiento, y le da carácter a la organización. Las

capacidades dinámicas del ADN de una empresa se centran en lo que la empresa hace para comprender e integrar consideraciones sociales y ambientales en su evaluación de los riesgos y oportunidades del mercado al desarrollar nuevos productos. Por último, el compromiso social incluye estrategias proactivas que benefician a los grupos de interés y a la organización. "Por lo tanto, el ADN de la empresa tiene una conciencia integrada tanto de los problemas sociales como de las oportunidades para crear beneficios sociales, ya que los recursos organizativos se despliegan para obtener una ventaja competitiva" (Crittenden et al., 2011, p. 78).

Dado que el marketing sostenible se investiga predominantemente en muestras de empresas bien establecidas (Chow y Chen, 2012) en un entorno específico de la industria, sin importar el tamaño (Martínez Pérez y Rodríguez del Bosque, 2013; Revell y Blackburn, 2007), o específicamente para pequeñas o medianas empresas (Hörisch, Johnson y Schaltegger, 2015; Revell y Blackburn, 2007; Williams y Schaefer, 2013), es crucial explorar la implementación de la OMS en las empresas emergentes y proporcionar pautas claras sobre cómo ser un emprendedor más sustentable.

La mayoría de la investigación académica sobre marketing sustentable se centra en el contexto B2C y se dirige al consumidor consciente del medio ambiente, haciendo hincapié en que "la sustentabilidad está a la vanguardia de la elección del consumidor", como señalan Crittenden et al. (2011, p. 83). El aumento de los consumidores conscientes del medio ambiente ha llevado a las empresas a prestar más atención a los problemas de sostenibilidad, dándose cuenta de que no hacerlo podría conducir a una desventaja competitiva. Sin embargo, los consumidores no siempre pueden estar interesados en tales iniciativas (Kumar y Christodouloupoulou, 2014), o pueden no percibir como relevante en su comportamiento de compra real la información sobre las políticas de sostenibilidad de las empresas (Stafford y Hartman, 2013).

Esta percepción también puede darse entre los clientes industriales. Por lo tanto, las empresas vendedoras deben comprender el comportamiento de compra organizacional, que a menudo es un proceso dinámico y complicado (Bunn, 1993), mientras que las empresas compradoras deben lidiar con una serie de problemas, como los cambios económicos, la escasez de

tesis tesis tesis tesis tesis

materias primas, la turbulencia política, las interrupciones de precios, la competencia intensificada y el cambio tecnológico (Kumar y Christodouloupoulou, 2014). En consecuencia, las empresas B2B y B2C (Business-to-business y Business-to-consumer) enfrentan desafíos específicos cuando implementan el marketing sustentable.

Para las empresas B2B, las estrategias de marketing sustentable pueden centrarse en la reducción de residuos y la eficiencia energética (Kumar y Christodouloupoulou, 2014). La sostenibilidad puede integrarse en la cadena de suministro, desde la selección de proveedores sustentables hasta el diseño y desarrollo de productos y servicios sustentables (Shrivastava, 1995). Además, las empresas B2B pueden desarrollar programas de responsabilidad social corporativa (RSC) para abordar problemas sociales y ambientales específicos que sean relevantes para sus clientes y grupos de interés (Sarkis y Dhavale, 2015).

En el contexto B2C, las estrategias de marketing sustentable pueden incluir la comunicación clara y transparente sobre las prácticas sostenibles de la empresa, así como la educación del consumidor sobre los beneficios de elegir productos y servicios sostenibles (Shrivastava, 1995). Las empresas B2C pueden promover la responsabilidad del consumidor, alentar el consumo responsable y ofrecer opciones sostenibles para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor consciente del medio ambiente (Stafford y Hartman, 2013).

2.1.4.1 Escuelas de pensamiento del marketing sustentable

El marketing se puede implementar de manera que se logre la sostenibilidad (Gordon et al., 2011). Algunas empresas ya han desarrollado formas exitosas de diseñar productos y servicios sostenibles, difundir información ambiental, rastrear la sostenibilidad de sus cadenas de suministro y comunicar a los consumidores sobre el impacto de sus elecciones de productos en la sostenibilidad (Peattie y Belz, 2010). Todas estas acciones encuentran su fundamento dentro del marketing en las escuelas de pensamiento que se enuncian a continuación (Tabla 1).

2.1.4.1.1 Teoría del paradigma social

El paradigma social dominante (PSD) estructura las creencias y percepciones de la sociedad sobre el mundo (Kilbourne et al., 1997). El PSD impulsa el hiperconsumo y se basa en la suposición de que el consumo cada vez mayor se encuentra en el núcleo de la satisfacción y la felicidad (Baudrillard, 1998). A nivel macro, el PSD se basa en un crecimiento económico que solo puede lograrse en detrimento del medio ambiente (Kilbourne et al., 1997). Una manifestación del PSD es que se pierden y desperdician grandes cantidades de recursos potencialmente valiosos. Como tal, el PSD se percibe como opuesto a los problemas ambientales y sostenibles (Prothero et al., 2010).

La sostenibilidad y los problemas ambientales están en aumento y podrían considerarse como una megatendencia (Varey, 2013). Las preocupaciones ambientales, como la contaminación (Humphreys & Thompson, 2014) o los problemas de desechos, son motivo de preocupación para diferentes actores del mercado (Brosius et al., 2012). Los consumidores activistas a menudo se esfuerzan por afirmar sus visiones del mundo y su ética en el PSD (Kozinets & Handelman, 2004), lo que causa conflictos o tensiones.

2.1.4.1.2 Teoría de enfoque basado en recursos

La visión basada en recursos puede ayudar en el análisis de las capacidades organizativas, lo que puede vincular la externalización con el rendimiento de la organización y, a su vez, con la ventaja competitiva. Es posible relacionar la visión basada en recursos con el análisis de las capacidades de una organización en relación con los competidores y proveedores en un contexto de externalización. Según Barney (1999), un recurso con el potencial de crear una ventaja competitiva debe cumplir una serie de criterios que incluyen valor, rareza, imitabilidad y organización. Los recursos y las capacidades se consideran valiosos si permiten a una organización explotar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. Por lo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tanto, estos recursos deben permitir a la organización cumplir con los factores críticos para el éxito en su entorno empresarial.

El criterio de rareza está relacionado con el número de competidores que poseen un recurso valioso. Claramente, cuando varios competidores poseen un recurso valioso, es poco probable que sea una fuente de ventaja competitiva y, por lo tanto, es un candidato adecuado para la subcontratación. Un recurso valioso que es único entre los competidores actuales y potenciales es probable que sea una fuente de ventaja competitiva. Los recursos valiosos y poco convencionales pueden ser una fuente de ventaja competitiva y deben realizarse internamente y desarrollarse. El criterio de imitabilidad se refiere a la facilidad con la que los competidores pueden copiar un recurso valioso y poco convencional que posee una organización. En efecto, este análisis se ocupa de determinar la sostenibilidad de la ventaja competitiva en el recurso. Finalmente, Barney (1999) sostiene que una empresa debe organizarse para explotar sus recursos y capacidades. El criterio de organización incluye una serie de elementos, como la estructura de informes, los sistemas de control de gestión y las políticas de compensación. Es importante enfatizar que, aunque una empresa pueda poseer una gama de recursos valiosos, raros y costosos de imitar, una organización ineficaz impedirá la plena explotación de estos recursos.

Muchos defensores de la visión basada en recursos han argumentado que la ventaja competitiva se crea a partir de recursos y capacidades que son propiedad y están controlados dentro de una sola organización. Por lo tanto, los recursos internos de la organización impulsan la ventaja competitiva. Sin embargo, algunos académicos han ampliado el alcance de la visión basada en recursos para centrarse en los recursos que abarcan los límites de la organización (Das & Teng, 2000), a veces referido como la "visión extendida basada en recursos". Los defensores de esta literatura lo proponen como un medio para comprender cómo las empresas pueden obtener y mantener una ventaja competitiva. Por ejemplo, Dyer y Singh (1998) argumentan que es posible que las organizaciones combinen recursos de maneras únicas a través de los límites de la organización para obtener una ventaja sobre sus competidores.

Las empresas pueden desarrollar recursos valiosos mediante la gestión cuidadosa de las relaciones con entidades externas, incluidos proveedores, clientes, agencias gubernamentales y universidades. Por lo tanto, una empresa puede obtener y mantener una ventaja competitiva al acceder a sus recursos clave de una manera que abarque los límites de la empresa. La investigación ha sugerido que existe el potencial de mejoras de productividad en la cadena de valor cuando las organizaciones están dispuestas a realizar inversiones específicas de relaciones y combinar recursos de maneras únicas (Dyer, 1996). Las organizaciones que realizan inversiones específicas de relación pueden combinar recursos de maneras únicas para generar rentas relacionales y obtener una ventaja competitiva sobre las organizaciones que no pueden hacerlo.

2.1.4.1.3 Teoría de la ventaja de recursos

La teoría de la ventaja de recursos sostiene que el valor de un recurso para una empresa se ve en términos de su potencial para producir diferenciación competitiva y/o entregar valor personalizado que mejora los resultados de rendimiento (Hunt, 2000). El enfoque subyacente de la teoría de la ventaja de recursos y su utilización por parte de una empresa puede proporcionar nuevos conocimientos a muchos de los problemas desafiantes que enfrenta la investigación publicitaria global.

La teoría de la ventaja de recursos (Hunt, 2000) sostiene que (i) el crecimiento resulta de las innovaciones que se derivan del proceso de competencia y (ii) el proceso dinámico de competencia que promueve el crecimiento económico es facilitado por instituciones que fomentan la libertad económica. Además de estas leyes, se presentan a continuación las premisas (P) que dan forma y fundamento a la teoría de la ventaja de los recursos, que fueron configuradas por Hunt (2000). Dichas premisas incluyen la heterogeneidad y dinamismo de la demanda tanto entre como dentro de las industrias (P1), la naturaleza imperfecta y costosa de la información del consumidor (P2), la restricción de la motivación humana a la búsqueda del interés propio (P3), el enfoque de las empresas en lograr un rendimiento financiero

superior (P4), la imperfección y costo asociados con la información empresarial (P5), la diversidad de recursos empresariales que abarcan aspectos financieros, físicos, legales, humanos, organizacionales, informativos y relacionales (P6), la heterogeneidad e imperfecta movilidad de las características de los recursos (P7), el papel crucial de la administración en la formulación y ejecución de estrategias (P8), y la generación de desequilibrios por las dinámicas competitivas que promueven la innovación interna (P9). Estas premisas, alineadas con la teoría de la ventaja de los recursos, fundamentan la comprensión de cómo las empresas pueden obtener y mantener ventajas competitivas a través de la gestión eficaz de sus recursos y capacidades.

P1: La demanda es heterogénea entre industrias, heterogénea dentro de las industrias y dinámica.

P2: La información del consumidor es imperfecta y costosa.

P3: La motivación humana está restringida a la búsqueda del interés propio.

P4: El objetivo de la empresa es un rendimiento financiero superior.

P5: La información de la empresa es imperfecta y costosa.

P6: Los recursos de la empresa son financieros, físicos, legales, humanos, organizacionales, informativos y relacionales.

P7: Las características de los recursos son heterogéneas e imperfectamente móviles.

P8: El papel de la administración es reconocer, comprender, crear, seleccionar, implementar y modificar estrategias.

P9: Las dinámicas competitivas provocan desequilibrios, con innovación endógena.

Tabla 1: Escuelas de pensamiento del Marketing sustentable

Constructo	Teoría	Autor	Año
------------	--------	-------	-----

Marketing sustentable	Teoría del Paradigma Social Dominante (DSP)	Pirages & Elrich	1974
	Teoría de enfoque basado en recursos (RBV)	Barney	1991
	Teoría de la ventaja de recursos (RA)	M.E. Sharpe	2010

2.1.5 Escalas de medición del marketing sustentable

A continuación, se presentan las escalas de medición para cada una de las variables que componen la presente investigación, siendo estas el marketing sustentable, la economía circular, la gestión de marca y el desempeño empresarial. Adicionalmente, en cada una de las escalas presentadas, se señalan las dimensiones que se abarcan, así como los autores y el año de publicación, condensando así los aspectos más relevantes referentes a la medición de las variables previamente mencionadas.

Un estudio realizado por Larrondo et al. (2015), cuyo objetivo principal fue ahondar y analizar las prácticas de marketing sustentable de las grandes compañías en México, utilizó una escala basada en la Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe (2008), que contempla las siguientes dimensiones: producto, distribución, promoción y comunicación, con un total de 26 ítems (Tabla 2).

Tabla 2: Escala de medición para marketing sustentable de Larrondo, et al. (2015) con base en la Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe, (2008).

Constructo	Ítem
	Origen de la materia prima
	Empaque (reutilizable/biodegradable/reciclable)
	Embalaje (reutilizable/reciclable)
	Vida útil del producto

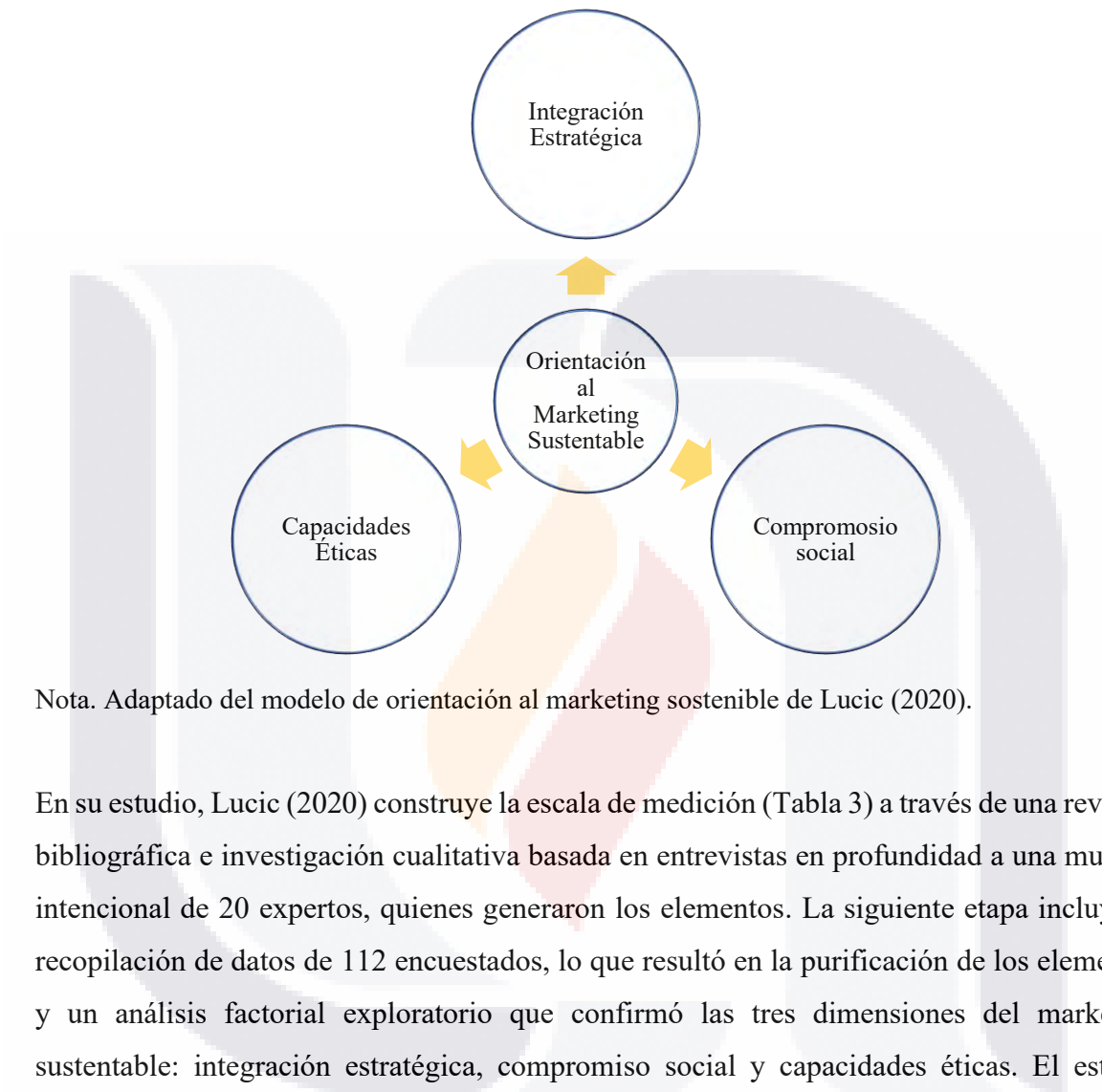
Producto	Puede repararse/Reutilizarse
	Qué sucede cuando deja de ser útil
	Desechar producto
Distribución	Dónde se fábrica el producto
	Cómo se transporta
	Es el transporte todo lo eficaz que puede ser
	Es el embalaje utilizado para el transporte reutilizable o reciclable
	Dónde y cómo se vende el producto
	Emplea nuevos canales de distribución de mínimo impacto social y ambiental para atraer a nuevos clientes
	Identificar mercados en los que tu producto o servicio puede promover la inclusión social y la regeneración económica.
Promoción	Cómo llega el producto al consumidor final.
	Se le comunica la cliente de manera clara y precisa las características del producto.
	Son los distribuidores y segundos vendedores conscientes de las credenciales de sostenibilidad del producto y capaces de transmitírselos a sus propios clientes.
	Que recursos se emplean para comunicar las características de los productos al cliente.
	Que transmite el producto sobre los valores de la empresa.

Comunicación	Podría utilizarse el producto concreto para mejorar la reputación de la organización.
	Qué ganchos aspiracionales se utilizan en la publicidad y promoción del producto.
	Colabora con un amplio abanico de partes interesados para conocer la opinión de la sociedad, percepción y expectativas de la empresa.
	Enfatiza en los atributos de sostenibilidad del producto en toda la campaña promocional.
	Reexaminar los argumentos utilizados para realzar los atributos de sostenibilidad del producto e identificar incoherencias.
	Garantizar que los materiales utilizados en el marketing no se desvíen de la línea social y ambiental de la empresa
Desarrollar los procesos de control adecuado para detectar e informar al público de posibles riesgos presentados por el producto.	

Nota. Adaptado de Larrondo, et al. (2015).

Por su parte, Lucic (2020), explora cómo la orientación de marketing sostenible debe implementarse correctamente en una organización basada en el modelo teórico de sostenibilidad orientada al mercado (Figura 6), el cual contempla tres dimensiones, las cuáles son: integración estratégica, capacidades éticas y, compromiso social.

Figura 6: Marco conceptual de la orientación al marketing sustentable.



Nota. Adaptado del modelo de orientación al marketing sostenible de Lucic (2020).

En su estudio, Lucic (2020) construye la escala de medición (Tabla 3) a través de una revisión bibliográfica e investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad a una muestra intencional de 20 expertos, quienes generaron los elementos. La siguiente etapa incluyó la recopilación de datos de 112 encuestados, lo que resultó en la purificación de los elementos y un análisis factorial exploratorio que confirmó las tres dimensiones del marketing sustentable: integración estratégica, compromiso social y capacidades éticas. El estudio principal consistió en 174 encuestados y confirmó el instrumento de medición, que contiene tres subescalas propuestas por el modelo teórico, cada una de ellas con seis, cinco y cuatro elementos respectivamente, con altos grados de fiabilidad y validez comprobados.

Tabla 3: Escala de medición para marketing sustentable de Lucic (2020) con base en el modelo de Orientación al Marketing Sustentable.

Constructo	Item
------------	------

Integración Estratégica	El éxito en mi departamento se mide por la combinación de indicadores financieros, ambientales y sociales.
	El desarrollo sustentable es considerado dentro de los valores de la cultura corporativa en mi departamento
	En mi departamento, los empleados son motivados para lograr las metas ambientales y sociales, además de las financieras.
	Estamos comprometidos a medir la satisfacción del cliente
	Monitoreamos el impacto de nuestros productos/servicio en el ambiente
	Monitoreamos el impacto de nuestros productos/servicio en la comunidad
Compromiso social	Trabajamos con varios accionistas con el objetivo de entender las expectativas que han plasmado para la organización
	Elegimos a los proveedores con base en la configuración de sus criterios ambientales, sociales y económicos.
	Incentivamos el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados a través de capacitación, planes de carrera, etc.
	Participamos en el desarrollo y preservación del patrimonio cultural local.
	Preferimos comprar y usar productos y servicios amigables con el medio ambiente.

Capacidades Éticas	Actuamos ética y responsablemente al momento de fijar los precios de nuestros productos/servicios.
	Nuestros clientes siempre cuentan con la información completa acerca de nuestra oferta.
	Los atributos de nuestros productos son comunicados de manera clara, precisa y honesta a los consumidores.
	Somos éticos y honestos en nuestras actividades de ventas con el objetivo de construir relaciones a largo plazo.

Nota. Adaptado de Lucic (2020).

Asimismo, Chahal et al. (2014), en un estudio realizado en las mipymes en India cuyo objetivo principal fue medir el impacto del marketing verde en este sector, desarrollan una escala con cinco dimensiones que fueron validadas a través del método del análisis factorial confirmatorio (AFC). Estas dimensiones son: transformación del proceso a verde, gestión de la cadena de suministro verde, iniciativas para generar políticas verdes, conservación proactiva de la energía y promoción verde. A continuación, se muestran los ítems que fueron validados para cada dimensión del marketing verde (Tabla 4).

Tabla 4: Escala de medición para Marketing Verde, Chahal et al. (2014).

Constructo	Ítem
Transformación del proceso a verde	Uso de tecnologías limpias
	Uso de materiales ecológicos
	Insta a los clientes a emprender acciones a favor del medio ambiente

	La empresa elige métodos de transporte más limpios.
	Lleva a cabo seminarios para concientizar a los clientes
	Implementa programas de preservación del medio ambiente
Gestión de la cadena de suministro verde	Contempla certificaciones ISO de calidad
	Redefine sus procesos operativos y de producción
	Usa recipientes reciclables o reusables
	Pide el compromiso de los altos directivos
	Sistemas de gestión del medio ambiente
Iniciativas para generar políticas verdes	Planea el aseguramiento para cubrir riesgos medioambientales
	Rediseño y mejoras de producto
	Usa materiales amigables con el medio ambiente
Conservación proactiva de la energía	Consumo bajo de energía
	Usa materia prima que pueda ser reciclada
	Proveedores capaces de certificar el testeo
Promoción verde	Mejora y diseño de empaque amigable con el medio ambiente.
	Da a conocer las características verdes del producto.
	Recicla, reusa y remanufactura el material.

Nota. Adaptado de Chahal et al. (2020).

2.2 Gestión de marca

La gestión de marca es un concepto fundamental en el campo del marketing que ha ganado relevancia en las últimas décadas. Se originó como una respuesta a la necesidad de las empresas de establecer una identidad única y diferenciada en un mercado cada vez más competitivo. Este apartado explorará el origen y la ubicación de la gestión de marca dentro de la mezcla de marketing, considerando investigaciones y teorías respaldadas por fuentes académicas de alto impacto.

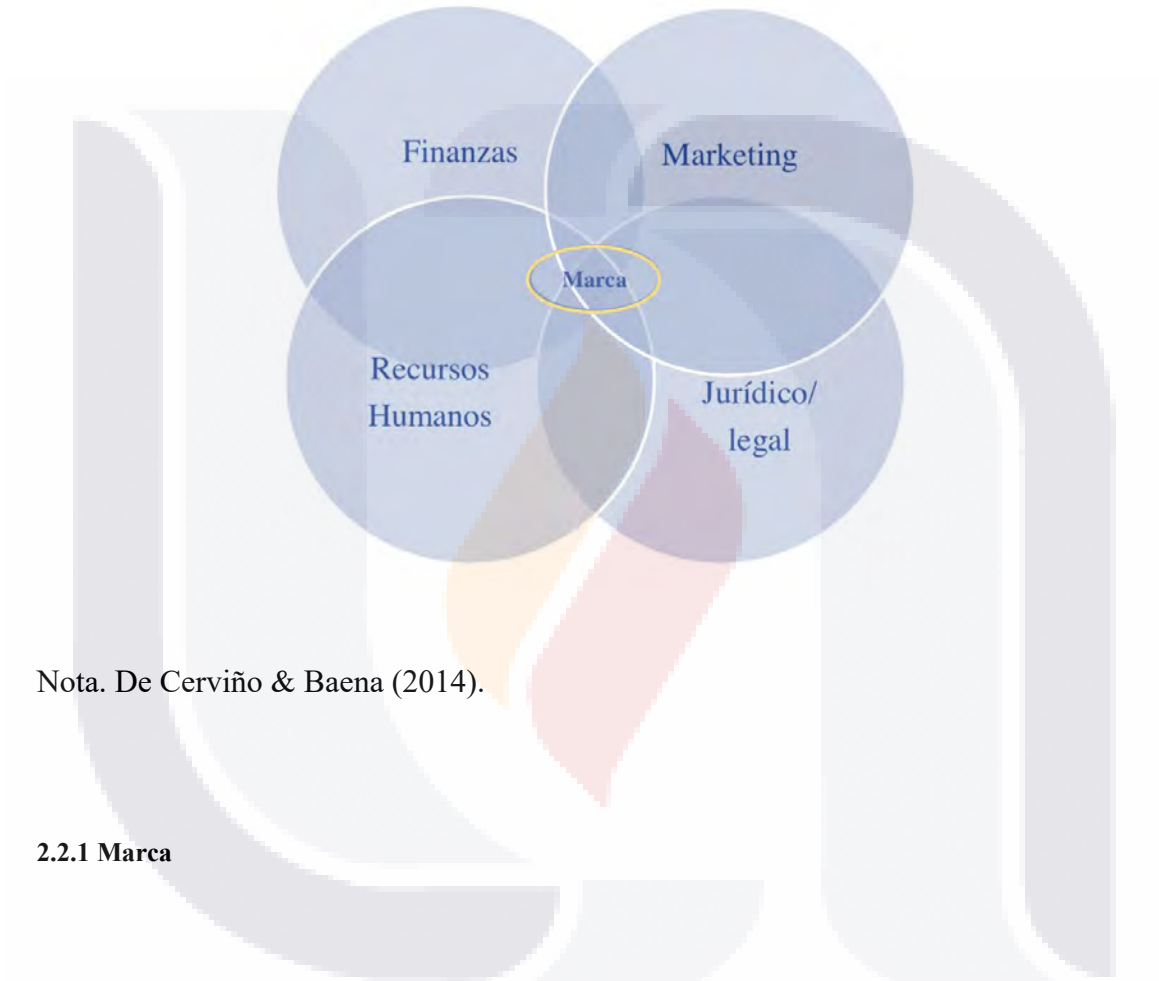
La gestión de marca surge como un enfoque estratégico para construir y mantener la imagen y reputación de una empresa o producto en la mente de los consumidores (Aaker, 1991). En palabras de Keller (1993), la marca se convierte en un activo intangible valioso que puede generar ventajas competitivas sostenibles. Es a través de la gestión de marca que las organizaciones pueden definir y comunicar su propuesta de valor única, establecer relaciones emocionales con los consumidores y fomentar la lealtad a largo plazo (Kapferer, 2012).

La gestión de marca se ubica dentro de la mezcla de marketing, que es el conjunto de herramientas y estrategias utilizadas por las empresas para influir en la demanda de sus productos o servicios. La marca se considera uno de los elementos clave de esta mezcla, junto con otros componentes como el producto, el precio y la promoción (Parment et al., 2021). La gestión de marca se ocupa específicamente de construir y gestionar la identidad de la marca, incluyendo aspectos como la personalidad de la marca, los valores asociados, la comunicación y la experiencia del cliente (Keller, 2008).

La pérdida de vigencia de esquemas clásicos de comunicación, estáticos y unidireccionales, requiere una apuesta por el desarrollo de procesos más integrales de marca, en búsqueda de plantear una planificación y gestión estratégica de sus comunicaciones, más profesional y eficiente (Mayorga, 2014). Para conceptualizar el término "branding" se presentan algunas definiciones clave que han intentado plasmar de manera amplia el término, además de la contextualización y antecedentes de este, situando a la marca como el centro de una estructura

comprendida por las áreas de marketing, finanzas, recursos humanos y legal (Cerviño & Baena, 2014) (Figura 7).

Figura 7: Visión integral de la importancia y gestión de marca en la empresa.



Nota. De Cerviño & Baena (2014).

2.2.1 Marca

En la economía moderna, tanto real como virtual, las marcas se han convertido en activos críticos para la creación de valor en las empresas. Pero su valor no es solo comercial, sino también profundamente simbólico, siendo unos claros exponentes del desarrollo material, tecnológico y social de un país, lo que las convierte en excelentes embajadores de la imagen nacional en los mercados exteriores (Cerviño & Rivera, 2007).

Para conceptualizar la marca, Black y Veloutsou (2017) afirman que es un conjunto de símbolos e imágenes asociadas que representan la parte esencial de las empresas y del equipo

que da soporte a la marca, la cual aspira a crear y mantener una identificación con los consumidores. Por su parte, la American Marketing Association (AMA) (2004) define la marca como "un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores". Si bien las definiciones presentadas anteriormente encuentran puntos en común, los expertos en el tema aún no se han puesto de acuerdo en una definición única de marca (Jones y Bonevac, 2013).

Las múltiples perspectivas teóricas sustentan una amplia y diversa gama de conceptos que utilizan los gerentes y académicos sobre las marcas (De Chernatony & Segal-Horn, 2003). Esto incluye el uso de conceptos basados en el consumidor, tales como identidad, logotipo, imagen, símbolo, expresión y personalidad; conceptos organizacionales que incluyen declaraciones de posicionamiento, grupo de valores, visión y reducción de riesgos; y conceptos relacionales que incluyen promesas, confianza, compromiso y experiencia con clientes y otras partes interesadas.

Finalmente, cuando se adopta una perspectiva financiera, la marca se ve como un recurso o, más específicamente, como un activo relacional basado en el mercado que crea valor o equidad (Srivastava et al., 1998). Esta perspectiva financiera conduce al concepto de valor de marca (Brodie, 2009).

2.2.2 Conceptualización de gestión de marca

En la actual literatura del marketing, la gestión de marca se está convirtiendo en uno de los tópicos de mayor relevancia para investigadores, académicos y profesionales (Risitano et al., 2017). Sin embargo, diversas terminologías se han utilizado para abordar este campo disciplinar, utilizando principalmente los términos de gestión de marca, branding o brand management, como un mismo significado (Baumgarth, 2010; Maldonado, 2019; Grönroos, 2007).

El branding se conceptualiza como 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, suponiendo el desarrollo creativo de una identidad (Healey, 2009). El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción (Moon & Millison, 2001).

Por su parte, la gestión de marca se conceptualiza como una disciplina que engloba todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de estas y la forma en que se consolida su identidad (Homs, 2004). Mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores generará una diferenciación de la marca con respecto a sus competidores y facilitará la expansión de las empresas a través del incremento significativo de las ventas (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2019).

Como se puede observar, ambas definiciones aluden a los mismos términos genéricos, destacando en ambos conceptos, tanto de branding como de gestión de marca, el proceso de desarrollo de marca contemplando todos los activos de generación de valor para la marca. Por lo tanto, sustentado teóricamente y, para efectos de la presente investigación, se emplea el término branding, con el fin de unificar la terminología en el total del contenido desarrollado.

Los elementos principales que conforman el branding son: el nombre de marca, el símbolo, el logotipo, el diseño del producto, el empaque, la protección y el registro de marca, la mercadotecnia y la comunicación, y el diseño de eventos (Montaña & Moll, 2013). Dentro de las principales funciones que tiene la implementación de la estrategia de branding en la empresa, según Martínez (2011), destacan las siguientes:

- Fortalecer una buena reputación.
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar la calidad.

- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un mayor precio a un producto (o que un producto de igual precio se venda más).
- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

2.2.3 Modelos conceptuales de branding

A continuación, se presentan varios modelos teóricos en relación con el proceso del branding y la construcción de marca, que permiten analizar las distintas teorías existentes y los componentes que las conforman.

2.2.3.1 Modelo PCDL

Dentro del modelo conceptual de branding propuesto por Ghodeswar (2008), conocido como modelo PCDL, desarrollado para la construcción de marca en mercados competitivos, establece cuatro elementos principales: el posicionamiento de la marca, la comunicación del mensaje de la marca, la entrega del rendimiento de la marca y el aprovechamiento del valor de la marca (Figura 8).

Figura 8: Modelo PCDL



Nota. Adaptado de Ghodeswar (2008).

El posicionamiento de marca está relacionado con crear la percepción de una marca en la mente del cliente y lograr una diferenciación que la diferencie de las marcas/ofertas de la competencia y que satisfaga las necesidades/expectativas del consumidor. El principal objetivo del comercializador de marca debe ser crear la percepción deseada en la mente del consumidor objetivo (Ghodeswar, 2008),

En el apartado de comunicación, el autor Ghodeswar (2008), afirma que el posicionamiento de la marca ayuda a priorizar el enfoque de la identidad de la marca y los temas de comunicación resultantes que permiten a la empresa establecer los objetivos de comunicación, como el tipo de mensaje, la diferenciación de la marca que se logrará y los temas que atraen a los clientes objetivo. Y, que la publicidad que se ejecuta de manera creativa ayuda a la marca a romper el desorden y generar un fuerte impacto en el mercado objetivo.

Respecto al desempeño de marca, se hace referencia a que las empresas deben hacer un seguimiento del progreso de sus marcas en el mercado y qué impacto tendrán ciertas intervenciones de mercado en el valor de la marca. Y, que el progreso se puede monitorear en términos del nivel de compra, consumo, reconocimiento de marca, recuerdo de marca, conocimiento de publicidad, etc. la fuerza de la marca (Ghodeswar, 2008).

Keller (2003), define el proceso de aprovechamiento como la vinculación de la marca a alguna otra entidad que crea un nuevo conjunto de asociaciones de la marca a la entidad y afecta a las asociaciones de marca existentes. Las empresas emplean diferentes estrategias para aprovechar sus marcas, a saber, a través de extensiones de línea, extensiones de marca, marca de ingredientes y marca compartida, etc. (Ghodeswar, 2008).

2.2.3.2 Modelo de Keller

Keller (2008), afirma que el proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores. El modelo que propone (Figura 9), consta de cuatro etapas del branding: la identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca, la planeación e

implementación de los programas de marketing de marca, una medición e interpretación del desempeño de la marca y, el crecimiento y conservación del valor capital de marca.

Figura 9: Modelo Keller



Nota. De Keller (2008, p.39).

Para la primera etapa del modelo, se entiende el posicionamiento de una marca como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen, donde las asociaciones básicas de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan. (Keller, 2008).

En la etapa de planeación e implementación de los programas de marketing, se construye el valor de una marca de la que estén conscientes los consumidores y, este proceso de construir dicho conocimiento dependerá de tres factores (Keller, 2008):

1. Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan (nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslóganes).
2. Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos. A pesar de que la elección prudente de los elementos de la marca puede ayudar en cierto sentido a construir su valor, la contribución más importante proviene de las actividades de marketing relacionadas con ella.
3. Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución u, otra marca) y, debido a que la marca se identifica con otra entidad (aunque ésta quizá no esté directamente relacionada con el desempeño del producto o servicio), es probable que los consumidores infieran que tiene asociaciones con ella y, por tanto, produzcan asociaciones indirectas o secundarias para la marca.

En la tercera etapa, medición e interpretación del desempeño de la marca, una vez que se determinan las estrategias de posicionamiento, se puede implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca. Y, para comprender los efectos de estos programas, se debe medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación de marketing. Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca (Keller, 2008).

La etapa final, se enfoca en el crecimiento y conservación del valor capital de marca, y esto, puede suponer un enorme reto. Se puede realizar a través de definir la estrategia de desarrollo de la marca, diseñando la matriz marca-producto, que es una representación gráfica de todas las marcas y productos que vende la firma. Presentado la jerarquía de marcas, que representa el número y naturaleza de los componentes comunes y distintivos de una marca a través de los productos de la empresa. Y, diseñando el portafolio de marca, que es el conjunto de todas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

las marcas y líneas de marca que una compañía pone a la venta a los compradores de una categoría particular (Keller, 2008).

Otras herramientas para esta última etapa del modelo Keller, son la administración del valor capital de marca con el paso del tiempo y, la administración del valor capital de marca a través de las fronteras geográficas, culturas y segmentos de mercado. Donde la primera herramienta, habla de que una perspectiva a largo plazo en la administración de marcas reconoce que cualquier variación en el programa de marketing de apoyo a una marca puede, mediante el cambio en el conocimiento del consumidor, afectar el éxito de programas futuros. Y, en la segunda herramienta, se toman en cuenta los diferentes tipos de consumidores existentes tanto para el desarrollo de programas de marketing como para el desarrollo de marca, ante esto, los factores internacionales y las estrategias globales de desarrollo de marcas son muy importantes en estas decisiones (Keller, 2008).

2.2.3.3 Modelo de Knox y Bickerton

Knox y Bickerton (2003), con base en los resultados de estudios de los procesos de gestión de marca corporativa en las organizaciones, identifican seis diferentes prácticas emergentes que denominan convenciones y, que se relacionan a elementos de los marcos y modelos ya existentes, así como a la generación de nuevas prácticas para la gestión de la marca corporativa. Las seis convenciones de la marca corporativa son: contexto de la marca, construcción de la marca, confirmación de la marca, consistencia de la marca, continuidad de la marca y, acondicionamiento de la marca (Figura 10).

Figura 10: Modelo de Knox y Bikerton



Nota. Adaptado de Knox y Bikerton (2003).

Con este modelo, los autores Knox y Bikerton (2003), buscan destacar la creciente importancia de la marca corporativa y la necesidad de un enfoque más claro en los mecanismos y procesos que permiten al equipo de alta dirección desarrollar su marca de manera más efectiva. Las identificaciones de las seis convenciones se aprecian mejor juntas, tomándolas como un el conjunto de principios rectores y prácticas que ofrecen un nuevo enfoque de diagnóstico para la gestión y el desarrollo de la marca corporativa. También, argumentan que la naturaleza progresiva de estas etapas de diagnóstico, desde el establecimiento de las coordenadas hasta el seguimiento de la relevancia y el carácter distintivo, ayuda a cerrar la brecha entre el modelado conceptual y la interpretación operativa.

2.2.4 Escuelas de pensamiento de la Gestión de marca

2.2.4.1 Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de Acción Razonada ofrece un modelo completo de investigación que involucra aspectos como las creencias, dividiéndolas en conductuales cuando son particulares a cada sujeto y normativas, cuando son manifiestas de los grupos de pertenencia: así como las actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la realización de una conducta (Rodríguez, 2007).

Según Fishbein (1967) la posición de una persona sobre una dimensión bipolar evaluativa o afectiva con respecto de un objeto, acción o evento es actitud. Una actitud representa el sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia algún objeto estímulo. Las actitudes son evaluaciones del atributo y son una función de las creencias que unen un nuevo atributo a otras características y a las evaluaciones de dichas características. (Ajzen y Fishbein, 1975). Es decir, al adquirir una creencia hacia un objeto, automática y simultáneamente se adquiere una actitud hacia el mismo.

Rodríguez (2007) explica que esta teoría estudia la actitud a partir de la intención que tiene una persona para realizar o no una conducta, es decir, las intenciones son el mejor predictor de una conducta de uso, y que dicha intención está determinada por la actitud de la persona, y por la norma subjetiva en relación con el comportamiento concreto. En suma, la intención es el mejor predictor del comportamiento (Reyes et al., 2019; Almeida & Moreno, 2018; Amaro & Duarte, 2013, 2015).

2.2.4.2 Teoría del Comportamiento Planeado

La teoría de la conducta planificada es una extensión de la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1975), necesaria por las limitaciones del modelo original al tratar conductas sobre las cuales las personas tienen un control de voluntad incompleto. Un factor central de esta teoría es la intención de un individuo a realizar alguna acción. Se cree que las intenciones representan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento; es decir,

representan en qué medida alguien está dispuesto a hacer algo y cuanto esfuerzo están dispuestos a hacer para lograr una meta.

Cómo principio básico de esta teoría, a mayor intención, mayor probabilidad de acción. Sin embargo, esto sólo sucede si la persona puede decidir a voluntad realizar o no el comportamiento. Existen situaciones que cumplen con lo anterior, sin embargo, la conducta puede depender en cierto grado, de factores no motivadores como la disponibilidad de oportunidades y recursos necesarios, por ejemplo, tiempo, dinero, habilidades, cooperación de otros (Ajzen, 1985). Es decir, si una persona cuenta con las oportunidades y los recursos necesarios, y tenga la intención de realizar el comportamiento, debe tener éxito al hacerlo (Ajzen, 1991).

La teoría de la acción planeada explica que las intenciones y comportamientos están regidos por tres principios:

- a. Actitud: Evaluación individual de una conducta, si la valoración es positiva la intención es mayor. Esto incluye creencias sobre las probables consecuencias del comportamiento.
- b. Creencias normativas: Expectativas normativas de otras personas, es decir de lo que los grupos sociales a los que pertenece el sujeto esperan de él.
- c. Control del Comportamiento: Grado en que una persona cree que controla un comportamiento determinado. La teoría sugiere que es más probable que las personas tengan la intención si sienten que pueden hacerlo con éxito.

La teoría del comportamiento planeado ha demostrado ser superior a la teoría de la acción razonada para la predicción del comportamiento (Madden et al., 1992), y tiene una regla básica cuanto más favorable sea la actitud hacia los tres principios mencionado arriba, más fuerte debe ser la intención de la persona de realizar el comportamiento. Finalmente, dado un grado suficiente de control real sobre el comportamiento, se espera que las personas lleven a cabo sus intenciones cuando surja la oportunidad (Ajzen, 2002).

La Tabla 5, contienen el resumen de las escuelas de pensamiento para Gestión de marca, los autores y año correspondiente.

Tabla 5: Escuelas de pensamiento de Gestión de marca.

Constructo	Teoría	Autor	Año
------------	--------	-------	-----

Gestión de marca	Teoría de la acción razonada. (TRA en inglés)	Ajzen	2000
	Teoría del comportamiento planeado (TPB)	Ajzen	1991

2.2.5 Estudios previos que relacionan el Marketing Sustentable con la Gestión de Marca.

Como se ha manifestado anteriormente en este estudio, el marketing sustentable es un enfoque de marketing que tiene en cuenta el impacto ambiental y social de las actividades de una empresa. Es una forma para las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes al tiempo que protegen el medio ambiente y la sociedad. Dentro de este proceso la gestión de marca se encarga de crear una identidad única para un producto o servicio. Es una manera para las empresas de diferenciar sus productos de los de sus competidores. Existe un creciente cuerpo de investigación que sugiere que existe una relación positiva entre el marketing sustentable y la gestión de marca. En otras palabras, el marketing sustentable puede ayudar a mejorar la imagen de marca de una empresa y su capacidad para atraer y retener clientes.

Uno de los estudios que forma parte fundamental de este trabajo fue desarrollado por Jung et al. (2020) titulado ¿Cómo influye el marketing sustentable en la participación del cliente y la intención de compra sustentable?, este estudio utilizó una metodología de encuesta para recolectar datos de 296 consumidores en Corea del Sur. La encuesta preguntó a los participantes sobre sus actitudes hacia el marketing sustentable, su intención de compra de productos sustentables y su percepción de la responsabilidad social corporativa. Los resultados del estudio mostraron que el marketing sustentable tiene un impacto positivo en la participación del cliente y la intención de compra sustentable. También se encontró que el papel moderador de la responsabilidad social corporativa es significativo, ya que los consumidores que tienen una percepción positiva de la responsabilidad social corporativa son más propensos a participar en el marketing sustentable y tener una mayor intención de compra sustentable.

Por su parte, Sun et al. (2014) en su estudio “El impacto del marketing sustentable en el valor de marca: El papel mediador de la imagen social corporativa.” Cuya metodología también fue una recolección de datos mediante encuesta, preguntó a los participantes sobre sus actitudes hacia el marketing sustentable y su valor de marca para marcas sustentables. Los resultados del estudio mostraron que el marketing sustentable tiene un impacto positivo en el valor de marca. Por último, para complementar los estudios de Jung et al. (2020) y Sun et al. (2014), ambos con una metodología cuantitativa, se presenta este estudio llevado a cabo por Brodie y Hollebeek (2011), mismo que proporciona un marco conceptual para comprender la participación del cliente. El marco incluye cuatro dimensiones de participación del cliente: cognitiva, emocional, conductual y relacional. El estudio también analiza las implicaciones de la participación del cliente para el marketing sustentable y, argumenta que el este puede ayudar a aumentar la participación del cliente al brindar a los consumidores un sentido de propósito y al hacer que se sientan bien acerca de las marcas que compran.

2.2.6 Escalas de medición del branding

En 2010, se realizó un estudio con el propósito de diseñar y probar un modelo para el anclaje interno de una marca de negocio a negocio (B2B) a través de la orientación de la marca corporativa, utilizando la siguiente escala (Tabla 6).

Tabla 6: Escala de medición para Gestión de marca, Baumgarth (2010).

Constructo	Ítem
<p style="text-align: center;">Valor</p>	<p>Las decisiones de Marca de nuestros productos se discuten en el nivel de la alta gerencia.</p>
	<p>La Marca de nuestros productos o servicios se diferencia de las marcas de nuestros competidores.</p>

Normas	Nos preocupamos de que el posicionamiento de nuestra marca siga siendo esencialmente el mismo durante un largo período de tiempo.
	Cuidamos que nuestra marca sea constante durante un largo período de tiempo.
	También invertimos en nuestra marca en tiempos de escasez de recursos financieros.
	Verificamos regularmente que se cumplan las pautas de diseño corporativo de nuestra marca
	En todas las comunicaciones de marca, prestamos atención explícita a la integración de todos los métodos de comunicación.
	Nuestra empresa tiene una especificación escrita detallada del posicionamiento de la marca.
	Nuestra empresa cuenta con directivos que tienen clara responsabilidad sobre la marca.
	Los gerentes de marca tienen la competencia y autoridad para tener éxito con el posicionamiento de nuestra marca internamente
	Comprobamos regularmente si nuestra marca es diferente o no de los perfiles de las marcas de la competencia.
	Nuestros empleados exhiben elementos de marca visibles durante todo el contacto con

Artefactos	el cliente (por ejemplo, placa de identificación con logotipo, uniformes)
	Nuestros stands en ferias comerciales reflejan nuestra marca.
	Realizamos reuniones periódicas sobre el estatus-quo de nuestra marca.
	Las “historias” en nuestra empresa reflejan el posicionamiento de nuestra marca.
Comportamientos	Invertimos en publicidad de imagen
	Enseñamos a nuestros empleados sobre la marca.
	Instruimos a los nuevos empleados sobre el posicionamiento de nuestra marca
	Realizamos periódicamente estudios de investigación de mercado de nuestra marca.

Nota. Adaptado de Baumgarth (2010).

Un estudio realizado por Lundeet al. (2009) titulado: “Experiencia de marca: ¿Qué es?, ¿Cómo se mide? ¿Impacta la lealtad?” cuyo objetivo fue generar una escala para medir la experiencia de marca, obteniendo cuatro dimensiones para medir este constructo, estas dimensiones abarcan 12 ítems de siete puntos (3 ítems por dimensión) que se pueden calificar en escalas totalmente en desacuerdo - totalmente de acuerdo o escalas nada descriptivas - muy descriptivas (Tabla 7).

Tabla 7: Escala de medición para experiencia de marca, Brakus, et al. (2009).

Constructo	Ítem
Sensorial	La marca crea una impresión poderosa en el sentido visual y en los otros sentidos.

	La marca es interesante en un sentido sensorial.
	La marca no atrae mis sentidos
Afectiva	La marca me provoca sensaciones y sentimientos
	No siento emociones poderosas hacia la marca
	La marca es muy emocional
Comportamiento	Participo en acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca.
	Relaciono la marca con experiencias corporales
	La marca no está orientada a la acción
Intelectual	Me resulta muy introspectivo pensar en esta marca
	Esta marca no me hace pensar
	Esta marca estimula mi curiosidad y mi habilidad para resolver problemas

Nota. Adaptado de Brakus, et al. (2009).

Por su parte, Herbst y Merz (2011) desarrollaron una escala enfocada en las marcas industriales y, lo definieron como “Personalidad de la marca industrial”, dicha escala incluye tres dimensiones: desempeño, sensación y, credibilidad (Tabla 8).

Tabla 8: Escala de medición para experiencia de marca, Herbst y Merz (2011).

Dimensión	Faceta	Ítem
		<ul style="list-style-type: none"> - Orientación a logros - Profesional - Analítica

Desempeño	Orientación a logros	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo duro - Inteligente - Proactiva - Educada
	Competente	<ul style="list-style-type: none"> - Competente - Propia - Cuidadosa - Experiencia - Racional - Orientada a problemas - Diligente
	Líder	<ul style="list-style-type: none"> - Líder - Innovadora - Alcance internacional - Científica - Creativa
Sensación	Emocionante	<ul style="list-style-type: none"> - Emocionante - Joven - Glamurosa - Atractiva - A la moda - Retadora - Agradable a la vista - Aventurera - Imaginativa
	Encantadora	<ul style="list-style-type: none"> - Encantadora - Animosa - Femenina

		- Con carácter
Credibilidad	-	- Sincera - Real - Confiable - Aterrizada - Honesta - Original - Digna de confianza

Nota. Adaptado de Herbst y Merz (2011).

2.3 Economía Circular

2.3.1 Definición y principios de la Economía Circular

La definición de la economía circular tiene una fuerte influencia del trabajo realizado por Stahel y Reday (1976), quienes describieron a la tierra como un sistema circular con una capacidad de asimilación limitada, en la cual la economía y el medioambiente pueden coexistir de manera equilibrada. Asimismo, Stahel y Reday (1976) introdujeron algunas de las características esenciales de la economía circular con un claro enfoque en la economía industrial, al utilizar en su respectivo estudio a la economía no lineal para describir las estrategias industriales que utilizan las empresas manufactureras en la prevención de desperdicios, creación de trabajos, eficiencia de los recursos y desmaterialización de la economía industrial. Además, Stahel (1982) hizo énfasis en la utilización de las ventas como un modelo de negocios sostenible y relevante utilizando una economía no lineal, la cual permitiría a las empresas manufactureras obtener un margen mayor de utilidades sin la externalización de los costos y riesgos asociados con los residuos.

De acuerdo con Korhonen et al. (2018, p.39), la economía circular (EC) puede ser definida como “una economía construida a partir de sistemas sociales de producción-consumo que

maximiza el servicio producido a partir del flujo lineal naturaleza-sociedad, naturaleza-material y energía”. La EC se implementa mediante el uso de flujos de materiales cíclicos, fuentes de energía renovable y flujos de energía en cascada (Korhonen et al., 2018).

Dentro de la EC, resaltan tres principales áreas conceptuales que surgen de la literatura, las cuales son: la creación de valor, la transferencia de valor y, la captura de valor (Ranta et al., 2018; Urbinati et al., 2017). Por lo que, una vez identificadas dichas dimensiones, es posible ubicar todas las decisiones y acciones implementadas por las empresas en la definición y ejecución de su modelo de negocio circular (Geissdoerfer et al., 2018; Nußholz, 2017, 2018; Ranta et al., 2018).

Un modelo de negocio circular ha sido definido como la representación simplificada de un complejo sistema organizativo y relaciones destinadas a “reducir, estrechar y cerrar los ciclos de los recursos” (Geissdoerfer et al., 2018, p. 713). Las dimensiones de valor comprometidas en el proceso de creación, transferencia y captura son tangibles, porque no solo son medibles financiera y económicamente, sino también intangibles o no monetarias (Secundo et al., 2017; Wamba et al., 2015).

De acuerdo con Yuan et al. (2008) la esencia de la economía circular es el flujo cerrado de materiales y el uso de materias primas y energía a través de múltiples fases. Por su parte, Bocken et al. (2016) categorizan las características de la economía circular a través de su definición, donde conceptualizan a la EC como una estrategia de diseño y de modelo de negocio que están generando, estrechando y utilizando al máximo los recursos disponibles.

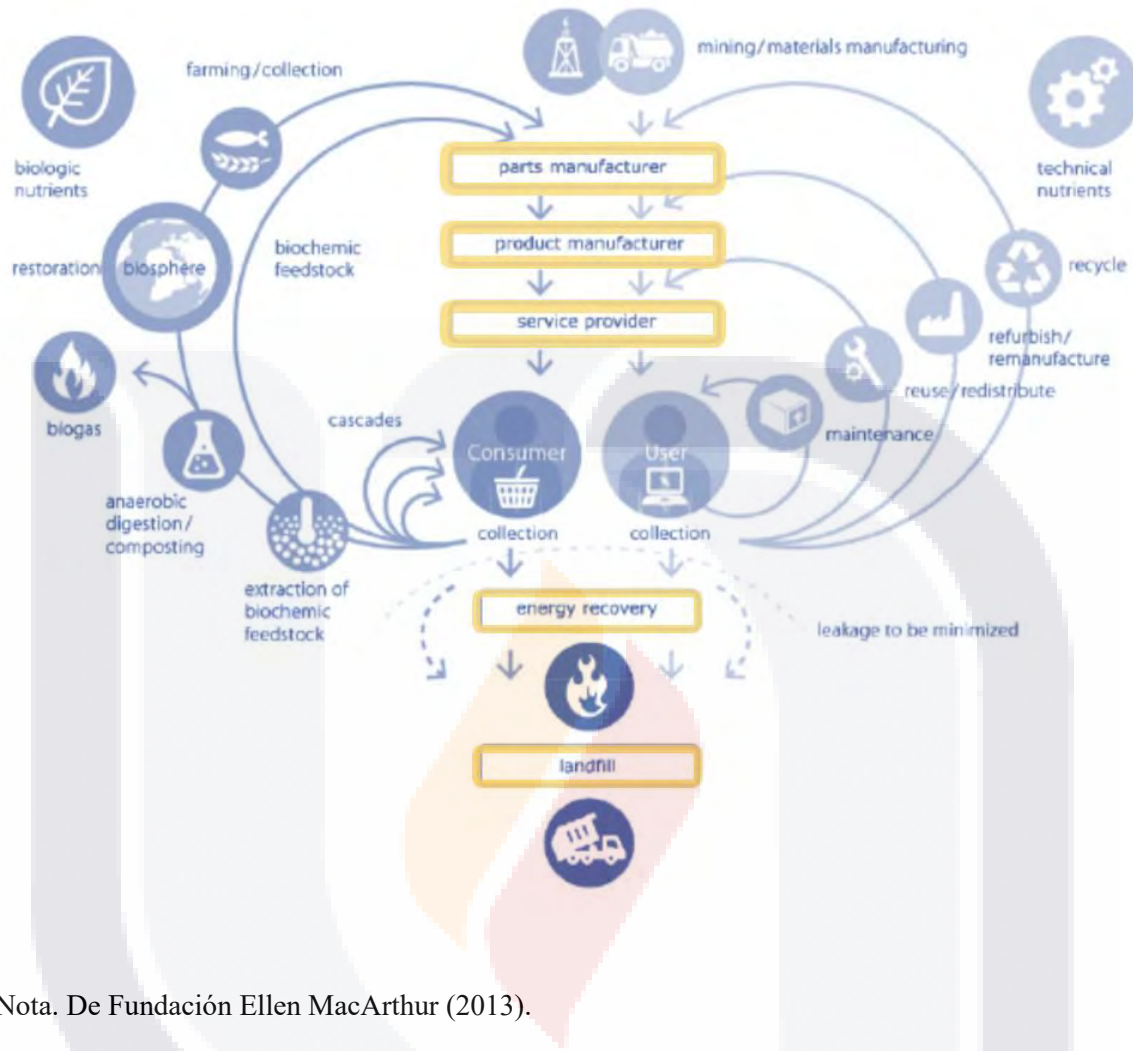
Geissdoerfer et al. (2017) definieron a la EC como un sistema regenerativo en el cual el uso adecuado de los recursos y los residuos, la reducción en las emisiones de contaminantes y de la energía son minimizados a través de la desaceleración, cierre y reducción del uso de materiales y energía, lo cual puede lograrse a través del diseño de productos con un ciclo de vida mayor, mantenimiento, reparación, reúso, remanufactura, reacondicionamiento y reciclaje.

2.3.2 Modelos de Economía Circular

El énfasis en los nuevos modelos de negocios (MN) o la transformación de los existentes, es comprensible cuando se coloca en el contexto de la propuesta EC, la aplicación de estos afectaría a todos los elementos del marco MN, como son, la propuesta de valor, la creación y entrega de valor y la captura de valor. En los modos circulares de producción y consumo, los productos con un ciclo de vida medio a largo (por ejemplo, electrodomésticos) no necesitan seguir la transacción de venta convencional, sino que pueden arrendarse o se puede acceder a ellos mediante mecanismos de pago por uso, es decir, los clientes pagan por el derecho a usar el producto durante un largo período de tiempo, con un pago relacionado con el rendimiento (EMF & McKinsey 2012; Lacy & Rutqvist 2015). Bajo este sistema, los productores preservan la propiedad del producto y son responsables de proporcionar mantenimiento a lo largo del tiempo, lo que proporciona un incentivo para diseñar productos más duraderos (Costanza et al. 2000). Los productores podrían beneficiarse de la reducción de los costos de las materias primas, de este modo, los productos se devuelven al fabricante al final de su vida útil y, por lo tanto, se pueden recuperar las materias primas secundarias al mismo tiempo que se incentivan relaciones duraderas con los clientes. Claramente, hay una nueva propuesta de valor bajo este sistema y también lo es para la creación y entrega de valor y la captura de valor (Mehmeti et al., 2018).

Gran parte de las conceptualizaciones de la EC han sido fundamentadas en el trabajo de la fundación Ellen MacArthur (2013), donde consideran a la EC como un nuevo modelo industrial que se opone al modelo lineal del consumo de recursos que se basa en el tríptico de “tomar, hacer, desechar”. Su objetivo es eliminar el desperdicio que es dañino para el medio ambiente. Promueve el uso de bienes con componentes naturales denominados “nutrientes” que pueden ser reabsorbidos dentro de la biósfera sin causar daño, así como la reutilización (a través de la reusar, repara y reciclar) de componentes técnicos no adecuados para la biósfera (Figura 11).

Figura 11: Modelo de EC por la fundación Ellen MacArthur



2.3.3 Estrategias de implementación de la Economía Circular

2.3.3.1 Prácticas gerenciales para la creación de valor

Para la creación de valor, las principales prácticas apuntan hacia el diseño de experiencia, el uso eficiente de los recursos, la actualización del producto, incluso interviniendo a lo largo del ciclo de vida del producto y, la gestión de residuos (Jabbour et al., 2019). Los productos y procesos son las principales unidades de análisis identificadas en la literatura y, sobre las cuales se pueden implementar prácticas de diseño para experiencias, diseño para reciclaje,

diseño para remanufactura y reutilización, diseño para desmontaje y diseño para el medio ambiente (Papetti et al., 2019; Urbinati et al., 2017).

De igual forma, para la creación de valor a través de la EC, se habla de la gestión de residuos y, se encuentra en el “Diseñar sin residuos”, por su nombre en inglés “*Design Out Waste*”. El significado de este término alude a los productos que se realizan de acuerdo con el ciclo de materiales biológicos y técnicos apropiados, por lo que no deberían de existir desechos (Esposito et al., (2018), ya que, los materiales técnicos deben diseñarse para ser utilizados con un menor consumo de energía y por varias veces y, los materiales biológicos, pueden no ser tóxicos. Por lo tanto, el método “Design Out Waste” es una práctica que debe abarcar todo tipo de desperdicio (Lacy & Rutqvist, 2016), incluidos los recursos desperdiciados (como el combustible), los productos con ciclo de vida desperdiciado (como los teléfonos inteligentes), los productos con capacidad desperdiciada (como los automóviles) y productos incrustados desechados (como textiles que no se reutilizan) (Jabbour et al., 2019).

2.3.3.2 Prácticas gerenciales para la transferencia de valor

Las principales prácticas para la transferencia de valor, retoma todos aquellos elementos relacionados con la segmentación del cliente y la relación con el cliente que tradicionalmente se incluyen en la propuesta de valor. Al incluir la concepción y ejecución de una propuesta de valor sostenible, la creación de valor en el contexto de la economía circular ve a las empresas involucradas en el desarrollo de productos y servicios capaces de garantizar la cobertura de todos los costos asociados y diseñados de acuerdo con los principios del ecodiseño y, capaz de abordar la sostenibilidad a largo plazo (Geissdoerfer et al., 2018).

La transferencia de valor mediante el aprovechamiento de estas nuevas formas de vender productos a los clientes, es decir, los sistemas de devolución, debe estar respaldada por iniciativas comerciales y de promoción efectivas, como la participación directa de los clientes en las mismas iniciativas y una amplia comunicación. , con el fin de crear conciencia en los clientes sobre el valor educativo, ético y económico de los productos realizados sobre la base de los principios de la economía circular (Urbinati et al., 2017). El nivel más alto de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

circularidad del modelo de negocio se alcanza cuando las empresas comunican sus iniciativas circulares a través de todos los canales (publicidad en la tienda, sitio web, personal de ventas, etc.) (Cardoso et al., 2019).

2.3.3.3 Prácticas para la captura de valor

Entre las principales prácticas de gestión para la captura de valor, los académicos han centrado su atención en los sistemas de recuperación y los sistemas de productos y servicios (PSS). En una economía circular, implementar estas prácticas significa que los productores mantienen la propiedad de los productos, así como de sus componentes, mientras que los clientes se convierten en sus usuarios y pagan por su uso (Goyal et al., 2018; Pezzotta et al., 2017).

Como señala Lewandowski (2016), los sistemas de devolución cobran relevancia en una economía circular porque este enfoque supone que los productos, sus componentes y/o materiales pueden conectarse en cascada (en el caso de los nutrientes biológicos) y reutilizarse/ redistribuidos, remanufacturados/restaurados o reciclados (en el caso de nutrientes técnicos); por lo tanto, las empresas están obligadas a recuperar los productos del consumidor (Gaustad et al., 2018).

2.3.4 Limitantes y desafíos de la Economía Circular

Los autores Korhonen et al. (2018) realizan un análisis crítico del concepto de EC desde la perspectiva de la sostenibilidad ambiental, identificando seis limitantes y desafíos: límites termodinámicos, límites de la frontera del sistema, límites impuestos por la escala física de la economía y, límites de las definiciones sociales y culturales, compuestos de la siguiente manera:

- i. Límites termodinámicos
 - Los sistemas cíclicos consumen recursos y generan residuos y emisiones.

- ii. Límites de la frontera del sistema
- Espaciales: los problemas se trasladan a lo largo del ciclo de vida del producto.
 - Temporales: el uso a corto plazo de recursos no renovables puede construir una infraestructura renovable a largo plazo.
- iii. Límites impuestos por la escala física de la economía
- Efecto rebote, paradoja de Jevons, efecto búmeran.
- iv. Límites impuestos por la dependencia de trayectoria y el encierro (lock-in)
- Las primeras tecnologías conservan su posición en el mercado a pesar de su ineficiencia.
- v. Límites de gobernanza y gestión
- Gestión intraorganizacional e intrasectorial de flujos físicos interorganizacionales e intersectoriales de materiales y energía.
- vi. Límites de las definiciones sociales y culturales
- El concepto de residuos tiene una fuerte influencia en su manejo, gestión y utilización.
 - El concepto está cultural y socialmente construido.
 - El concepto de residuos siempre se construye en un contexto cultural, social y temporal determinado, y este contexto es dinámico y cambia.

Un estudio realizado por Kirchherr et al. (2018), demuestra que las barreras culturales, en particular la falta de interés y conciencia por parte de los consumidores, así como una cultura empresarial vacilante, son consideradas las principales barreras de la EC por parte de las empresas y los responsables de políticas. Estas barreras están impulsadas por barreras de mercado que, a su vez, son inducidas por la falta de intervenciones gubernamentales sinérgicas para acelerar la transición hacia una economía circular. Así mismo, los autores confirman que ninguna barrera tecnológica se encuentra entre las barreras más urgentes de

la EC, sugiriendo que se deben realizar esfuerzos significativos para que el concepto mantenga su impulso.

2.3.5 Escuelas de pensamiento de Economía Circular

La EC ha sido concebida también como: "economía de la cuna a la cuna" o "economía de bucle cerrado"; a diferencia de las otras corrientes que se basan en el desarrollo sostenible, sus principales precursores enfatizan que, la EC no se debe considerar solo como un movimiento ecológico, sino como una forma de pensar distinta, una filosofía del diseño (Ellen Macarthur, 2013). El modelo de EC recopila diversas escuelas de pensamiento que, han sido la base para configurar la EC como la conocemos en los estudios más recientes.

2.3.5.1 La escuela de diseño regenerativo

Se basa en que todos los sistemas productivos, pueden ser ordenados de forma que se renuevan las fuentes de energía y de materiales que consumen considerando los límites de los recursos naturales. Esta escuela sentó las bases de la economía circular.

2.3.5.2 Economía del rendimiento

También conocida como economía en bucles. Cuenta con cuatro objetivos que se basan en la prolongación de la vida útil del producto, bienes de larga duración, actividades de reacondicionamiento y prevención de desechos con el fin de que los residuos cada vez disminuyan. Causando así un impacto en la creación de empleo, competitividad económica, ahorro de recursos y prevención de residuos.

2.3.5.3 Permacultura

Es trabajar con la naturaleza en una estructura de plan comunitario que busca un vínculo entre los humanos y la naturaleza de manera sostenible y factible sin explotar recursos y así mantener los ecosistemas agrícolas.

2.3.5.4 Ecología Industrial

Es el estudio de los flujos de materiales y energía en la que se crea procesos de circuito cerrado a través de la optimización de energía e insumo de materiales, reduciendo a su vez las externalidades negativas ocasionadas por la producción industrial.

2.3.5.5 De la cuna a la cuna

Esta escuela se centra en el diseño de la eficiencia en lo correspondiente a los flujos de productos que tengan un impacto positivo, a diferencia de los enfoques ambientales clásicos que se basan en la reducción de los impactos negativos. Además, considera a todos los insumos involucrados en los procesos productivos y comerciales los cuales pueden diseñarse para la recuperación y reutilización prolongada como nutrientes biológicos o técnicos.

2.3.5.6 Capitalismo natural

Estudia a la economía de servicios en la que se adoptan procedimientos de producción de ciclo cerrado que no ocasionan residuos ni daños ambientales, los beneficios logrados se reinvierten para asegurar la preservación de los recursos naturales.

2.3.5.7 Economía Azul

La Economía Azul, va más allá de la economía verde y de la globalización, fusiona una secuencia de casos de análisis en el que se aprovechan los recursos disponibles en las técnicas en cascada, es decir los residuos se transforman en materia prima para crear nuevos productos con la finalidad de reducir los costos por la eliminación de desechos y obtener productos sostenibles, accesibles y eficaces.

En la Tabla 9 se encuentran las escuelas de pensamiento para EC y su referencia.

Tabla 9 Escuelas de pensamiento de la Economía Circular.

Constructo	Teoría	Autor	Año
	Diseño regenerativo	John Lyle	1970
	Economía en bucles	Walter Stahel	1976

Economía circular	Permacultura	Bill Mollison, David Holmgren	Finales de los 70
	Ecología industrial	Robert Frosch	1989
	De la cuna a la cuna	W. Stahel, McDonough y Braungart	1990
	Capitalismo natural	Paul Hawken, Amory Lovins y Hunter Lovins	1999
	Economía azul	Gunter Pauli	2010

2.3.6 Escalas de medición de la Economía Circular

A continuación, se presentan escala de medición de la EC, especificando el contexto de aplicación, la base teórica y las generalidades de estructura y contenido.

Los autores Nuñez et al. (2018) desarrollan una escala de EC para la industria de la construcción, con el objetivo de generar un instrumento que permitiera medir de manera directa la importancia de la EC para las empresas. Para generar los elementos realizan la técnica de investigación e-Delphi, y la escala desarrollada fue probada y validada mediante análisis factorial confirmatorio (AFC). La construcción final de la escala consta de siete dimensiones ponderadas diferentes: cuatro relacionadas con la gestión de recursos: las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar), gestión eficiente de energía, agua y materiales; dos dimensiones relacionadas con el impacto ambiental: emisiones y residuos generados; y una dimensión que proporciona indicadores de transición hacia la EC (Tabla 10).

Tabla 10 Escala de medición para experiencia de marca, Nuñez et al., (2018).

Constructo	Ítem
	Incrementamos el consumo de energía renovable
	Incrementamos la cantidad de energía ahorrada

Energía	Disponemos de indicadores de mejoramiento de la eficiencia energética
	Tenemos menor consumo de combustible para pruebas
	Usamos energía Agroindustrial (Azúcar y Etanol)
	Estamos minimizando la energía utilizada por tonelada de mezcla asfáltica producida
3R'S (Reducir, Reusar, Reciclar)	Nuestra empresa mejora continuamente la tasa de reciclaje de residuos sólidos
	Nuestros productos/servicios se pueden reutilizar
	Nuestros productos/servicios se pueden rediseñar
	Nuestra empresa utiliza tecnologías eficientes para la recuperación de materiales
	Nuestros productos/servicios pueden ser reparados
	Nuestra empresa dispone de un esquema de valorización de materiales
	Nuestra empresa mejora el ratio: uso de materiales reciclados/producción
Manejo del agua	Nuestra empresa recicla y reutiliza el agua
	Disponemos de Indicadores de reutilización de aguas industriales
	Disponemos de indicadores de mejoramiento del uso eficiente del agua.

	Los productos químicos ambientales se utilizan en el proceso de tratamiento del agua.
Manejo de desperdicios	¿El producto reduce los residuos a través de su uso?
	Mejoramos nuestra tasa de reciclaje de residuos sólidos
	Disminuimos nuestros residuos peligrosos
	Gestionamos eficientemente los residuos
	Adoptamos medidas para prevenir, reciclar y eliminar los residuos
	Reducimos los residuos no peligrosos que se reciclan
	Utilizamos una factura completa de residuos sólidos para el proceso de fabricación.
Manejo de materiales	Disponemos de Indicadores de Mejora de uso de materiales
	¿Se devuelven los materiales del producto a la cadena de suministro?
	Uso extensivo de materiales ambientalmente responsables
	Utilizamos pavimento asfáltico reciclado para recuperar betún
	Disponemos de un indicador adelantado de la productividad de los recursos
	Reducimos la entrada directa de material
	¿Existe una lista completa de materiales y sustancias para el producto?

	Nuestra producción de acero bruto es muy alta
	Reducimos la producción del principal recurso mineral
	Nuestra empresa analiza la eficiencia de los recursos de hierro.
Generación de emisiones	Reducimos nuestra huella de carbono
	Reducimos nuestro nivel de emisiones de CO2
	Reducimos el nivel de emisiones indirectas de gases de efecto invernadero de la energía
	Reducimos nuestra Huella ambiental energética
Transición a circular	Nuestro diseño de empresa según los principios de la economía circular
	Nuestra empresa apunta a la transformación hacia un modelo de economía Circular
	Nuestra empresa tiene en cuenta las cuestiones medioambientales
	Existe una conciencia ambiental en nuestra sociedad.
	Nuestra empresa utiliza el Modelado de Información de Construcción (MIC)
	Disponemos de un tablero de indicadores para la gestión de materiales

Nota. Adaptado de Nuñez et al. (2018).

Un estudio realizado por Klein, et al. (2022) genera una escala de medición para la EC compuesta por 26 preguntas que se categorizaron en 9 grupos temáticos (Tabla 11) que se ajustan a los diferentes aspectos del proceso de implementación de prácticas de EC, según observaron en la literatura y en estudios empíricos previos (Droege et al., 2021a, 2021b; Klein et al., 2020). Para la validación de la escala de medición se llevó a cabo un proceso del 2020 al 2022, donde se envió el cuestionario a cinco expertos para asegurar la calidad del instrumento en términos de claridad, comprensibilidad y relevancia. Un total de 49 de las 118 organizaciones abordadas respondieron el cuestionario, lo que corresponde a una tasa de respuesta del 41%. Específicamente, 16 Direcciones Generales, 7 Secretarías Generales, 5 Inspectorías Generales y 16 instituciones públicas respondieron al cuestionario. No se identificaron los 5 encuestados restantes. Se realizaron estadísticas descriptivas, incluido el análisis de frecuencia, utilizando el software SPSS para medir los recuentos y porcentajes de respuestas para cada categoría de respuesta. La validez externa se garantizó mediante el muestreo de la población total de la La Administración Pública Central Portuguesa (PCPA) y con la alta tasa de respuesta resultante (41%). Además, se realizó una prueba de Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de la escala de Likert de 4 puntos utilizada para indagar sobre las prácticas de CE y la escala de Likert de 5 puntos sobre las estrategias de cambio, y se validaron con una puntuación superior a 0.7, lo que indica una fuerte confiabilidad de esas escalas.

Tabla 11 Escala de medición para economía circular, Klein, et al. (2022).

Constructo	Ítem
<p>Procesos internos y operaciones</p>	<p>En nuestras instalaciones tenemos un Sistema de Gestión Medioambiental (Políticas ambientales, Asesoría de Impacto Ambiental, Monitoreo de Indicadores Ambientales).</p>
	<p>Hemos implementado practicas orientadas a mejorar la eficiencia en el consumo de agua Ejem: (Inodoros ecológicos, reutilización de agua, grifos o duchas de bajo flujo, recirculación de agua, gestión de aguas pluviales, etc.).</p>

	<p>Hemos implementado practicas orientadas a mejorar la eficiencia en el consumo de energía, Ejem: (Iluminación LED, Ventanas con doble vidrio aislante, Sistema de aire acondicionado centralizado).</p>
	<p>Hemos implementado prácticas orientadas a eficientar el uso de productos y equipos vía reusar y reparar Ejem: (Eliminar productos de un solo uso, reparación de bienes antes de sustituirlos).</p>
	<p>Hemos implementado prácticas orientadas a eficientar el uso de productos y equipos vía compartir Ejem: (Donamos productos y material que ya no usamos, compartimos mobiliario con otras organizaciones, compartimos el uso de vehículos para transporte).</p>
	<p>Hemos implementado un sistema de recolección de residuos separados mediante contenedores con el objetivo de un manejo y disposición segura de los residuos y reciclaje de materiales, productos y equipos Ejem: (Recolectamos por separado los siguientes desperdicios: papel, vidrio, metal, plástico, baterías y orgánicos).</p>
	<p>Hemos implementado prácticas con él La Ejem: (Usamos un servicio en la nube para almacenar y digitalizar documentos, organizamos reuniones virtuales, adoptamos de manera permanente o parcialmente prácticas de teletrabajo.).</p>
<p>Cambios organizacionales y estrategias</p>	<p>Incluimos el término -Economía Circular- dentro de alguno de los siguientes documentos: políticas, planes de acción, programas, comunicados internos.</p>
	<p>Cuenta con gerentes o empleados que muestran y comunican prácticas circulares, por ejemplo, minimizar el consumo personal o reutilizar productos, promoviendo así prácticas sostenibles al liderar con el ejemplo en cuanto a prácticas de sustentabilidad dentro de la organización.</p>
	<p>Organiza talleres y presentaciones de capacitación para su personal sobre temas específicos relacionados con la economía circular, con el propósito de educar tanto a los gerentes como a los empleados sobre la economía circular dentro de la organización.</p>

	<p>Implementa iniciativas de comunicación interna, externa y sensibilización para adoptar prácticas de EC como: Instalar carteles de instrucción, Competiciones y premios que incentiven la adopción de EC y Organización de eventos de concientización respecto a la EC.</p>
	<p>Tiene a una persona asignada oficialmente a carga de gestionar la sustentabilidad o aspectos de economía circular dentro de la empresa.</p>
	<p>Se establecen grupos de trabajo colaborativos entre departamentos para trabajar temas relacionados con la economía circular dentro de la organización.</p>
<p>Estímulos para adoptar la EC</p>	<p>El compromiso de los gerentes y directores es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.</p>
	<p>Las leyes y regulaciones gubernamentales que incentiven a las empresas es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.</p>
	<p>La presión de los competidores es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.</p>
	<p>La presión de los clientes es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.</p>
	<p>La presión de la sociedad en general es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.</p>
	<p>La presión de tomadores de decisiones y políticos es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.</p>
	<p>Mejorar el medio ambiente y el desempeño sustentable del entorno es un impulsor en sí mismo para adoptar la EC en mi empresa.</p>
<p>Barreras para adoptar la EC</p>	<p>La falta de conocimiento es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.</p>
	<p>La falta de recursos financieros y económicos es una barrera para</p>

	adoptar la EC en mi empresa.
	La falta de inversión en educar y entrenar el personal es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.
	La falta de cooperación, dialogo e intercambio de experiencias es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.
	La rigidez en los procesos es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.
	La falta de interacción con proveedores es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.
	La falta de una oferta adecuada a la EC de los proveedores es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.
	La falta de una asesoría adecuada para la toma de decisiones basada en un marco de indicadores de EC.

Nota. Adaptado de Klein et al. (2022).

2.4 Desempeño empresarial

2.4.1 Conceptualización de Desempeño Empresarial

El DE está directamente relacionado con el alcance de los objetivos organizacionales propuestos (Morales, 2020; Melgarejo y Simón, 2019). Por lo tanto, suele ser una forma de atraer nuevos inversores (Shad et al., 2019) y, está relacionado con elementos que se centran en la supervivencia de la empresa, como la misión, la visión y los objetivos de la corporación (Gálvez & García, 2011).

Existen diferentes ámbitos sobre cómo se debe abordar el DE, dependiendo de los objetivos de la organización y el contexto de la industria en la que una empresa desarrolla sus

estrategias, el DE ayuda a determinar la dirección del éxito o fracaso de un negocio de una empresa (Minau & Lucky, 2011). Además, Al Ansari et al., (2013), sugiere que el DE puede mostrar qué tan bien una empresa administra sus recursos internos y se adapta a su entorno externo a través de un mejor crecimiento y productividad, en este sentido, el desempeño se refiere a un proceso continuo y no estático que involucra a los principales actores del árbol; gerentes, socios y empleados, que reflejan el resultado de las actividades comerciales y los procesos de gestión estratégica (Yusuff, 2019). Es importante identificar una forma sólida de medir el DE, Brush (1999) sostiene que el desempeño de una empresa se puede medir de diferentes maneras y, se utiliza para examinar estrategias basadas en sus recursos y capacidades.

El DE se puede medir utilizando un enfoque de cuadro de mando integral que se divide en cuatro perspectivas, a saber, finanzas, clientes, procesos comerciales internos y aprendizaje y crecimiento (Cheah et al., 2018). La gerencia debe crear un vínculo de comunicación con los recursos para el éxito de la empresa, así como evaluar el alcance de la excelencia de una organización. Para que las empresas obtengan un buen rendimiento empresarial, las empresas siempre deben actualizar sus innovaciones para alcanzar la excelencia para que puedan ganar excelencia (Febrianti & Herbert, 2022).

Rajapathirana y Hui (2018), exploran la relación entre la capacidad de innovación, el tipo de innovación y los diferentes aspectos del desempeño de la empresa, incluida la innovación, el mercado y el rendimiento financiero, basándose en un estudio empírico que cubre la industria de seguros en Sri Lanka. Los resultados muestran que las actividades de innovación tienen un impacto positivo y significativo en el rendimiento de la innovación de las empresas. Además, los resultados revelaron que el producto, el proceso y el marketing se asociaron menos o más positivamente con el rendimiento de la empresa. Esto sugirió que mejorar la capacidad de innovación de las empresas impulsa un mejor rendimiento de la innovación, ya que la innovación es la dimensión estratégica clave para que las empresas impulsen el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo, así como absolutamente necesaria para la supervivencia de la organización.

Un estudio realizado por Febrianti y Herbert (2022), tuvo como objetivo comprender la influencia del análisis empresarial y el rendimiento de la innovación en la mejora del DE de las pequeñas y medianas empresas. Los resultados de este estudio confirmaron que el análisis empresarial y el rendimiento de la innovación tienen una influencia bastante alta en el rendimiento empresarial, lo que demuestra que las variables de capacidad de análisis empresarial e innovación son factores importantes para que las PYME mejoren su DE. Por lo tanto, el papel de las habilidades de análisis de negocios y la innovación tiene una influencia suficientemente alta en la construcción de DE.

2.4.2 Escala de desempeño empresarial

Tabla 12: Escala de medición para Desempeño empresarial de Quinn y Rohrbaugh (1983)

Constructo	Ítem
Desempeño financiero	Ventas totales
	Crecimiento en ventas en monto
	Ganancia promedio
	Rendimiento sobre la inversión
	Participación de mercado
Desempeño de perspectiva del cliente	Propensión de los clientes a alternar entre distintas marcas y servicios
	Disposición del consumidor a pagar un valor premium
	Percepción del cliente respecto a la superioridad del producto
Desempeño en innovación	Lanzamiento exitoso de nuevos productos
	Lapso de comercialización de nuevos productos

Nota. Adaptado de Quinn y Rohrbaugh (1983).

Tabla 13 Escala de medición para Desempeño empresarial, (Harrison, 2001).

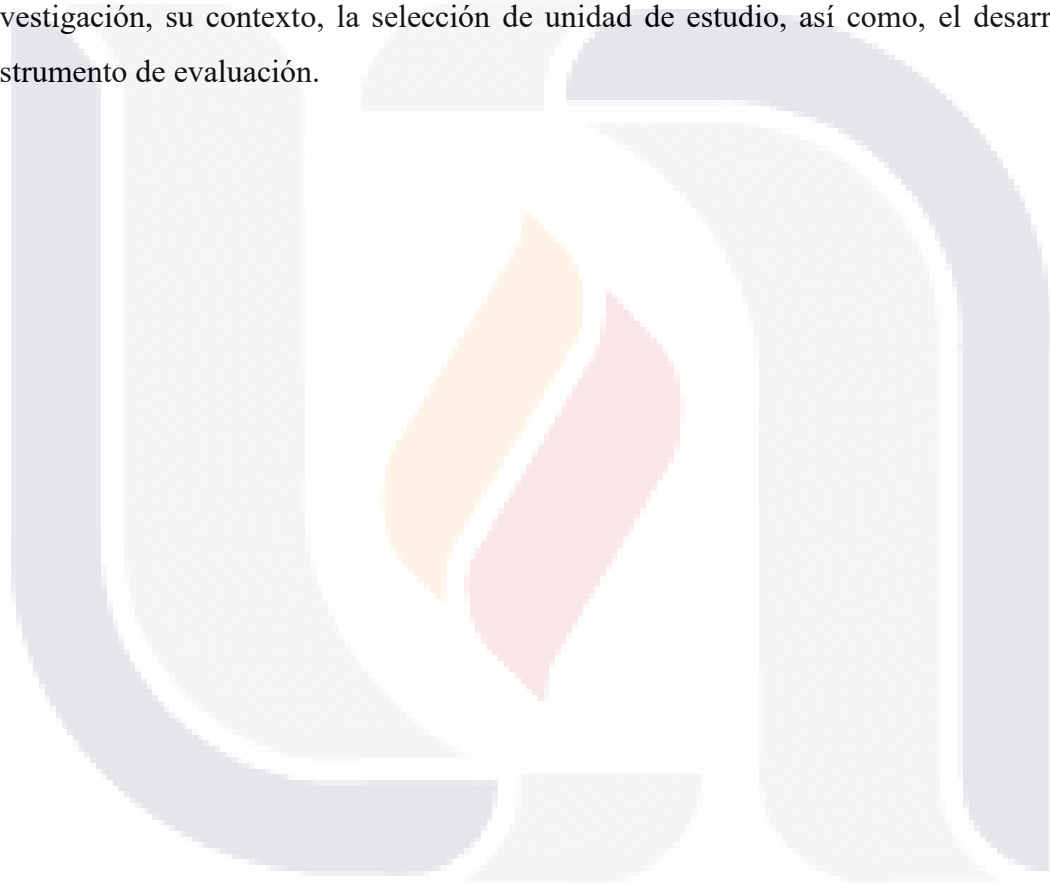
Constructo	Ítem
Procesos internos	Calidad del producto comercializado.
	Eficiencia de los procesos operativos internos.
	Organización de las tareas del personal.
Sistemas abiertos	Satisfacción de los clientes.
	Rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados.
	Imagen de la empresa y de sus productos.
Metas racionales	Incremento de la cuota de mercado.
	Incremento de la rentabilidad.
	Incremento de la productividad.
Relaciones humanas	Motivación/ satisfacción de los trabajadores.
	Reducción de la rotación del personal (abandono voluntario).
	Reducción del ausentismo laboral.

Nota. Adaptado de Harrison (2001).

En síntesis, se aborda el marco teórico fundamental que sustenta la investigación. Se inicia con la conceptualización del marketing, destacando la evolución del concepto desde Kotler (1967) hasta Drucker (1973), quien enfatiza la importancia de comprender al cliente para satisfacer sus necesidades. Luego, se explora el concepto de sustentabilidad, resaltando la definición presentada por Bruntland (1987) sobre el desarrollo sustentable. Posteriormente, se detallan los modelos teóricos del marketing sustentable, basados en el concepto de contabilidad de triple resultado de Elkington (1994), que equilibra objetivos ambientales, económicos y sociales. En cuanto al branding, se destaca su importancia como un activo crítico para la creación de valor en las empresas, tanto en el ámbito comercial como simbólico. Se presentan modelos conceptuales de branding, como el Modelo PCDL

propuesto por Ghodeswar (2008), que se centra en el posicionamiento, la comunicación, la entrega y el aprovechamiento del valor de la marca. Finalmente, se introduce el concepto de Economía Circular, influenciado por Stahel y Reday (1976), que describe un sistema circular con capacidad limitada de asimilación, destacando prácticas para la transferencia de valor y la creación de valor sostenible en el contexto de la economía circular.

El siguiente capítulo desarrolla el diseño metodológico utilizado, destacando el tipo de investigación, su contexto, la selección de unidad de estudio, así como, el desarrollo del instrumento de evaluación.





Capítulo III
Diseño Metodológico

En este capítulo se describe la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación. Se detallan el tipo de investigación, la contextualización del estudio, la unidad muestral, el método utilizado para la obtención de datos, el diseño del cuestionario con la operacionalización de las variables, y se discuten las pruebas realizadas para determinar la fiabilidad y validez de los datos obtenidos, asegurando así la calidad de la información analizada.

3. Metodología

3.1 Tipo de investigación

El tipo de metodología de la presente investigación es de carácter científico, ya que la investigación científica es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento (Tamayo, 2004). Y, se busca cumplir los dos propósitos fundamentales de la investigación científica: i) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y ii) resolver problemas prácticos (investigación aplicada) (Hernández et al., 2010).

El paradigma central para el desarrollo de esta investigación, es el post-positivismo, ya que, en éste la realidad puede ser conocida de forma imperfecta, el investigador puede formar parte del fenómeno de interés, el objeto de estudio influencia al investigador y viceversa, la teoría o hipótesis que sustenta la investigación influye en el desarrollo de la misma, el investigador debe estar consciente de que sus valores o tendencias pueden influir en su investigación, se puede realizar investigación de laboratorio o diseño cuasi experimental, siempre existirá un nivel de error en las mediciones del fenómeno que se realicen y los hallazgos deben estar comprobados con fundamentos teóricos que los respalden (Hernández et al., 2010). Para mayor conceptualización se puede consultar la Tabla 14 donde se enlistan los principales paradigmas, sus características y sus metodologías.

Tabla 14 Resumen de los paradigmas de la investigación científica.

Paradigma de la investigación científica	Características	Metodología
Positivismo	Afirma que la realidad es absoluta y medible, la relación entre investigador y fenómeno de estudio debe ser controlada, puesto que no debe incluir en la realización del estudio (Ricoy, 2006; Hernández et al., 2010).	Métodos estadísticos inferenciales y descriptivos
Post-positivismo	Indica que la realidad es aprehensible de forma imperfecta por la propia naturaleza del ser humano. Los hallazgos son considerados como probables (Flores, 2004; Hernández et al., 2010).	Métodos cuantitativos como cualitativos, sin embargo, estos últimos con un tinte hacia el positivismo más que al constructivismo como lo desearían los partidarios clásicos del enfoque cualitativo.
Teoría crítica	Considera a lo real como producto de un historicismo social. La relación entre el investigador y el grupo investigado es importante, puesto que en su interacción se modifican las estructuras sociales (Escudero, 1987; Guba y Lincoln, 2002; Creswell & Creswell, 2017).	La metodología clásica de este paradigma es la investigación acción.
Constructivismo	La realidad se construye mediante el interaccionismo simbólico de los sujetos que conforman un grupo social. La relación entre el investigador y el grupo humano de estudio permite construir la	El método clásico en este paradigma es la teoría fundamentada emergente.

	teoría sustantiva resultante en la investigación (Gergen, 2007; Hernández et al., 2010).	
--	------------------------------------------------------------------------------------------	--

Nota. Adaptado de Ramos (2015).

El positivismo y post-positivismo son los paradigmas que guían la investigación cuantitativa, los cuales tienen como objeto explicar el fenómeno estudiado, para en una última instancia, predecirlo y controlarlo (Guba & Lincoln, 2002). Por lo tanto, el enfoque de investigación, es de tipo cuantitativo, ya que utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permite al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (Hernández et al., 2010).

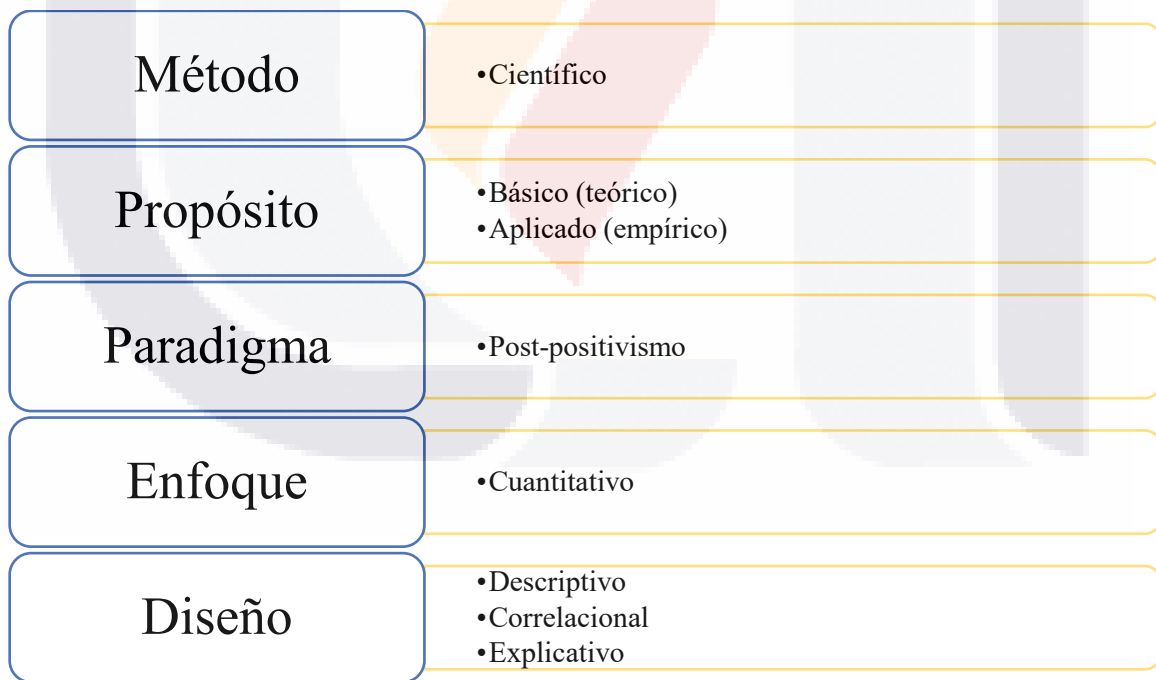
Los diseños de investigación cuantitativa a nivel no experimental y transaccional son: i) exploratorio, ii) descriptivo y iii) correlacional. En el primero se busca estudiar fenómenos poco o nada tratados, con la finalidad de determinar sus factores etiológicos para (Field, 2009). El diseño descriptivo busca caracterizar, exponer, describir, presentar o identificar aspectos propios de una determinada variable (Arguedas-Arguedas, 2009). En los estudios correlacionales se mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifican relaciones); es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández et al., 2010).

Un enfoque que resulta particularmente útil en estudios de negocios y ciencias sociales, donde el objetivo es obtener un entendimiento profundo de los factores que influyen en fenómenos complejos es el causal explicativo. Este tipo de análisis se centra en determinar cómo y por qué una variable afecta a otra, es decir, busca no solo establecer la existencia de una relación causal, sino también explicar los mecanismos subyacentes que la producen. Este tipo de estudio se enfoca en identificar las causas directas y los procesos que vinculan una variable independiente con una variable dependiente. Para lograrlo, se suelen utilizar métodos

cuantitativos avanzados como análisis de regresión o ecuaciones estructurales que permiten modelar y entender las interacciones entre múltiples variables (Hernández et al., 2014).

Con base en lo anteriormente expuesto, este estudio se define como descriptivo y correlacional, incorporando además un nivel de mayor profundidad en el análisis a través de un enfoque causal explicativo. Este enfoque permite, por un lado, describir las características de las variables involucradas en la investigación y, por otro, analizar las relaciones que existen entre ellas. Además, el enfoque causal explicativo se utiliza con el objetivo de profundizar en las interacciones entre las variables, analizando las causas y efectos de los resultados obtenidos, con el fin de comprender no solo si están relacionadas, sino también cómo y por qué se influyen mutuamente. La Figura 12 resume los detalles mencionados previamente en cuanto al tipo de investigación.

Figura 12: Paradigma, enfoque y tipo de investigación.



3.2 Contextualización

La escala del desafío ambiental que enfrenta el mundo significa que todos deben contribuir al cambio transformador, incluidas las empresas en las cadenas de suministro de las principales multinacionales, las propias multinacionales y las pequeñas y medianas empresas; las empresas inteligentes aprenderán a aprovechar esta transformación, mientras que las demás se quedarán atrás (United Nations Environment Programme, 2021).

El informe de riesgos comerciales globales de 2020 del Foro Económico Mundial (2020), se identifican los riesgos ambientales como la principal amenaza para el crecimiento económico y la prosperidad del mercado, en contraste con su evaluación de 2010, en la que ni siquiera se discutieron los riesgos ambientales, por lo que concluyen que los riesgos comerciales y las crisis ecológicas ahora están más claramente vinculados. Necesitamos una profunda transformación de los sistemas sociales y económicos para evitar lo peor del daño ecológico anticipado, ya que, si no se transforma la forma en que se producen y consumen la energía, los alimentos y los recursos, habrá profundos impactos ambientales, en particular para las poblaciones que viven en pobreza (UNEP, 2021).

México es el décimo tercer país más grande del mundo con 1,964,375 km² y con 11,122 Km de costa. Además, su ubicación, la forma del territorio y sus accidentes geográficos generan condiciones muy especiales para la existencia y distribución de sus recursos naturales (Sarukhán et al., 2012). México es uno de los países más ricos en biodiversidad. México ocupa el octavo lugar en el mundo de cobertura forestal primaria (aquella que se encuentra en su condición original) y décimo segundo en cobertura forestal (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2010).

Con base en la Fundación Ellen Macarthur (EMF, 2022), se definen tres actividades económicas prioritarias cuyo impacto va directamente relacionado con el cambio climático y la sustentabilidad, por lo que se vuelve indispensable modificar los procesos hacia una

economía circular de la industria con manejo de plástico, la industria de la moda y la industria de los alimentos, como se describen a continuación.

La economía circular considera cada etapa del trayecto de un producto, antes y después de que llegue al cliente, por lo que, se debe buscar eliminar todos los artículos de plástico problemáticos e innecesarios, innovar para garantizar que los plásticos que necesitamos sean reutilizables, reciclables o compostables y, circular todos los artículos de plástico que usamos para mantenerlos en la economía y fuera del medio ambiente (EMD, 2022).

Cada año se producen, usan y desechan millones de toneladas de ropa. La industria de la moda es uno de los principales contribuyentes de las microfibras plásticas que ingresan a nuestros océanos, por lo que, la industria de la moda debe reinventar la moda misma, a través del diseño productos para que sean usados más, hechos para ser hechos de nuevo y hechos de insumos seguros y reciclados o renovables, esto priorizando la innovación a gran escala, transparencia y trazabilidad (EMD, 2022).

Cambiar nuestro sistema alimentario a uno basado en los principios de la economía circular es una de las cosas más poderosas que podemos hacer para abordar el cambio climático y desarrollar la biodiversidad. El sistema alimentario actual no funciona para todos, y ciertamente no funciona para el medio ambiente. No solo producimos alimentos de una manera que no funcionará a largo plazo, sino que también desperdiciamos casi un tercio de ellos, mientras que casi el 10 % de la población mundial pasa hambre (EMD, 2022).

Ante lo anteriormente mencionado, la fundación Ellen MacArthur (2022), afirma que la industria de los alimentos debe de enfocarse en dos aspectos principales: producción regenerativa de alimentos y en eliminar el desperdicio de alimentos; donde la producción regenerativa de alimentos significa cultivar alimentos de manera que generen resultados positivos para la naturaleza, como suelos sanos y estables, una mejor biodiversidad local, una mejor calidad del aire y del agua y, eliminar el desperdicio busca redistribuir los excedentes de alimentos comestibles para las personas que los necesitan y los subproductos alimentarios no comestibles y los desechos humanos se convierten en insumos para nuevos productos.

3.3 Unidad muestral

Una vez descritos los argumentos de contextualización previos se procede a delimitar la unidad de análisis de la investigación, especificando el tipo de unidad económica, los sectores, el número de población y, finalmente, el total de muestra representativa a utilizar en el proceso de recolección de datos.

La población de la presente investigación se basa en los sectores que, como anteriormente se menciona, impactan directamente en el ambiente y se vuelve prioritario su ajuste a los nuevos modelos de economía circular, destacando la industria del plástico, de la moda y de los alimentos (EMF, 2022). Es por esto que, los sectores seleccionados son el comercio al por mayor, la industria manufacturera y la industria de alimentos y bebidas.

La extensión geográfica que abarca la unidad de análisis es el estado de Aguascalientes, México. Por lo que, para determinar el número de población de las unidades económicas pertenecientes a los sectores que se analizarán, se procede a presentar los datos correspondientes a los más recientes registros de número de empresas en el estado por tamaño, sector y actividad comercial.

En el más reciente Censo Económico (INEGI, 2019), que la estructura económica de Aguascalientes está conformada por 99.7% de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), donde las microempresas representan el 93.2%, las pequeñas empresas son el 5.4% y las medianas empresas conforman un 1.1%, aportando en total un 39.7% del total de ingresos de la entidad, con un 10.1% las microempresas, 12.3% las pequeñas empresas y un 17.3% las medianas.

En Aguascalientes, las Mipymes, con base en el último Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (INEGI, 2021), concentra 61,445 unidades económicas de las 699,981 contabilizadas en México, lo que representa el 8.7% del total del país, las cuales generan el 70% del empleo y son el 30% del Producto Interno Bruto (PIB) del estado.

Según el esquema publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) a través de La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2017), las mipymes se conforman de la siguiente manera como se muestra en la Tabla 15, según su número de empleados:

Tabla 15 Estratificación de empresas por número de trabajadores.

Tamaño	Sector		
	Estratificación por número de trabajadores		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Nota. De Diario Oficial de la Federación (2017).

De las actividades principales que reúnen la mayoría de las unidades económicas del estado, se encuentran: “Comercio al por mayor”, con aproximadamente un tercio de los negocios, al registrar un total de 22,672, lo que equivale al 36.89%; “Otros servicios excepto actividades gubernamentales”, con 9,331 unidades económicas, o lo que es lo mismo, el 15.1% del total de las unidades económicas de la entidad; en la tercera posición se situó “Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas”, con 8,694 unidades económicas, lo que representa el 14.14% de los negocios identificados por el DENU (2021).

El top diez se completa con las siguientes actividades económicas: “Comercio al por mayor”; “Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos”; “Servicios Educativos”; “Servicios Financieros y de Seguros” y “Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles” (Tabla 16).

Tabla 16 Actividades, número de unidades y porcentaje de participación económica.

Industria, sector, actividad	Número de unidades	Porcentaje respecto al total de la entidad
Comercio al por mayor	22,672	36.89%

Otros servicios excepto actividades gubernamentales	9,331	15.18%
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	8,694	14.14%
Industrias manufactureras	5,887	9.58%
Servicios de salud y de asistencia social	3,281	5.33%
Comercio al por mayor	2,304	3.74%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	1,641	2.67%
Servicios educativos	1,559	2.53%
Servicios financieros y de seguros	1,203	1.95%
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	1,128	1.83%

Nota. Adaptado de DENU (2021).

Las actividades terciarias, son las que tienen una mayor contribución a la economía del Estado, con un 52%, seguido por las actividades secundarias, con un 44.3%, en tercer lugar, las actividades primarias con un 3.7% (Gráfico 1) (INEGI, 2016). Divididas las actividades económicas por sector como se enlista a continuación:

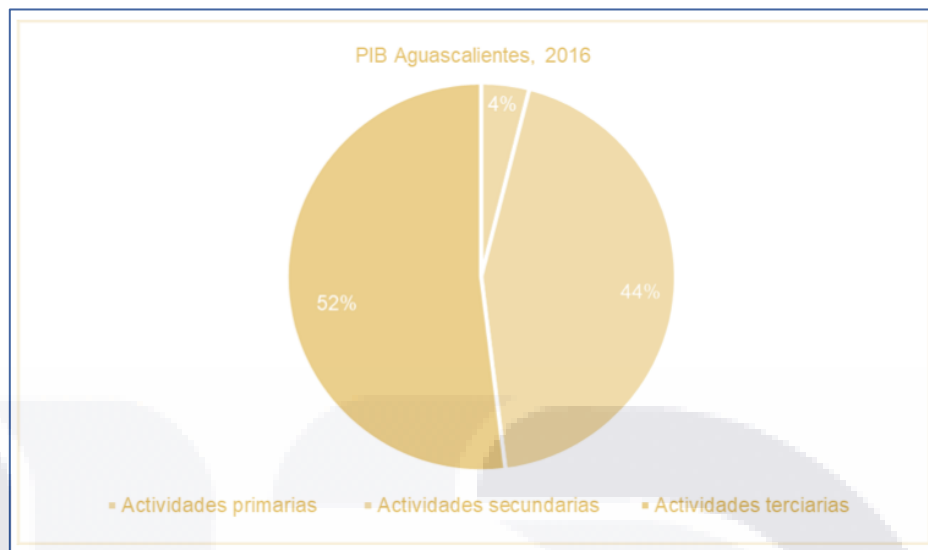
- i) Sector económico primario
 - Agricultura, cría, explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza.
- ii) Sector económico secundario
 - Minería.
 - Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final.

- Construcción.
- Industrias manufactureras.

iii) Sector económico terciario

- Comercio.
- Transporte, correo y almacenamiento.
- Información en medios masivos.
- Servicios financieros y de seguros.
- Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.
- Servicios profesionales, científicos y técnicos.
- Corporativos.
- Servicios de apoyo a negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.
- Servicios educativos.
- Servicios de salud y de asistencia social.
- Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos.
- Hoteles y restaurantes.
- Otros servicios excepto actividades del gobierno.
- Actividades del gobierno.

Gráfico 1: Porcentaje de aportación al PIB estatal por sector económico.



Nota. De INEGI (2016).

Con la contextualización anteriormente mencionada se estructura la población de la unidad de análisis en tres subdivisiones y se calculan con base en el DENUE (2021):

- i) Población A - Mipymes del estado de Aguascalientes pertenecientes a la industria manufacturera = 5823 unidades económicas.
- ii) Población B - Mipymes del estado de Aguascalientes pertenecientes al comercio al por mayor = 2298 unidades económicas.
- iii) Población C: Mipymes del estado de Aguascalientes pertenecientes a la industria de servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas = 405 unidades económicas.
- iv) Población total de la unidad de análisis = 8526 unidades económicas.

Se procede a calcular la muestra, donde la fórmula para calcularla es la correspondiente a población finita, ya que, contamos con el dato total de las tres poblaciones pertenecientes a la unidad de análisis de la investigación; la fórmula para calcularla es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{[e^2(N-1)] + [\sigma^2 pq]}$$

Donde:

σ = Nivel de Confianza

N = Universo o Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los resultados)

Mediante un nivel de confianza del 95 % y un error de estimación del 5 %, se procede a calcular la muestra de la presente investigación como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17: Actividades, número de unidades y porcentaje de participación económica.

Componentes de fórmula	Datos
σ Nivel de confianza 95%	1.96
N: Población	8,526
p: Probabilidad a favor	0.95
q: Probabilidad en contra	0.05
e: Error de estimación	0.05
N: Tamaño de la muestra	368

Debido a que se cuenta con tres subdivisiones de unidades de análisis, de la muestra resultante se estratificarán proporcionalmente los sectores seleccionados, dando una mayor consistencia a los datos y asegurando la congruencia de los resultados (Tabla 18).

Tabla 18: Estratificación proporcional de la unidad de análisis.

Unidad de análisis	Porcentaje de participación	Total de unidades
Unidad A - Industria manufacturera	49.45%	182

Unidad B - Comercio al por mayor	27.17%	100
Unidad C – Servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas	23.36%	86
Total muestra		368

3.4 Método para la obtención de datos

Dado que el enfoque de la presente investigación es cuantitativo, como se mencionó anteriormente, se selecciona el método de encuesta o cuestionario para la recolección de los datos, por lo tanto, los datos recolectados para la presente investigación son datos primarios.

La encuesta o cuestionario es la técnica de recogida de datos más utilizada en la investigación, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis (Arribas, 2004).

3.5 Diseño del cuestionario

Dentro de este apartado, se presenta la operacionalización de las variables para el diseño del cuestionario utilizado en la presente investigación, así como, la descripción de la escala para cada variable.

3.5.1 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la estructura del instrumento de recolección de datos, el contenido de los bloques que lo conforman, convirtiéndolas en un concepto susceptible de ser medido a través de la aplicación del instrumento. De igual forma, se especifica la selección de las escalas con base en su validez y perspectiva de medición, así como, la codificación de los ítems que las conforman y, el tipo de indicador utilizado para medir las escalas.

Las cuatro dimensiones del cuestionario son los correspondientes a las variables procedentes del modelo teórico de investigación: marketing sustentable, brandan, economía circular y desempeño empresarial.

El cuestionario se conformó por 5 bloques generales como se enlista a continuación:

- Bloque I: Datos generales de la empresa (variables de control).
- Bloque II: Marketing sustentable.
- Bloque III: Branding.
- Bloque IV: Economía circular.
- Bloque V: Desempeño empresarial.

Cabe mencionar, que las escalas de los bloques II, III, IV y V, son estructurados con escala Likert de cinco puntos, donde 1 es el de menor nivel y 5 el de mayor nivel, los cuales fueron adaptados según la naturaleza de cada variable.

3.5.1.1 Bloque I: Datos generales de la empresa (variables de control)

Este primer bloque tiene como objetivo identificar en su primer apartado, los datos generales de la empresa, como nombre o razón social, dirección, colonia y actividad o giro.

En el segundo apartado, se busca conocer la tendencia en cuanto a ventas (en millones de pesos), teniendo datos correspondientes a los años 2021 y 2022, así como la tendencia estimada en ventas para 2023 (aumento, igual o disminución). Lo mismo para número de empleados.

Posteriormente, en un tercer apartado dentro de este primer bloque, se cuenta con preguntas que buscan conocer los siguientes aspectos: antigüedad de la empresa, certificaciones relacionadas con el medioambiente, tipo de estructura organizacional (jerárquica, matricial o mixta), datos descriptivos del gerente (género, antigüedad en la empresa, antigüedad como gerente y nivel de formación académica).

3.5.1.2 Bloque II: Marketing sustentable

Para la medición de la variable de marketing sustentable, se utiliza la escala de Lučić (2020), desarrollada con base en el modelo de Orientación al Marketing Sustentable y, se conforma de tres dimensiones: integración estratégica, capacidades éticas y, compromiso social. En el estudio, se realiza una prueba piloto para garantizar la claridad y evitar la ambigüedad y, posteriormente realizan un análisis factorial exploratorio para determinar la dimensionalidad de la escala en el tamaño de muestra apropiado, excluyendo todas las variables que tenían una carga factorial de menos de 0.5 y, el enfoque de la escala se aplica en puestos de dirección media y dirección alta en la industria del comercio y los servicios y, empresas de tamaño, grande, medianas, pequeñas y micro.

A continuación, se describe el contenido de cada dimensión que conforma la escala de medición del marketing sustentable:

- i. Integración estratégica: se conforma de 6 ítems, los cuales se enfocan en medir si aparte de los aspectos financieros la empresa contempla aspectos medioambientales como parte de sus resultados, la cultura organizacional considerando el aspecto sustentable, la motivación de los empleados para lograr metas ambientales, la satisfacción del cliente y, el impacto de los productos/servicios en el ambiente y la comunidad.
- ii. Compromiso social: está conformada por 5 ítems, los cuales la diversificación en cuanto a accionistas y proveedores, el incentivo del desarrollo personal y profesional de los empleados, desarrollo y preservación del patrimonio cultural local y, comprar y usar productos y servicios amigables con el medio ambiente.
- iii. Capacidades éticas: compuesta por 4 ítems, enfocados en medir la responsabilidad ética en las decisiones de la empresa respecto a fijación de precios, oferta, atributos de los productos/servicios y, el enfoque en sus actividades de venta para generar relaciones a largo plazo.

La Tabla 19, muestra el resumen de la operacionalización de la variable de marketing sustentable con base en Lučić (2020), contemplando las dimensiones, la codificación de los ítems y su descripción, el indicador de medición.

Tabla 19: Operacionalización de la variable marketing sustentable.

Variable	Dimensión	Código	Descripción	Indicador
Marketing sustentable	Integración estratégica	INE1	El éxito se mide por la combinación de indicadores financieros, ambientales y sociales.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
		INE2	El desarrollo sustentable es considerado dentro de los valores de la cultura corporativa.	
		INE3	Los empleados son motivados para lograr las metas ambientales y sociales, además de las financieras.	
		INE4	Estamos comprometidos a medir la satisfacción del cliente.	
		INE5	Monitoreamos el impacto de nuestros productos/servicio en el ambiente.	
		INE6	Monitoreamos el impacto de nuestros productos/servicio en la comunidad.	
	Compromiso social	COS1	Trabajamos con varios accionistas con el objetivo de entender las expectativas que han plasmado para la organización.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro
		COS2	Elegimos a los proveedores con base en la configuración de sus criterios ambientales, sociales y económicos.	

		COS3	Incentivamos el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados a través de capacitación, planes de carrera, etc.	4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
		COS4	Participamos en el desarrollo y preservación del patrimonio cultural local.	
		COS5	Preferimos comprar y usar productos y servicios amigables con el medio ambiente.	
	Capacidades éticas	ISG1	Número de cambios en los sistemas de gestión/administración	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
		ISG2	La novedad de los sistemas de gestión/administración utilizados	
		ISG3	Búsqueda por trabajadores de la empresa para aplicar nuevos sistemas de gestión/administración	
		ISG4	Carácter emprendedor de la empresa para introducir nuevos sistemas de gestión/administración	

3.5.1.3 Bloque III: Branding

Para la medición de la variable de branding, se utiliza la escala desarrollada y validada por Baumgarth (2010), conformada por cuatro dimensiones: valor, normas, artefactos y, comportamiento. La selección y formulación de los ítems y cada dimensión se basó en precedentes establecidos a partir de la revisión de la literatura y talleres con expertos. Los perfiles de los encuestados pertenecían predominantemente a la alta dirección, incluyendo directores de la junta y directores de ventas o marketing. La encuesta se aplicó principalmente

a grandes empresas con más de 500 empleados; sin embargo, también se incluyó a algunas empresas pequeñas.

A continuación, se describe el contenido de cada dimensión que conforma la escala de medición del branding:

- i. Valor: se conforma de 5 ítems, los cuales se enfocan en medir el valor que le dan a la marca, midiendo si las decisiones de marca se toman a nivel de alta gerencia, el nivel de diferenciación de la marca respecto a la competencia, el enfoque en el posicionamiento de la marca, la constancia en la marca y, la inversión financiera en la marca.
- ii. Normas: dimensión compuesta por 6 ítems, buscan medir si hay monitoreo en el cumplimiento de las pautas de diseño corporativo, el nivel de integración de los elementos de comunicación de la marca, especificación escrita del posicionamiento de la marca, monitoreo constante de la diferenciación de la marca.
- iii. Artefactos: se compone de 4 ítems que miden si los elementos de marca se encuentran visibles durante el contacto con el cliente, comunicación en stands o ferias, reuniones periódicas sobre el estatus de la marca y, cómo se reflejan las historias de la empresa en su posicionamiento de marca.
- iv. Comportamientos: compuesta por 4 ítems que miden el nivel de inversión en publicidad de imagen, si se enseña a los empleados sobre la marca, si se instruye a los nuevos empleados sobre el posicionamiento de la marca y, si se realizan periódicamente estudios de investigación sobre el posicionamiento de marca.

La Tabla 20, muestra el resumen de la operacionalización de la variable de branding con base en Baumgarth (2010), contemplando las dimensiones, la codificación de los ítems y su descripción y, el indicador de medición.

Tabla 20: Operacionalización de la variable branding.

Variable	Dimensión	Código	Descripción	Indicador
----------	-----------	--------	-------------	-----------

Branding	Valor	VAL1	Las decisiones de Marca de nuestros productos se discuten en el nivel de la alta gerencia.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
		VAL2	La Marca de nuestros productos o servicios se diferencia de las marcas de nuestros competidores.	
		VAL3	Nos preocupamos de que el posicionamiento de nuestra marca siga siendo esencialmente el mismo durante un largo período de tiempo.	
		VAL4	Cuidamos que nuestra marca sea constante durante un largo período de tiempo.	
		VAL5	También invertimos en nuestra marca en tiempos de escasez de recursos financieros.	
	Normas	NOR1	Trabajamos con varios accionistas con el objetivo de entender las expectativas que han plasmado para la organización.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
		NOR2	Elegimos a los proveedores con base en la configuración de sus criterios ambientales, sociales y económicos.	
		NOR3	Incentivamos el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados a través de capacitación, planes de carrera, etc.	

	NOR4	Participamos en el desarrollo y preservación del patrimonio cultural local.	
	NOR5	Preferimos comprar y usar productos y servicios amigables con el medio ambiente.	
	NOR6	Comprobamos regularmente si nuestra marca es diferente o no de los perfiles de las marcas de la competencia.	
Artefactos	ISG1	Número de cambios en los sistemas de gestión/administración	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
	ISG2	La novedad de los sistemas de gestión/administración utilizados	
	ISG3	Búsqueda por trabajadores de la empresa para aplicar nuevos sistemas de gestión/administración	
	ISG4	Carácter emprendedor de la empresa para introducir nuevos sistemas de gestión/administración	
Comportamientos	ISG1	Número de cambios en los sistemas de gestión/administración	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo
	ISG2	La novedad de los sistemas de gestión/administración utilizados	
	ISG3	Búsqueda por trabajadores de la empresa para aplicar nuevos sistemas de gestión/administración	

		ISG4	Carácter emprendedor de la empresa para introducir nuevos sistemas de gestión/administración	5= muy de acuerdo
--	--	-------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

3.5.1.4 Bloque IV: Economía circular

Para la medición de la variable de economía circular se utiliza la escala desarrollada y validada por Klein et al. (2022). Fue diseñada con el objetivo de medir la implementación de prácticas circulares y el apoyo a las estrategias en las organizaciones, donde la muestra seleccionada para aplicación incluyó empresas pequeñas, medianas y grandes. Utilizando escala tipo Likert de 5 puntos para la medición de las dimensiones del constructo.

Las dimensiones que componen la escala son 4, con base en las características de información que recaba cada dimensión, las cuales son: procesos internos y operaciones, cambios organizacionales y estrategias, estímulos para adoptar la EC y, barreras para adoptar la EC.

A continuación, se describe el contenido de cada dimensión que conforma la escala de economía circular:

- i. **Procesos internos y operaciones:** se conforma de 5 ítems, los cuales miden si la empresa cuenta con algún Sistema de Gestión Ambiental, la implementación de prácticas orientadas a mejorar la eficiencia del agua, del consumo de energía, el uso de productos y equipos vía reusar, reparar y, compartir, el manejo y disposición segura de los residuos y reciclaje de materiales, productos y equipos y, el objetivo de desmaterializar y virtualizar los procesos administrativos.
- ii. **Cambios organizacionales y estrategias:** esta dimensión está compuesta por 6 ítems, los cuales se enfocan en medir si el término “Economía circular” se incluye en documentos internos de la empresa, si los gerentes y empleados muestran y comunican prácticas de EC, si organizan talleres y capacitaciones en temas de EC, qué tanta comunicación interna externa y sensibilización utilizan para adoptar

prácticas de EC, si hay alguna persona asignada para gestionar la sustentabilidad y, si hay grupos de trabajo colaborativos para trabajar temas de EC.

- iii. Estímulos para adoptar la EC: compuesta por 7 ítems que miden los impulsores para adoptar prácticas de EC, como el compromiso de los gerentes y directivos, las leyes y regulaciones gubernamentales, la presión de los competidores, clientes, sociedad y políticos, la mejora del medioambiente y el desempeño sustentable.
- iv. Barreras para adoptar la EC: compuesta por 8 ítems, los cuales se enfocan en medir los elementos que pudieran ser una barrera para adoptar prácticas de EC, como falta de conocimiento, falta de recursos financieros, falta de inversión en educar y entrenar al personal, la falta de cooperación, dialogo e intercambio de experiencias, la rigidez en los procesos, la falta de interacción con proveedores, la falta de una oferta adecuada a la EC de los proveedores y, la falta de una asesoría adecuada para la toma de decisiones.

La Tabla 18, muestra el resumen de la operacionalización de la variable de EC con base en Klein et al. (2022), contemplando las dimensiones, la codificación de los ítems y su descripción y, el indicador de medición.

Tabla 18: Operacionalización de la variable economía circular

Variable	Dimensión	Código	Descripción	Indicador
Economía Circular	Procesos internos y operaciones	PIO1	En nuestras instalaciones tenemos un Sistema de Gestión Medioambiental (Políticas ambientales, Asesoría de Impacto Ambiental, Monitoreo de Indicadores Ambientales).	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
		PIO2	Hemos implementado practicas orientadas a mejorar la eficiencia en el consumo de agua Ejem: (Inodoros ecológicos, reutilización de agua, grifos o duchas de bajo flujo, recirculación de agua, gestión de aguas pluviales, etc.).	

		<p>PIO3</p> <p>Hemos implementado practicas orientadas a mejorar la eficiencia en el consumo de energía, Ejem: (Iluminación LED, Ventanas con doble vidrio aislante, Sistema de aire acondicionado centralizado.).</p>
		<p>PIO4</p> <p>Hemos implementado prácticas orientadas a eficientar el uso de productos y equipos vía reusar y reparar Ejem: (Eliminar productos de un solo uso, reparación de bienes antes de sustituirlos).</p>
		<p>PIO5</p> <p>Hemos implementado prácticas orientadas a eficientar el uso de productos y equipos vía compartir Ejem: (Donamos productos y material que ya no usamos, compartimos mobiliario con otras organizaciones, compartimos el uso de vehículos para transporte).</p>
		<p>PIO6</p> <p>Hemos implementado un sistema de recolección de residuos separados mediante contenedores con el objetivo de un manejo y disposición segura de los residuos y reciclaje de materiales, productos y equipos Ejem: (Recolectamos por separado los siguientes desperdicios: papel, vidrio, metal, plástico, baterías y orgánicos).</p>
		<p>PIO7</p> <p>Hemos implementado prácticas con el la Ejem: (Usamos un servicio en la nube para almacenar y digitalizar documentos, organizamos reuniones virtuales, adoptamos de manera permanente o parcialmente prácticas de</p>

			teletrabajo.).	
Cambios organizacion ales y estrategias	COE1	Incluimos el término -Economía Circular- dentro de alguno de los siguientes documentos: políticas, planes de acción, programas, comunicados internos.		Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
	COE2	Cuenta con gerentes o empleados que muestran y comunican prácticas circulares, por ejemplo, minimizar el consumo personal o reutilizar productos, promoviendo así prácticas sostenibles al liderar con el ejemplo en cuanto a prácticas de sustentabilidad dentro de la organización.		
	COE3	Organiza talleres y presentaciones de capacitación para su personal sobre temas específicos relacionados con la economía circular, con el propósito de educar tanto a los gerentes como a los empleados sobre la economía circular dentro de la organización.		
	COE4	Implementa iniciativas de comunicación interna, externa y sensibilización para adoptar prácticas de EC como: Instalar carteles de instrucción, Competiciones y premios que incentiven la adopción de EC y Organización de eventos de concientización respecto a la EC.		
	COE5	Tiene a una persona asignada oficialmente a carga de gestionar la sustentabilidad o aspectos de economía circular dentro de la empresa.		

	COE6	Se establecen grupos de trabajo colaborativos entre departamentos para trabajar temas relacionados con la economía circular dentro de la organización.	
Estímulos para adoptar la EC	EST1	El compromiso de los gerentes y directores es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
	EST2	Las leyes y regulaciones gubernamentales que incentiven a las empresas es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	
	EST3	La presión de los competidores es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	
	EST4	La presión de los clientes es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	
	EST5	La presión de la sociedad en general es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	
	EST6	La presión de tomadores de decisiones y políticos es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	
	EST7	Mejorar el medio ambiente y el desempeño sustentable del entorno es un impulsor en sí mismo para adoptar la EC en mi empresa.	
Barreras para	BAR1	La falta de conocimiento es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde:

	adoptar la EC	BAR2	La falta de recursos financieros y económicos es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.	1= total desacuerdo 2= poco desacuerdo 3= neutro 4= de acuerdo 5= muy de acuerdo
	BAR3	La falta de inversión en educar y entrenar el personal es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.		
	BAR4	La falta de cooperación, dialogo e intercambio de experiencias es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.		
	BAR5	La rigidez en los procesos es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.		
	BAR6	La falta de interacción con proveedores es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.		
	BAR7	La falta de una oferta adecuada a la EC de los proveedores es una barrera para adoptar la EC en mi empresa.		
	BAR8	La falta de una asesoría adecuada para la toma de decisiones basada en un marco de indicadores de EC.		

3.5.1.5 Bloque V: Desempeño empresarial

Para el bloque V, correspondiente a la variable de desempeño empresarial, se utiliza una escala basada en una metodología ampliamente aplicada en diversos estudios, desarrollada por Quinn y Rohrbaugh (1983). Los autores contemplan que el desempeño empresarial se compone de 4 dimensiones las cuales son: procesos internos, sistemas abiertos, metas racionales y relaciones humanas, con un total de 12 ítems.

A continuación, se describe el contenido de cada dimensión que conforma la escala de desempeño empresarial:

- i. Procesos internos: dimensión conformada por 3 ítems enfocados en medir la evolución que la empresa ha tenido respecto a la calidad del producto/servicio, la eficiencia de los procesos operativo y, la organización de las tareas del personal.
- ii. Sistemas abiertos: compuesta por ítems, los cuales miden nivel de satisfacción del cliente, rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados, así como, la imagen de la empresa y de los productos/servicios.
- iii. Metas racionales: dimensión que se compone de 3 ítem enfocados en medir el incremento de la cuota de mercado, incremento de la rentabilidad y, el incremento de la productividad.
- iv. Relaciones humanas: compuesta por 3 ítems, midiendo la motivación de los trabajadores, rotación el personal y, ausentismo laboral.

La Tabla 19, muestra el resumen de la operacionalización de la variable de desempeño empresarial con base en Quinn y Rohrbaugh (1983), contemplando las dimensiones, la codificación de los ítems y su descripción y, el indicador de medición.

Tabla 21: Operacionalización de la variable desempeño empresarial.

Variable	Dimensión	Código	Descripción	Indicador
Desempeño empresarial	Procesos internos	DPI1	Calidad del producto comercializado.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= muy desfavorable 2= desfavorable 3= neutral 4= favorable
		DPI2	Eficiencia de los procesos operativos internos.	
		DPI3	Organización de las tareas del personal.	

				5= muy favorable
Sistemas abiertos	ENP1	Satisfacción de los clientes.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= muy desfavorable 2= desfavorable 3= neutral 4= favorable 5= muy favorable	
	ENP2	Rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados.		
	ENP3	Imagen de la empresa y de sus productos.		
Metas racionales	DMR1	Incremento de la cuota de mercado.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= muy desfavorable 2= desfavorable 3= neutral 4= favorable 5= muy favorable	
	DMR2	Incremento de la rentabilidad.		
	DMR3	Incremento de la productividad.		
Relaciones humanas	DRH1	Motivación/ satisfacción de los trabajadores.	Escala tipo Likert de 5 puntos, donde: 1= muy desfavorable	

	DRH2	Reducción de la rotación del personal (abandono voluntario).	2= desfavorable 3= neutral 4= favorable 5= muy favorable
	DRH3	Reducción del ausentismo laboral.	

Nota. Encuentre en anexos el instrumento de medición.

3.6 Fiabilidad y validez

Las pruebas de fiabilidad y validez proporcionan el lenguaje esencial de la medición y constituyen los índices de calidad de los cuestionarios (Batista- Foguet et al., 2004). A continuación, se presentan las pruebas para validar los datos recolectados que serán utilizados para el procesamiento de los resultados.

3.6.1 Pruebas de fiabilidad

Con las pruebas de la fiabilidad de las escalas se busca afirmar que los ítems cuentan con interrelación entre sí y, por lo tanto, están midiendo la misma variable de estudio (Vila, Küster, & Aldás, 2000). El principal índice utilizado como prueba de fiabilidad es el coeficiente Alpha de Cronbach, siendo este el coeficiente de fiabilidad más utilizado en las Ciencias Sociales (Zumbo & Rupp, 2004). Este índice asume que los ítems utilizados en la escala están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Los valores de aceptación

para el Alpha de Cronbach son de al menos 0.700 en las primeras etapas de desarrollo de la escala y de 0.800 cuando la escala ya ha sido suficientemente probada y ajustada, ya que, consideran que para que una escala sea fiable el Alpha de Cronbach debe acercarse al valor de la unidad Nunally y Bernstein (1994).

El segundo índice analizado para probar la fiabilidad, es el Índice de la Fiabilidad Compuesta (IFC), que se interpreta como el alpha de Cronbach, pero tiene en cuenta las interrelaciones de los constructos extraídos (Fornell & Larcker, 1981). Los índices recomendados suelen ser mayores a 0.600 (Bagozzi & Yi, 1988), o mayores a 0.700 (Fornell & Larcker, 1981). Adicional al estadístico IFC, se suele analizar el Índice de Varianza Extraída (IVE), que muestra la relación entre la varianza que es capturada por un factor en relación a la varianza total debida al error de medida de ese factor (Fornell & Larcker, 1981). El valor recomendado para el IVE para un constructo es exceder el 0.500 (Fornell & Larcker, 1981), sin embargo, dado que este es un límite muy conservador, con frecuencia suelen aceptarse valores inferiores a este (Vila, Küster, & Aldás, 2000). La Tabla 22, contiene el resumen de los tres índices para las pruebas de fiabilidad y los niveles aceptables de acuerdo a cada autor anteriormente mencionado.

Tabla 22: Valores aceptados de los estadísticos de fiabilidad.

Estadístico	Valor aceptado	Autores
Alpha de Cronbach α	Mayor a 0.800	Carmines & Zeller (1994) Nunnally & Bernstein (1994)
	Mayor a 0.700	Nunnally & Bernstein (1994)
	Mayor a 0.600	Malhotra (2004)

índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	Mayor a 0.700	Fornell & Larcker (1981)
	Mayor a 0.600	Bagozzi & Yi (1988)
Índice de Varianza Extraída (IVE)	Mayor a 0.500	Fornell & Larcker (1981)

3.6.1.1 Fiabilidad para Marketing sustentable

A continuación, se presentan las tres pruebas para medir la fiabilidad del constructo de marketing sustentables, presentando la prueba del coeficiente de Alpha de Cronbach, el IFC y el IVE analizando la consistencia interna.

El constructo de marketing sustentable tiene sus tres dimensiones con Alphas de Cronbach aceptables (Tabla 23), siendo todos mayores a 0.700. La dimensión de compromiso social tiene Alpha de 0.846, la dimensión de integración estratégica tiene 0.795 y 0.733 para la dimensión de capacidades éticas.

Tabla 23: Coeficiente de Alpha de Cronbach para el constructo de marketing sustentable.

Constructo	Dimensión	Ítem	Alpha de Cronbach
	Compromiso social	COS1	0.843

Marketing sustentable		COS2	0.835
		COS3	
		INE 4	
	Integración estratégica	INE 5	
		INE 6	
		CET1	
	CET2		
	CET3		

Dentro de la Tabla 24 concentra las tres dimensiones del constructo de marketing sustentable, las cuales cuentan con niveles de IFC aceptables, siendo todos mayores a 0.700. La dimensión de compromiso social tiene 0.843, un 0.835 para la dimensión de integración estratégica y, 0.692 para la dimensión de capacidades éticas.

Tabla 24: Índices de la Fiabilidad Compuesta (IFC) del constructo de marketing sustentable.

Constructo	Dimensión	Código ítem	Carga factorial estandarizada	Varianza del término de error	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)
Marketing sustentable	Compromiso social	COS1	0.852	0.274	0.905
		COS2	0.915	0.163	
		COS3	0.849	0.279	
		Sumatoria	2.616	0.716	
	Integración estratégica	INE 4	0.808	0.347	0.901
		INE 5	0.919	0.155	
		INE 6	0.873	0.238	
		Sumatoria	2.6	0.740	
	Capacidades éticas	CET1	0.753	0.433	0.831
		CET2	0.892	0.204	
		CET3	0.715	0.489	
		Sumatoria	2.36	1.126	

Como se puede observar en la Tabla 25, las tres dimensiones del constructo de marketing sustentable, compromiso social, integración estratégica y capacidades éticas, cuentan con niveles aceptables de IVE; siendo estos 0.905, 0.901 y 0.831 para cada dimensión, respectivamente.

Tabla 25: Índice de Varianza Extraída (IVE) del constructo de marketing sustentable.

Constructo	Dimensión	Código ítem	Carga factorial estandarizada	Carga factorial al cuadrado	Varianza del término de error	Índice de la Varianza Extraída (IVE)
Marketing sustentable	Compromiso social	COS1	0.852	0.726	0.274	0.761
		COS2	0.915	0.837	0.163	
		COS3	0.849	0.721	0.279	
		Sumatoria	2.616	2.284	0.716	
	Integración estratégica	INE 4	0.808	0.653	0.347	0.753
		INE 5	0.919	0.845	0.155	
		INE 6	0.873	0.762	0.238	
		Sumatoria	2.600	2.260	0.740	
	Capacidades éticas	CET1	0.753	0.567	0.433	0.624
		CET2	0.892	0.796	0.204	
		CET3	0.715	0.511	0.489	
		Sumatoria	2.360	1.874	1.126	

Una vez realizadas las tres pruebas de fiabilidad para el constructo de marketing sustentables, se puede concluir que el sí cuenta con fiabilidad, lo cual indica que efectivamente las tres dimensiones que conforman los ítems de la escala para medición del marketing sustentable en el instrumento aplicado para la recolección de datos, están interrelacionados entre sí, es decir, que están midiendo la misma variable.

3.6.1.2 *Fiabilidad para Gestión de marca*

Las cuatro dimensiones del constructo de gestión de marca cuentan con Alphas aceptables (Tabla 26), siendo todos mayores a 0.700, específicamente la dimensión de artefactos cuenta con un Alpha de 0.787, la de comportamiento tiene un 0.829, la dimensión de normas tiene 0.744 y la de Valor cuenta con un Alpha de Cronbach de 0.785.

Tabla 26: Coeficiente de Alpha de Cronbach para el constructo de gestión de marca.

Constructo	Dimensión	Ítem	Alpha de Cronbach
Gestión de marca	Artefactos	ART1	0.787
		ART2	
		ART3	
	Comportamientos	COM1	0.829
		COM2	
		COM3	
	Normas	NOR1	0.744
		NOR2	
		NOR3	
	Valores	VAL2	0.785
		VAL3	
		VAL4	

Como se puede observar en la Tabla 27, las tres dimensiones del constructo de gestión de marca cuentan con niveles de IFC aceptables, siendo todos mayores a 0.600. La dimensión de artefactos cuenta con un IFC de 0.877, la dimensión de comportamiento tiene un 0.898; el correspondiente a la dimensión de normas es de 0.871 y, finalmente, el índice de la dimensión de valores es de 0.864.

Tabla 27: Índices de la Fiabilidad Compuesta (IFC) del constructo de gestión de marca.

Constructo	Dimensión	Código ítem	Carga factorial estandarizada	Varianza del término de error	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)
------------	-----------	-------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

Gestión de marca	Artefactos	ART1	0.852	0.274096	0.877
		ART2	0.898	0.193596	
		ART3	0.763	0.417831	
		Sumatoria	2.513	0.885523	
	Comportamientos	COM1	0.893	0.202551	0.898
		COM2	0.928	0.138816	
		COM3	0.767	0.411711	
		Sumatoria	2.588	0.753078	
	Normas	NOR1	0.84	0.2944	0.871
		NOR2	0.913	0.166431	
		NOR3	0.739	0.453879	
		Sumatoria	2.492	0.91471	
	Valor	VAL2	0.752	0.434496	0.864
		VAL3	0.887	0.213231	
		VAL4	0.832	0.307776	
		Sumatoria	2.471	0.955503	

Los índices de IVE para el constructo de gestión de marca son mayores a 0.500 (Tabla 28), los cual nos indica que son aceptables. La dimensión de factores presenta un IVE de 0.704; 0.748 para la dimensión de Comportamientos; 0.695 para la dimensión de normas y, 0.681 para la dimensión de valor.

Tabla 28: Índice de Varianza Extraída (IVE) del constructo de gestión de marca.

Constructo	Dimensión	Código ítem	Carga factorial estandarizada	Carga factorial al cuadrado	Varianza del término de error	Índice de la Varianza Extraída (IVE)
Gestión de marca	Artefactos	ART1	0.852	0.726	0.274	0.704
		ART2	0.898	0.806	0.194	
		ART3	0.763	0.582	0.418	
		Sumatoria	2.513	2.114	0.885	
	Comportamientos	COM1	0.893	0.797	0.203	0.748

		COM2	0.928	0.861	0.139	
		COM3	0.767	0.588	0.412	
		Sumatoria	2.588	2.247	0.753	
	Normas	NOR1	0.84	0.706	0.294	0.695
		NOR2	0.913	0.834	0.166	
		NOR3	0.739	0.546	0.454	
		Sumatoria	2.492	2.085	0.914	
	Valor	VAL2	0.752	0.566	0.434	0.681
		VAL3	0.887	0.787	0.213	
		VAL4	0.832	0.692	0.308	
		Sumatoria	2.471	2.044	0.955	

Se puede concluir que el constructo de gestión de marca cuenta con fiabilidad, ya que, las tres pruebas son aceptables, afirmando que las dimensiones que conforman los ítems de la escala para medición de la gestión de marca están interrelacionadas entre sí, es decir, que efectivamente están midiendo la misma variable de gestión de marca.

3.6.1.3 Fiabilidad para Economía circular

La Tabla 29 muestra los coeficientes de Alpha de Cronbach para las dimensiones del constructo de economía circular, obteniendo un 0.768 para la dimensión de barreras para la adopción de economía circular; 0.718 la dimensión cambios organizacionales y estrategias; la dimensión de estímulos tiene 0.770 y 0.728 para la dimensión de procesos internos y operacionales.

Tabla 29: Coeficiente de Alpha de Cronbach para el constructo de economía circular.

Constructo	Dimensión	Ítem	Alpha de Cronbach
Economía Circular	Barreras	BAR4	0.768
		BAR5	
		BAR7	

	Cambios organizacionales y estrategias	COE1	0.718
		COE2	
		COE6	
	Estímulos	EST1	0.770
		EST2	
		EST4	
	Procesos internos y operaciones	PIO1	0.728
		PIO2	
		PIO7	

Los tres factores del constructo de economía circular cuentan con niveles de IFC aceptables (Tabla 30), siendo todos mayores a 0.700. Para la dimensión de Barreras para la EC se cuenta con un índice de 0.866, para cambios organizacionales y estrategias 0.846, la dimensión de estímulos para la EC cuenta con un IFC de 0.869 y, la dimensión de procesos internos y operaciones 0.848.

Tabla 30: Índices de la Fiabilidad Compuesta (IFC) del constructo de economía circular.

Constructo	Dimensión	Código ítem	Carga factorial estandarizada	Varianza del término de error	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)
Economía Circular	Barreras para la EC	BAR4	0.797	0.365	0.866
		BAR5	0.894	0.201	
		BAR7	0.787	0.381	
		Sumatoria	2.478	0.946	
	Cambios organizacionales y estrategias	COE1	0.88	0.226	0.846
		COE2	0.875	0.234	
		COE6	0.643	0.586	
		Sumatoria	2.398	1.046	
	Estímulos para la EC	EST1	0.884	0.218	0.869
		EST2	0.889	0.210	
		EST4	0.709	0.497	
		Sumatoria	2.482	0.925	
			PIO1	0.857	0.265

Procesos internos y operaciones	PIO2	0.869	0.244
	PIO7	0.687	0.528
	Sumatoria	2.413	1.038

Se puede observar en la Tabla 31, que las cuatro dimensiones que conforman la escala de economía circular cuentan con niveles de IVE aceptables, siendo todos mayores a 0.500. la dimensión de Barreras para la EC se cuenta con un índice de 0.684, cambios organizacionales y estrategias 0.651, la dimensión de estímulos para la EC cuenta con un IVE de 0.691 y, la dimensión de procesos internos y operaciones 0.653.

Tabla 31: Índices de la Varianza Extraída (IVE) del constructo de economía circular.

Constructo	Dimensión	Código ítem	Carga factorial estandarizada	Carga factorial al cuadrado	Varianza del término de error	Índice de la Varianza Extraída (IVE)
Economía Circular	Barreras para la EC	BAR4	0.797	0.635	0.365	0.684
		BAR5	0.894	0.799	0.201	
		BAR7	0.787	0.619	0.381	
		Sumatoria	2.478	2.054	0.946	
	Cambios organizacionales y estrategias	COE1	0.88	0.774	0.226	0.651
		COE2	0.875	0.766	0.234	
		COE6	0.643	0.413	0.587	
		Sumatoria	2.398	1.953	1.047	
	Estímulos para la EC	EST1	0.884	0.781	0.219	0.691
		EST2	0.889	0.790	0.210	
		EST4	0.709	0.503	0.497	
		Sumatoria	2.482	2.074	0.926	
	Procesos internos y operaciones	PIO1	0.857	0.734	0.266	0.653
		PIO2	0.869	0.755	0.245	
		PIO7	0.687	0.472	0.528	
		Sumatoria	2.413	1.962	1.038	

Una vez presentadas los tres índices para verificar la fiabilidad, se puede concluir que el constructo de economía circular cuenta con fiabilidad, es decir que, las dimensiones que conforman los ítems de la escala para medición de economía circular están interrelacionados entre sí, midiendo la misma variable.

3.6.1.4 Fiabilidad para Desempeño empresarial

El constructo de desempeño empresarial cuenta con Alphas de Cronbach aceptables (Tabla 32), ya que, las cuatro dimensiones que lo conforman tienen Alphas mayores a 0.800. La dimensión de metas racionales tiene un Alpha de Cronbach de 0.805; la dimensión de procesos internos 0.851; 0.839 para la dimensión de relaciones humanas y, 0.842 para la dimensión de sistemas abiertos.

Tabla 32: Coeficiente de Alpha de Cronbach para el constructo de desempeño empresarial.

Constructo	Dimensión	Ítem	Alpha de Cronbach
Desempeño empresarial	Metas racionales	DMR1	0.805
		DMR2	
		DMR3	
	Procesos internos	DPI1	0.851
		DPI2	
		DPI3	
	Relaciones humanas	DRH1	0.839
		DRH2	
		DRH3	
	Sistemas abiertos	DSA1	0.842
		DSA2	
		DSA3	

Las cuatro dimensiones que conforman el constructo de desempeño empresarial tienen con niveles de IFC aceptables, mayores a 0.700 (Tabla 33). La dimensión de metas racionales tiene un IFC de 0.855; la dimensión de procesos internos 0.909; para la dimensión de relaciones humanas 0.903 y, 0.905 para la dimensión de sistemas abiertos.

Tabla 33: Coeficiente de Fiabilidad Compuesta (IFC) para el constructo de desempeño empresarial.

Constructo	Dimensión	Código ítem	Carga factorial estandarizada	Varianza del término de error	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)
Desempeño empresarial	Metas racionales	DMR1	0.814	0.337404	0.885
		DMR2	0.888	0.211456	
		DMR3	0.842	0.291036	
		Sumatoria	2.544	0.839896	
	Procesos internos	DPI1	0.837	0.299431	0.909
		DPI2	0.92	0.1536	
		DPI3	0.875	0.234375	
		Sumatoria	2.632	0.687406	
	Relaciones humanas	DRH1	0.826	0.317724	0.903
		DRH2	0.917	0.159111	
		DRH3	0.866	0.250044	
		Sumatoria	2.609	0.726879	
	Sistemas abiertos	DSA1	0.837	0.299431	0.905
		DSA2	0.92	0.1536	
		DSA3	0.858	0.263836	
		Sumatoria	2.615	0.716867	

La Tabla 34, muestra las cuatro dimensiones que conformar al constructo de desempeño empresarial, las cuales cuentan con índices IVE aceptable, siendo todos mayores a 0.500. La dimensión de metas racionales tiene 0.720, la de proceso internos tiene un índice de 0.770, el de relaciones humanas es de 0.757 y, el IVE de la dimensión de sistemas abiertos es de 0.761.

Tabla 34: Coeficiente de Varianza Extraída (IVE) para el constructo de desempeño empresarial.

Constructo	Dimensión	Código ítem	Carga factorial estandarizada	Carga factorial al cuadrado	Varianza del término de error	Índice de la Varianza Extraída (IVE)
Desempeño empresarial	Metas racionales	DMR1	0.814	0.663	0.337	0.720
		DMR2	0.888	0.789	0.211	
		DMR3	0.842	0.709	0.291	
		Sumatoria	2.544	2.160	0.840	
	Procesos internos	DPI1	0.837	0.701	0.299	0.770
		DPI2	0.92	0.846	0.154	
		DPI3	0.875	0.766	0.234	
		Sumatoria	2.632	2.313	0.687	
	Relaciones humanas	DRH1	0.826	0.682	0.318	0.757
		DRH2	0.917	0.841	0.159	
		DRH3	0.866	0.750	0.250	
		Sumatoria	2.609	2.273	0.727	
	Sistemas abiertos	DSA1	0.837	0.701	0.299	0.761
		DSA2	0.92	0.846	0.154	
		DSA3	0.858	0.736	0.264	
		Sumatoria	2.615	2.283	0.717	

Con base en los resultados de las pruebas de fiabilidad para el constructo de desempeño empresarial, se puede concluir que, las cuatro dimensiones que conforman la escala para medición están correctamente interrelacionadas entre sí y están midiendo la misma variable.

Una vez presentados los índices anteriores como pruebas de la fiabilidad de cada constructo que conforma el tema de investigación, se procede a mostrar el resumen con los resultados de fiabilidad del instrumento completo (Tabla 35), la cual contiene los datos correspondientes al Alpha de Cronbach, al IFC y al IVE de marketing sustentable, gestión de marca, economía circular y desempeño empresarial.

Tabla 35: Resultados de las pruebas de fiabilidad.

Constructo	Dimensión	Ítem	Alpha de Cronbach	>= .6, .7, .8	IFC	>= .7, .6	IVE	>= .5
MARKETING SUSTENTABLE	COMPROMISO SOCIAL	COS1	0.846	Aceptable	0.907	Aceptable	0.765	Aceptable
		COS2						
		COS3						
	INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA	INE 3	0.795	Aceptable	0.867	Aceptable	0.625	Aceptable
		INE 4						
		INE 5						
	CAPACIDADES ETICAS	CET1	0.733	Aceptable	0.850	Aceptable	0.655	Aceptable
		CET2						
		CET3						
GESTIÓN DE MARCA	ARTEFACTOS	ART1	0.810	Aceptable	0.876	Aceptable	0.637	Aceptable
		ART2						
		ART3						
		ART4						
	COMPORTAMIENTOS	COM1	0.841	Aceptable	0.894	Aceptable	0.679	Aceptable
		COM2						
		COM3						
		COM4						
	NORMAS	NOR1	0.744	Aceptable	0.840	Aceptable	0.569	Aceptable
		NOR2						
		NOR3						
		NOR4						
	VALOR	VAL1	0.785	Aceptable	0.861	Aceptable	0.609	Aceptable
		VAL2						
		VAL3						
VAL4								
ECONOMÍA CIRCULAR	BARRERAS	BAR2	0.694	Aceptable	0.815	Aceptable	0.527	Aceptable
		BAR4						
		BAR5						
		BAR7						
	CAMBIOS ORGANIZACIONALES Y ESTRATEGIAS	COE1	0.729	Aceptable	0.831	Aceptable	0.552	Aceptable
		COE2						
		COE5						
		COE6						
	ESTÍMULOS	EST1	0.781	Aceptable	0.858	Aceptable	0.602	Aceptable
		EST2						
EST3								
EST4								
PROCESOS INTERNOS Y OPERACIONES	PIO1	0.694	Aceptable	0.813	Aceptable	0.522	Aceptable	
	PIO2							
	PIO6							
DESEMPEÑO EMPRESARIAL	METAS RACIONALES	DMR1	0.817	Aceptable	0.891	Aceptable	0.732	Aceptable
		DMR2						
		DMR3						
	PROCESOS INTERNOS	DPI1	0.855	Aceptable	0.912	Aceptable	0.776	Aceptable
		DPI2						
		DPI3						
	RELACIONES HUMANAS	DRH1	0.851	Aceptable	0.910	Aceptable	0.771	Aceptable
		DRH2						
		DRH3						
SISTEMAS ABIERTOS	DSA1	0.850	Aceptable	0.909	Aceptable	0.770	Aceptable	
	DSA2							
	DSA3							

Las pruebas de fiabilidad y los índices obtenidos de Alpha de Cronbach, el IFC y el IVE, nos permiten afirmar que existe fiabilidad en los ítems que conforman las escalas del instrumento de medición, dichos ítems están correlacionados entre sí y están midiendo su respectiva variable latente.

3.6.2 Pruebas de validez

La validez es el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio (Bohrnstedt, 1976). Es decir que, que realidad la escala está midiendo lo que cada variable latente debe de medir (López et al., 2000).

A continuación, se presentan las pruebas de validez que se componen de validez de contenido, validez de construcción o concepto, validez de criterio o nomológica.

3.6.2.1 Validez de contenido

La validez de contenido, examina la selección de elementos con los que se ha edificado el constructo, evalúa si representan de manera fidedigna las dimensiones identificadas. Esto requiere el discernimiento del experto, quien, se presupone, ha llevado a cabo una consideración exhaustiva de todas las posibles dimensiones y contenidos del concepto, fenómeno o comportamiento en estudio. Como apuntan López et al. (2000), la labor del experto es de vital importancia en este proceso.

3.6.2.2 Validez de construcción

Se considera que una escala posee validez de constructo cuando exhibe tanto validez convergente como discriminante (López et al., 2000). La validez convergente se manifiesta cuando se aplican múltiples instrumentos para medir un solo constructo (es decir, diversos ítems para una variable latente similar) y estos instrumentos muestran una correlación fuerte entre sí.

La validez convergente se analiza con las pruebas t de las cargas factoriales. Si todas las cargas factoriales de las variables manifiestas que miden el mismo constructo son estadísticamente significativas, será una evidencia que apoya la validez convergente de estos indicadores (Anderson y Gerbing, 1988). Para verificar la significancia de la carga, el promedio de las cargas sobre cada factor sea superiores a 0.700 (Hair et al., 1998), o que la carga individual sea mayor a 0.600 (Bagozzi & Yi, 1988), o que la carga factorial sea mayor a 0.500 como indica Hair et al. (1999), al igual que Chin (1998), quien afirma la aceptabilidad de cargas de 0.500 o 0.600 en el desarrollo de escalas iniciales, o bien, cuando las escalas son aplicadas en distintos contextos (Barclay et al., 1995).

Como se puede observar en la Tabla 36, las cargas y las pruebas t nos indican significancia en el total de ítems que conforman las escalas de las variables latentes, lo cual permite confirmar la validez convergente del instrumento utilizado para medir las variables.

Tabla 36: Cargas factoría y valores t

Construcoto	Dimensión	Ítem	Carga factorial	Valor t robusto
Gestión De Marca	Artefactos	ART1	0.852	54.192
		ART2	0.898	82.16
		ART3	0.763	34.412
	Comportamientos	COM1	0.893	82.337
		COM2	0.928	123.249
		COM3	0.767	32.834
	Normas	NOR1	0.84	54.041
		NOR2	0.913	102.722
		NOR3	0.739	24.52
	Valor	VAL2	0.752	31.325
		VAL3	0.887	71.004
		VAL4	0.832	52.874
Marketing Sustentable	Compromiso Social	COS1	0.852	59.359
		COS2	0.915	98.864
		COS3	0.849	61.144
	Integración Estratégica	INE 4	0.808	40.845
		INE 5	0.919	114.158
		INE 6	0.873	80.248
	Capacidades Éticas	CET1	0.753	27.232
		CET2	0.892	87.241
		CET3	0.715	23.724
Desempeño Empresarial	Metas Racionales	DMR1	0.814	41.415
		DMR2	0.888	71.648
		DMR3	0.842	56.912
	Procesos Internos	DPI1	0.837	48.364
		DPI2	0.920	100.391
		DPI3	0.875	69.584
	Relaciones humanas	DRH1	0.826	50.531
		DRH2	0.917	101.011
		DRH3	0.866	55.817
	Sistemas abiertos	DSA1	0.837	53.254
		DSA2	0.920	108.127
DSA3		0.858	63.072	

Economía Circular	Barreras	BAR4	0.797	42.626
		BAR5	0.894	89.546
		BAR7	0.787	35.223
	Cambios organizaciones y estrategias	COE1	0.880	59.371
		COE2	0.875	55.312
		COE6	0.643	15.583
	Estímulos	EST1	0.884	76.916
		EST2	0.889	73.614
		EST4	0.709	23.783
	Procesos internos y operaciones	PIO1	0.857	46.992
		PIO2	0.869	56.573
		PIO7	0.687	20.027

Por otro lado, la validez discriminante se alcanza cuando los instrumentos diseñados para medir distintas variables latentes muestran correlaciones bajas entre sí (López et al., 2000). En esencia, una escala demuestra validez discriminante cuando no evalúa un constructo para el cual no fue diseñada. Para establecer la validez discriminante de una escala, López et al. (2000) proponen la aplicación de dos métodos: el test de diferencias en las chií cuadrado y el test del intervalo de confianza.

Se procede a realizar la prueba del intervalo de confianza (Tabla 37) que, la cual calcula un intervalo de confianza de ± 2 errores estándar de la correlación entre los factores y así, determinar si este intervalo incluye al 1.0 o no. Si no incluye al 1.0, la validez discriminante quedará confirmada (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabla 37: Prueba de intervalo de confianza.

Constructo	Dimensión	Intervalo inferior	Intervalo superior
Marketing Sustentable	Compromiso social	0.751	0.843
	Integración estratégica	0.811	0.881

	Capacidades éticas	0.562	0.737
Gestión De Marca	Artefactos	0.668	0.798
	Comportamientos	0.725	0.834
	Normas	0.644	0.784
	Valor	0.691	0.806
	Barreras	0.672	0.804
Economía Circular	Cambios Organizacionales y Estrategias	0.774	0.857
	Estímulos	0.32	0.596
	Procesos Internos y Operaciones	0.683	0.794
	Metas racionales	0.67	0.795

Desempeño Empresarial	Procesos internos	0.551	0.743
	Relaciones humanas	0.708	0.82
	Sistemas abiertos	0.703	0.824

Dados los resultados del análisis de los intervalos de confianza, se puede confirmar que existe validez discriminante en el instrumento de medición.

3.6.2.3 Validez nomológica

La validez de criterio o nomológica se da cuando el constructo que miden es capaz de sacar a la luz relaciones con otros constructos que, conceptual y teóricamente deberían existir, por lo tanto, si no hay error en el modelo teórico no es necesario considerarla (López et al., 2000).

En nuestro caso, se presenta el ajuste del modelo a través del Residual cuadrático medio estandarizado (SRMR), por sus siglas en inglés. El SRMR se define como la diferencia entre la correlación observada y la matriz de correlación implícita del modelo. Por lo tanto, permite evaluar la magnitud promedio de las discrepancias entre las correlaciones observadas y esperadas como una medida absoluta de los criterios de ajuste (del modelo).

Un valor inferior a 0.10 o de 0.08 (en una versión más conservadora; véase Ha y Bentler, 1999) se considera un buen ajuste. Henseler et al. (2014) presenta el SRMR como una medida de bondad de ajuste para PLS-SEM que se puede utilizar para evitar errores de especificación del modelo. El SRMR obtenido para el modelo es de 0.078, lo cual indica un buen ajuste del modelo, confirmando la validez nomológica.

En cierre de este capítulo, se destaca que se trata de una investigación de carácter científico, utilizando el método científico para obtener información relevante y fidedigna. Se mencionan los dos propósitos fundamentales de la investigación científica: producir conocimiento teórico y resolver problemas prácticos. La contextualización de la investigación se enfoca en el desafío ambiental global y la necesidad de contribuir al cambio transformador, especialmente en las empresas y cadenas de suministro.

Se mencionan también los sectores prioritarios de la investigación, como la industria del plástico, la moda y los alimentos, que impactan directamente en el ambiente y requieren ajustes a los nuevos modelos de economía circular. La unidad muestral se basa en los sectores seleccionados: comercio al por mayor, industria manufacturera e industria de alimentos y bebidas. Se explica el método de obtención de datos, que es cuantitativo y utiliza el método de encuesta o cuestionario para recolectar datos primarios. Además, se realizaron las pruebas de fiabilidad y validez correspondientes, asegurando la calidad de los datos recolectados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, ajuste del modelo y contrastación de las hipótesis.



Capítulo IV
Análisis de Resultados

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A continuación, se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación, abordando aspectos como el ajuste del modelo, la información de eliminación de ítems, los índices de ajuste del modelo obtenidos a través del sistema de ecuaciones estructurales, y la contrastación de las hipótesis planteadas en el marco teórico.

4. Análisis de Resultados

4.1 Ajuste del Modelo

En la investigación cuantitativa, la precisión y validez de los modelos de ecuaciones estructurales son fundamentales para interpretar datos complejos y multifacéticos. Los investigadores deben construir modelos estadísticos robustos mediante un proceso iterativo de ajuste fino (Hair, 2017). Este proceso no solo implica la estimación de parámetros, sino también una evaluación detallada de la estructura del modelo, que puede requerir la eliminación de ítems que no contribuyen significativamente a la validez y fiabilidad del modelo. La eliminación de estos ítems es crucial para asegurar la integridad del constructo y la coherencia de los resultados (Chua, 2023).

La depuración meticulosa de nuestro modelo ha llevado a la exclusión de ítems con cargas factoriales insuficientes y aquellos que debilitaban la consistencia interna del constructo. Este refinamiento es esencial para mejorar la calidad del ajuste del modelo, garantizando interpretaciones fiables y válidas. Con el objetivo de alcanzar mayor precisión, se ha avanzado en la implementación del método de dos pasos para modelos de segundo orden, lo cual es fundamental para abordar la complejidad de constructos definidos jerárquicamente. Utilizar las variables latentes de primer orden para elaborar un constructo de segundo orden ha permitido refinar la representación de las relaciones en nuestro modelo, como se detallará en la siguiente sección.

4.1.1 Informe de Eliminación de Ítems

El análisis de los constructos y dimensiones de nuestro estudio en marketing sustentable, gestión de marca, desempeño empresarial y economía circular ha resultado en una refinación del modelo conceptual. A continuación, se presenta un resumen de los ajustes realizados y

los ítems excluidos debido a su falta de ajuste conforme al modelo teórico. La imagen adjunta muestra los coeficientes de trayectoria del modelo final.

4.1.1.1 Marketing Sustentable

Este constructo consta de tres dimensiones: Integración Estratégica (INE), Capacidades Éticas (ISG) y Compromiso Social (COS). Aunque se consideraron inicialmente seis ítems para Integración Estratégica, se eliminaron INE1 e INE2 debido a su insuficiente consistencia interna y carga factorial. En cuanto al Compromiso Social, todos los ítems se mantuvieron, reflejando robustez en la medición de esta dimensión. Por otro lado, las Capacidades Éticas se midieron con cuatro ítems, conservando solo ISG2, ISG3 e ISG4, mientras que ISG1 fue excluido por su falta de aportación significativa al constructo.

4.1.1.2 Gestión de Marca

Este constructo se evaluó a través de cuatro dimensiones: Comportamientos, Normas, Artefactos y Valores. En la dimensión Normas, se excluyó el ítem NOR5, que no alcanzó los umbrales estadísticos requeridos. Los coeficientes de trayectoria indican que los ítems restantes contribuyen significativamente a la conceptualización de la gestión de marca en el contexto actual.

4.1.1.3 Desempeño Empresarial

Se analizó a través de cuatro dimensiones: Procesos Internos (DPI), Relaciones Humanas (DRH), Metas Racionales (DMR) y Sistemas Abiertos (ENP). En este constructo, todos los ítems evaluados se mantuvieron, indicando que las métricas utilizadas son robustas y pertinentes para la evaluación del desempeño empresarial.

4.1.1.4 Economía Circular

Se compone de cuatro dimensiones: Procesos Internos y Operaciones (PIO), Cambios Organizacionales y Estratégicos (COE), Barreras de Adopción (BAR) e Impulsores de Adopción (EST).

- **Procesos Internos y Operaciones (PIO):** De los siete ítems iniciales, se eliminaron PIO3, PIO4 y PIO5. Los ítems restantes reflejan prácticas ambientales integradas (PIO1), eficiencia en el consumo de agua (PIO2), gestión de residuos y reciclaje (PIO6), y prácticas para la desmaterialización y virtualización de procesos (PIO7).
- **Cambios Organizacionales y Estratégicos (COE):** De los seis ítems iniciales, se eliminaron COE3 y COE4. Esto sugiere que, aunque la organización interna hacia la economía circular (COE1), la comunicación de prácticas circulares por parte de gerentes y empleados (COE2), la asignación de responsabilidades en sostenibilidad (COE5) y la colaboración interdepartamental (COE6) son relevantes, la capacitación específica y las iniciativas de comunicación y sensibilización no alcanzaron la relevancia estadística esperada.
- **Barreras de Adopción (BAR):** De los ocho ítems iniciales, se eliminaron BAR1, BAR3 y BAR8. Esto indica que, aunque la falta de recursos financieros (BAR2), la cooperación limitada (BAR4), la rigidez de procesos (BAR5) y la oferta inadecuada de proveedores (BAR7) son percibidas como barreras significativas, el conocimiento, la capacitación del personal y la asesoría basada en indicadores no son considerados obstáculos críticos para la adopción de prácticas de economía circular.
- **Impulsores de Adopción (EST):** De los siete ítems iniciales, se eliminaron EST5, EST6 y EST7. Esto sugiere que, aunque el compromiso de la gerencia (EST1), las regulaciones gubernamentales (EST2), la presión de los competidores (EST3) y la demanda de los clientes (EST4) son factores motivadores importantes para la adopción de la economía circular, la presión de la sociedad, los tomadores de decisiones y los beneficios ambientales generales no son impulsores decisivos en este contexto.

4.2 Índices de Ajuste del Modelo

Para determinar la bondad de ajuste del modelo objeto de estudio, se evaluaron los índices absolutos y relativos, como el Índice de Ajuste Normalizado (NFI). Según Bentler y Wu (2005) y Byrne (2006), el NFI debe encontrarse entre 0 y 1; valores entre 0.5 y 0.7 representan un ajuste muy bueno, entre 0.7 y 0.9 un buen ajuste, y entre 0.9 y 1 un ajuste mediocre. También se presenta el SRMR, que es el residuo cuadrático medio estandarizado de la diferencia entre los residuos de la matriz de covarianza de la muestra y el modelo de covarianza hipotético. Los valores del SRMR varían de cero a 1.0, y los modelos bien ajustados obtienen valores inferiores a 0.05 (Byrne, 1998; Diamantopoulos y Siguaw, 2000); sin embargo, valores hasta 0.08 se consideran aceptables (Hu y Bentler, 1999). Un SRMR de 0 indica un ajuste perfecto, pero debe tenerse en cuenta que el SRMR tiende a ser menor cuando hay una gran cantidad de parámetros en el modelo y en modelos basados en tamaños de muestra grandes.

Para proceder con el ajuste del modelo, se utilizó el método de análisis de modelos de moderación mediante el enfoque de dos etapas desarrollado por Chua (2023), enfocado en evaluar modelos de segundo orden. Un modelo de segundo orden en el contexto de las ecuaciones estructurales es aquel en el que los constructos latentes se definen por constructos de primer orden en lugar de ser medidos directamente por variables observadas. Estos modelos permiten examinar relaciones complejas entre constructos abstractos y multifacéticos, permitiendo una estructura jerárquica donde los constructos de primer orden representan dimensiones específicas de un constructo más amplio y generalizado de segundo orden (Hair, 2017).

A continuación, se detallan los pasos realizados utilizando el software Partial Least Squares (PLS):

Paso 1: Creación de Nueva Base de Datos en PLS

Se realizó un análisis PLS con las variables originales para obtener los valores de las variables latentes de cada dimensión del modelo. Las variables latentes son constructos no observables inferidos a partir de indicadores o variables observables. En este paso, se utilizó el modelo

PLS para estimar los valores de estas variables latentes, que resumen la información de las múltiples variables observadas asociadas a cada dimensión.

Paso 2: Utilización de las Variables Latentes como Datos de Entrada

Una vez obtenidos los valores de las variables latentes, se creó una nueva base de datos que las contenía como si fueran datos observados. Esta nueva base de datos refleja una estructura simplificada del modelo, en la que cada dimensión está representada por un único valor (la variable latente) en lugar de múltiples variables observadas. Con esta nueva base de datos, se volvió a realizar el análisis PLS. Este segundo análisis permite que el modelo se centre en las relaciones entre las dimensiones simplificadas en lugar de lidiar con la complejidad de múltiples indicadores por dimensión.

El resultado fue una mejora en el SRMR, pasando de 0.098 a 0.078, lo que indica que el ajuste del modelo a los datos mejoró significativamente y cayó dentro del rango aceptable. Este valor más bajo de SRMR sugiere que la discrepancia entre las correlaciones observadas en los datos y las correlaciones predichas por el modelo es menor, mejorando así la validez del modelo para representar la estructura subyacente de los datos.

En resumen, el método de dos pasos ayudó a simplificar el modelo mediante la consolidación de las variables observadas en variables latentes, lo que llevó a un mejor ajuste del modelo, como lo demuestra el valor más bajo de SRMR.

Tabla 38: Ajuste del modelo

Índice	valor
SRMR	0.078
d_ ULS	0.64
d_ G	0.234
Chi-square	365.187
NFI	0.727

4.3 Sistema de Ecuaciones Estructurales

Dadas las características del modelo teórico de la presente investigación, se utilizará un Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM por sus siglas en inglés, Structural Equation Modeling), siguiendo un enfoque moderador. Este enfoque implica que una variable predictora tiene un impacto en los niveles de una variable dependiente (Holmbeck, 1997). Los modelos de ecuaciones estructurales pueden presentarse mediante un diagrama de trayectorias (diagrama path) y un sistema de ecuaciones (Manzano & Zamora, 2009). Estos modelos permiten examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, donde una variable dependiente puede convertirse en variable independiente, y muchas de las variables afectan a otras variables dependientes con efectos distintos, como indica Hair et al. (1998).

Uno de los principales aportes de los modelos SEM es que permiten a los investigadores evaluar o probar modelos teóricos, convirtiéndose en una herramienta poderosa para el estudio de relaciones causales en datos no experimentales, especialmente cuando estas relaciones son lineales (Kerlinger & Lee, 2002). El verdadero valor de esta técnica radica en la capacidad de especificar relaciones complejas entre variables a priori y luego evaluar cuántas de estas relaciones se representan en los datos empíricos recolectados (Weston & Gore Jr, 2006). En la modelización de ecuaciones estructurales, se consideran dos tipos de variables: las latentes o constructos, que no se pueden manipular, observar o medir directamente, y las variables manifiestas, que sí se pueden medir directamente y representan aspectos observables de un fenómeno. Estas últimas sirven para valorar o evidenciar las variables latentes (Manzano & Zamora, 2009).

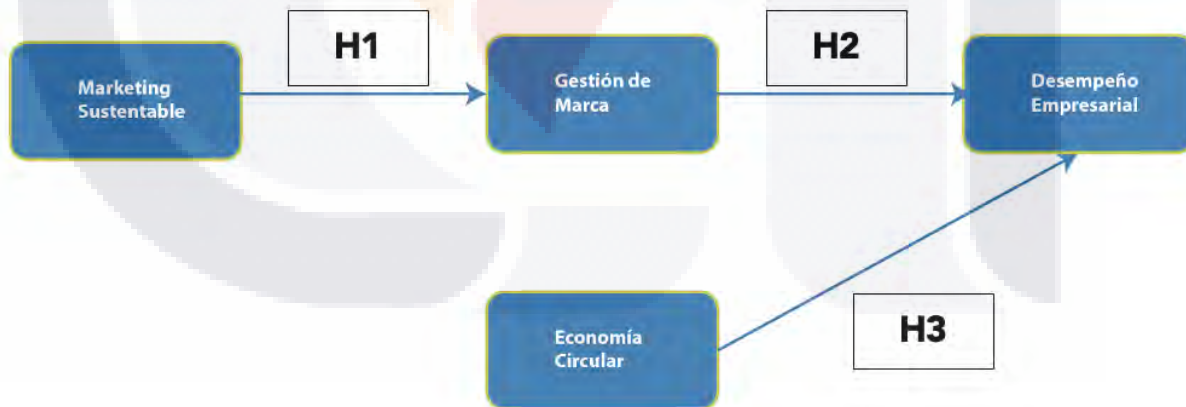
Según Hair et al. (1998), las técnicas de modelos de ecuaciones estructurales se distinguen por dos características principales: i) la estimación de relaciones de dependencia múltiples y cruzadas, y ii) la capacidad de representar conceptos no observados en estas relaciones, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación. Además, Hair et al. (1998) afirman que la modelización de ecuaciones estructurales puede estimar varias ecuaciones simultáneamente, las cuales pueden estar interrelacionadas. Esto significa que una variable

dependiente en una ecuación puede funcionar como una variable independiente en otras ecuaciones, permitiendo modelar relaciones complejas que no serían posibles con otras técnicas multivariantes.

4.3.1 Contratación de las Hipótesis

Como se menciona al inicio del capítulo, las hipótesis planteadas en esta investigación denotan una relación positiva y significativa. Estas hipótesis son: H1: El marketing sostenible influye positiva y significativamente en los niveles de gestión de marca de las mipymes; H2: El nivel de gestión de marca influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las mipymes; y H3: El nivel de economía circular influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las mipymes. La figura 13 ilustra visualmente el planteamiento de las hipótesis del modelo de investigación, donde se puede observar lo anteriormente mencionado.

Figura 13: Modelo teórico



Para dar respuesta a las hipótesis de investigación planteadas, se realiza un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), así también las pruebas de fiabilidad y validez correspondientes, como se presenta en el capítulo anterior. Posteriormente, se procede a implementar un Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM) (Tabla 38).

Tabla 39: Contrastación de las hipótesis de investigación

Hipótesis	Relación	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto	R cuadrada ajustada	Resultado
H₁: El marketing sustentable influye positiva y significativamente en los niveles de gestión de marca de las mipymes	Marketing Sustentable / Gestión de Marca	0.636***	15.975	0.402	Se acepta
H₂: El nivel de gestión de marca influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las mipymes	Gestión de Marca / Desempeño Empresarial	0.555**	2.967	0.412	Se acepta
H₃: El nivel de economía circular influye positiva y significativamente en los niveles de desempeño empresarial de las mipymes	Economía Circular / Desempeño Empresarial	0.624***	6.517	0.412	Se acepta

Nota. Estimaciones usando PLS. * p > IZI: *0.10 **0.05 ***0.01 **** 0.001

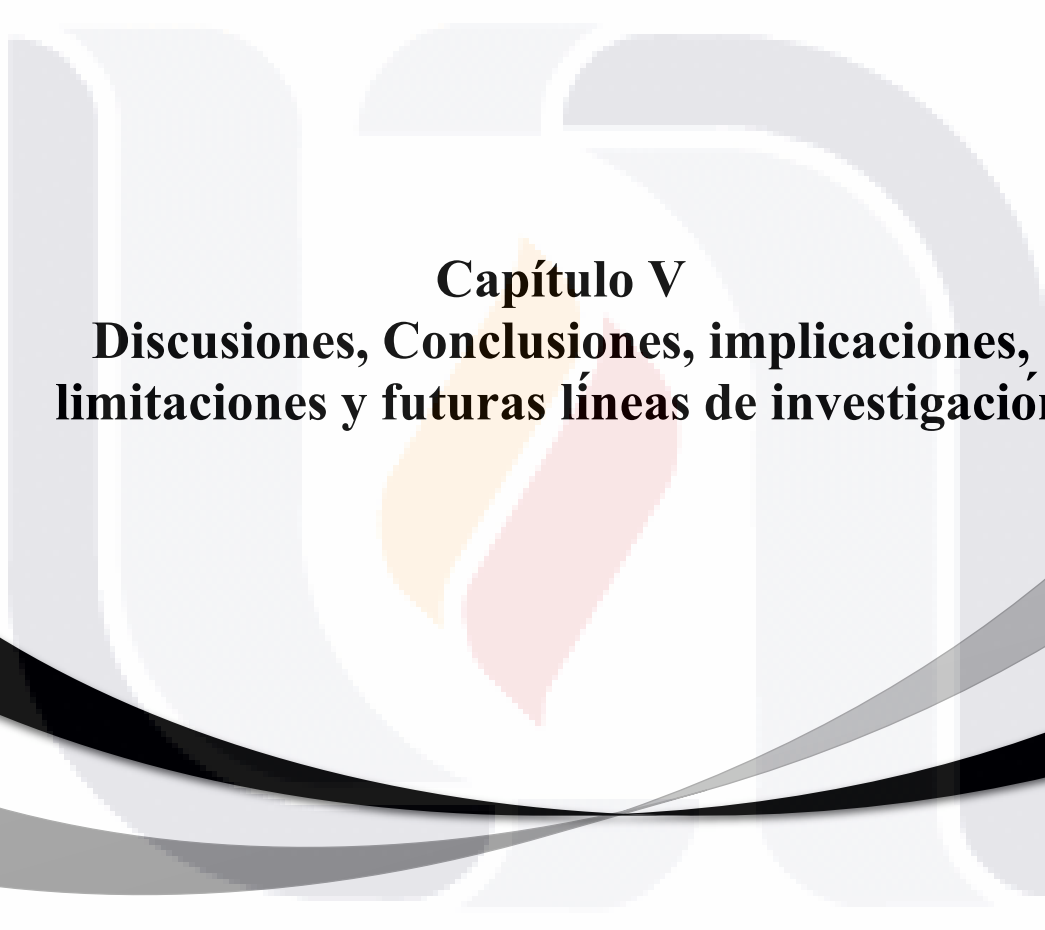
La primera hipótesis (H1) evalúa la influencia del marketing sostenible en la gestión de marca. El coeficiente estandarizado es de 0.636, lo que indica una relación positiva de moderada a fuerte. El valor t robusto es de 15.975, significativamente superior al umbral crítico común (1.96 para un nivel de confianza del 95%), lo que implica que la relación es estadísticamente significativa. El cuadrado R ajustado es de 0.402, lo que indica que aproximadamente el 40.2% de la variación en la gestión de marca puede ser explicada por el marketing sostenible. Por lo tanto, la hipótesis es aceptada.

La segunda hipótesis (H2) examina si la gestión de marca afecta positivamente el desempeño empresarial de las mipymes. El coeficiente estandarizado es de 0.555, sugiriendo una relación positiva significativa, aunque menos fuerte que la observada en la primera hipótesis. El valor t robusto es de 2.967, que sigue siendo estadísticamente significativo. Con un cuadrado R ajustado de 0.412, el modelo explica el 41.2% de la variabilidad en el desempeño empresarial basada en la gestión de marca. Esta hipótesis también es aceptada.

Finalmente, la tercera hipótesis (H3) explora el impacto de la economía circular en el desempeño empresarial. Con un coeficiente estandarizado de 0.624 y un valor t robusto de 6.517, los resultados muestran una asociación positiva y estadísticamente significativa. El cuadrado R ajustado se mantiene en 0.412, consistente con la segunda hipótesis, y sugiere que la economía circular también explica una proporción similar de la variabilidad en el desempeño empresarial. Con base en estos resultados, la hipótesis H3 se acepta.

En conclusión, todas las hipótesis propuestas son aceptadas, lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar que el marketing sostenible, la gestión de marca y la economía circular tienen influencias positivas y significativas en el desempeño empresarial de las mipymes, según lo medido en este modelo utilizando estimaciones PLS.

En la siguiente sección se desarrollarán las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación, destacando los objetivos y su cumplimiento, así como los hallazgos derivados y las acciones recomendadas en base a los resultados obtenidos.



Capítulo V
Discusiones, Conclusiones, implicaciones,
limitaciones y futuras líneas de investigación

Este capítulo recoge las discusiones, conclusiones, implicaciones prácticas y teóricas, así como las limitaciones identificadas en la investigación sobre la influencia del marketing sustentable en la gestión de marca y el impacto de la economía circular en el desempeño empresarial de las mipymes. Además, se proponen futuras líneas de investigación para profundizar en este campo y abordar aspectos no explorados en el presente estudio.

5.1 Discusión de Resultados

La integración de modelos teóricos del marketing sustentable, como los propuestos por Sun et al. (2014) y Yilmaz y Flouris (2010), junto con la teoría de la ventaja de recursos de Hunt (2000) y los modelos conceptuales de branding de Ghodeswar (2008) y Keller (1993), destaca su relevancia en el contexto empresarial actual. El enfoque del marketing sostenible, centrado en la armonización de objetivos ambientales, económicos y sociales, se alinea con la necesidad de que las empresas se adapten a un entorno globalizado y exigente. Nuestro estudio sobre la gestión de marca en mipymes demuestra cómo esta perspectiva estratégica puede generar ventajas competitivas sostenibles, respaldando así los hallazgos de la teoría de la ventaja de recursos.

El análisis de los modelos conceptuales de branding, especialmente el modelo PCDL propuesto por Ghodeswar (2008), proporciona una estructura sólida para comprender cómo las empresas construyen y mantienen sus marcas en entornos competitivos. Nuestros resultados confirman que una gestión efectiva de la marca puede influir positivamente en el desempeño empresarial de las mipymes, subrayando la importancia de este enfoque teórico en la práctica empresarial.

Por último, la exploración de la economía circular en nuestra investigación revela su vínculo con el desempeño empresarial. La aceptación de la hipótesis H3, que sugiere un impacto positivo de la economía circular en el desempeño empresarial de las mipymes, subraya la relevancia de este enfoque emergente en la gestión empresarial moderna. Estos hallazgos sugieren que la adopción de prácticas sustentables, como las propuestas por la economía circular, puede generar beneficios tangibles para las empresas, tales como la optimización de recursos y la creación de valor a largo plazo.

Este estudio resalta la importancia estratégica de temas como el marketing sustentable, la gestión de marca y la economía circular en el contexto de las mipymes. Estos temas no solo ofrecen herramientas y enfoques innovadores para mejorar el desempeño empresarial, sino que también reflejan un compromiso con prácticas responsables y sostenibles. Al integrar teorías y modelos consolidados con evidencia empírica, esta investigación contribuye a fortalecer el conocimiento sobre cómo las empresas pueden afrontar los desafíos actuales y futuros, promoviendo el desarrollo económico en armonía con el bienestar social y ambiental.

5.2 Conclusiones, Implicaciones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

En consonancia con el marco teórico previamente establecido y los resultados derivados del análisis de datos, este capítulo explora las conclusiones extraídas, las limitaciones identificadas y las perspectivas de futuras investigaciones. Centrado en la influencia del marketing sustentable en la gestión de marca y la economía circular como variables de medición del desempeño empresarial, se presentan las conclusiones de manera estructurada, considerando tanto la revisión teórica como el análisis de datos, y dividiéndolas en dos secciones.

La primera sección aborda las implicaciones, destacando los impactos a nivel académico y empresarial. Se detallan los efectos generados por la investigación en ambas esferas, subrayando la contribución significativa de este estudio al campo. En la segunda sección, se examinan las limitaciones que afectaron el alcance y desarrollo de la investigación, proporcionando una comprensión clara de su relevancia.

Finalmente, se dedica un espacio al análisis de las futuras líneas de investigación. En esta sección, se sugieren posibles temas adicionales o complementarios que podrían surgir a partir de la investigación central, abriendo nuevas oportunidades para la expansión y profundización del conocimiento en este ámbito. Este capítulo encapsula los resultados de la investigación, realizada con el objetivo de generar conocimiento científico de relevancia tanto para la comunidad académica como para el sector empresarial. Este conocimiento se ha construido mediante una cuidadosa combinación de investigación teórica y empírica, integrando la base conceptual con los hallazgos concretos del estudio.

5.2.1 Conclusiones de la revisión teórica

En esta sección de conclusiones del marco teórico, hemos estructurado la revisión de manera exhaustiva, con el objetivo de lograr un entendimiento profundo de los constructos clave: marketing sustentable, gestión de marca, economía circular y desempeño empresarial. Esta revisión se ha centrado en la conceptualización de cada constructo, los diversos modelos teóricos que los integran, los indicadores que los conforman, sus niveles de aplicación en el entorno empresarial, así como en investigaciones previas relevantes.

El análisis detallado de estos elementos nos ha proporcionado una base teórica sólida que respalda el enfoque y la delimitación de nuestra investigación, la cual involucra estos tres constructos interconectados. Estas conclusiones teóricas establecen los cimientos para comprender el alcance y la relevancia de estos conceptos en el contexto empresarial, lo cual será fundamental para abordar la influencia del marketing sustentable, la gestión de marca y la economía circular en el desempeño empresarial, que constituye el núcleo de nuestra investigación.

5.2.1.1 Conclusiones teóricas de Marketing Sustentable

La naturaleza cambiante y evolutiva del marketing sustentable evidencia la necesidad imperativa de una adaptación consciente y ética de las prácticas comerciales al entorno actual. El enfoque holístico del desarrollo sostenible, como describe Rakic (2015), subraya la integración de objetivos económicos, ambientales y sociales. Este enfoque no es simplemente un ideal teórico, sino que requiere una colaboración activa entre actores clave, como gobiernos, organizaciones y ciudadanos. Además, para lograr un verdadero desarrollo sostenible, es esencial considerar y gestionar diversos tipos de capital, desde el humano hasta el tecnológico.

La evolución conceptual del marketing sustentable, detallada en las etapas presentadas por Katrandjiev (2016), ofrece una perspectiva histórica sobre cómo las empresas han comenzado a integrar prácticas más éticas y sostenibles en sus operaciones. Desde las primeras conceptualizaciones de Alderson en 1957, que identificaron la interrelación entre marketing, sociedad y medio ambiente, hasta la etapa actual, en la que el marketing sostenible es una corriente dominante, se observa un cambio tangible y positivo en las actitudes y prácticas empresariales.

El cambio desde una perspectiva centrada en la ecología, que abordaba principalmente problemas ambientales directos, hasta un enfoque de marketing verde que considera tanto aspectos ecológicos como sociales, refleja la expansión y profundización del campo. La creciente conciencia y demanda del consumidor por productos y servicios en armonía con el medio ambiente ha impulsado una serie de innovaciones y adaptaciones en las prácticas de marketing. Hoy, el marketing sustentable ya no es solo un término de moda, sino una necesidad y una oportunidad para que las empresas conecten con un público más consciente y ético.

El marco conceptual propuesto por Gordo et al. (2011) destaca la complejidad del marketing sostenible y cómo va más allá de simples tácticas de marketing. Este marco subraya la necesidad de un enfoque holístico que involucre a múltiples actores, desde empresas hasta consumidores y gobiernos. Al dividir el marketing sostenible en tres pilares distintos, este modelo reconoce diferentes niveles de acción y responsabilidad. Mientras que el marketing verde se centra en la responsabilidad de las empresas, el marketing social destaca el papel de los consumidores, y el marketing crítico subraya la importancia de las estructuras más amplias del mercado y la regulación.

El desafío radica en cómo estos tres pilares pueden trabajar juntos para lograr un equilibrio entre rentabilidad, impacto social y medioambiental. Es fundamental que empresas, consumidores, gobiernos y otros actores clave colaboren y se comprometan con la sostenibilidad para asegurar un futuro más prometedor para todos. En resumen, el marketing sustentable no es solo una adaptación estratégica a un mundo en cambio, sino una evolución necesaria para garantizar un futuro más equilibrado y sostenible. Las empresas que adoptan

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y promueven prácticas sostenibles no solo aseguran su relevancia en el mercado actual, sino que también juegan un papel esencial en la configuración de un futuro más prometedor para todos

5.2.1.2 Conclusiones teóricas de Gestión de Marca

La gestión de marca, tal como se ha desglosado en el marco teórico, constituye una faceta crucial del marketing que va más allá de un conjunto de estrategias orientadas a crear una identidad de marca distintiva y favorable. Se trata también de un activo financiero y relacional que sustenta la competitividad y el crecimiento empresarial. Este concepto ha evolucionado desde una perspectiva funcional hacia una comprensión más holística e integradora que reconoce el papel de la marca en la intersección de diferentes áreas funcionales de la empresa.

Desde el enfoque de sostenibilidad, la gestión de marca ya no puede limitarse a la diferenciación en el mercado o la preferencia del consumidor, sino que debe incorporar principios y prácticas sostenibles en su núcleo. La sostenibilidad se ha convertido en una expectativa central para consumidores, inversores y otros grupos de interés, quienes demandan no solo transparencia y responsabilidad, sino también un compromiso genuino con el bienestar ambiental y social.

Una gestión de marca contemporánea y con visión de futuro debe integrar la sostenibilidad en la identidad de la marca. Las marcas deben reflejar valores de sostenibilidad en su identidad, comunicando no solo lo que venden, sino cómo sus productos o servicios contribuyen al bienestar de la sociedad y la preservación del medio ambiente. La diferenciación de la marca puede lograrse mediante la innovación en procesos y productos que respeten los recursos naturales y minimicen el impacto ambiental. Además, fomentar la transparencia y la confianza fortalecerá las relaciones con los consumidores y otros grupos de interés, construyendo así credibilidad y lealtad.

En definitiva, la gestión de marca del siglo XXI debe ser sinónimo de sostenibilidad. Las marcas que integren con éxito la sostenibilidad en su estrategia y operaciones no solo se posicionarán favorablemente en la mente de los consumidores, sino que también contribuirán activamente a la construcción de un futuro más sostenible y equitativo para todos.

Otro enfoque teórico que emerge es la Teoría del Comportamiento Planeado, que destaca la importancia de la actitud, las normas sociales y el control percibido sobre el comportamiento en la formación de intenciones y la realización de acciones. Aplicada al valor de las marcas sustentables, esta teoría sugiere que los consumidores con una actitud positiva hacia la sostenibilidad, que perciben una norma social favorable hacia las marcas sustentables y que sienten que tienen control sobre su comportamiento de compra, tendrán una mayor intención de adquirir productos de estas marcas.

Por lo tanto, para las marcas sustentables, es crucial trabajar en estos tres aspectos para fortalecer la intención de compra del consumidor. Las empresas deben esforzarse por: (i) Mejorar la actitud de los consumidores hacia la sostenibilidad mediante la educación y sensibilización sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos; (ii) Reforzar las normas sociales positivas demostrando el creciente interés público y la aprobación de las prácticas sustentables a través de campañas de marketing y la influencia de líderes de opinión; (iii) Aumentar el control percibido del consumidor facilitando el acceso a sus productos y asegurando que el proceso de compra sea simple y directo.

Las marcas que logran posicionarse efectivamente como sustentables no solo se alinean con los valores del consumidor moderno, sino que también pueden impulsar un cambio positivo en el comportamiento de consumo general. Esto, a su vez, puede llevar a una mayor lealtad del cliente y a una ventaja competitiva sostenible en el mercado. La teoría subraya que las marcas que invierten en la sostenibilidad y comunican efectivamente estos valores están bien posicionadas para capturar la atención y el gasto de los consumidores conscientes.

5.2.1.3 Conclusiones teóricas de Economía Circular

La Economía Circular (EC), con su énfasis en la regeneración y el flujo cerrado de materiales y energía, propone una reconfiguración del modelo de negocio tradicional que se alinea con las prácticas de marketing sustentable y puede ser un diferenciador crítico en la gestión de marca. La EC, fundamentada en los trabajos de Stahel, Reday y la Fundación Ellen MacArthur, desafía el paradigma lineal de "tomar, hacer, desechar" y promueve la reutilización y reciclaje, apoyando la idea de que los materiales pueden mantenerse en uso durante más tiempo y que los residuos pueden ser diseñados para ser eliminados. Esta filosofía no solo optimiza el uso de recursos, sino que también abre caminos para nuevas propuestas de valor centradas en la sostenibilidad, algo que puede ser esencial para una marca en el mercado actual.

Al integrar la EC en el marketing sustentable, las MIPYMES pueden fortalecer su posición en el mercado al promover una gestión de marca que resuene con las crecientes demandas de los consumidores por prácticas empresariales responsables. La gestión de la marca, por tanto, no solo se convierte en una narrativa sobre la calidad y el valor del producto, sino también sobre la responsabilidad ambiental y social de la empresa.

Las estrategias de implementación de la EC, como la gestión eficiente de los recursos y la creación de valor a través de prácticas gerenciales enfocadas en el diseño sin residuos, pueden influir significativamente en la percepción de una marca. Al adoptar modelos de negocio circulares que priorizan el arrendamiento, la reparación y la remanufactura, las empresas pueden demostrar su compromiso con la sostenibilidad y, al mismo tiempo, optimizar su rendimiento empresarial.

Por lo tanto, la EC no solo proporciona un marco para mejorar las operaciones internas de las MIPYMES, sino que también ofrece una ruta para que estas empresas se diferencien en el mercado a través de un marketing que subraye su compromiso con prácticas sostenibles y responsables. El desempeño empresarial, medido no solo en términos financieros, sino

también en la eficacia de las prácticas de sostenibilidad, se convierte en un indicador integral del éxito empresarial.

En resumen, la teoría de la EC proporciona una lente poderosa a través de la cual se puede examinar y redefinir la gestión de marca en el contexto de marketing sustentable, permitiendo que las MIPYMES no solo se destaquen por su desempeño empresarial, sino también por su papel activo en la promoción de un futuro sostenible.

5.2.1.4 Conclusiones teóricas de Desempeño Empresarial

El desempeño empresarial (DE) en las MIPYMES puede entenderse como un enfoque integral que abarca tanto aspectos estratégicos como operativos, en un proceso continuo y dinámico. En el contexto de la tesis "La influencia del marketing sustentable en la gestión de marca y la economía circular como variables de medición del desempeño empresarial en las MIPYMES", se argumenta que el marketing sustentable y la economía circular son pilares fundamentales que convergen para potenciar el DE, alineándose con los objetivos organizacionales y la supervivencia a largo plazo de la empresa.

El marketing sustentable se integra con la misión y visión de las organizaciones que buscan no solo el éxito financiero, sino también un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Esta orientación estratégica facilita la atracción de inversores interesados en sostenibilidad y la construcción de una marca sólida que resuena con los valores de los consumidores actuales. Al adoptar prácticas de marketing sustentable, las MIPYMES pueden diferenciarse y mejorar su relación con los clientes, lo cual es un componente clave del cuadro de mando integral, particularmente en la perspectiva del cliente.

Por otro lado, la economía circular ofrece un marco para que las MIPYMES gestionen eficientemente sus recursos internos y se adapten a los entornos externos. Centrada en la reducción, reutilización y reciclaje, la economía circular no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental, sino que también mejora la productividad y el crecimiento. En el marco del DE, la adopción de prácticas de economía circular puede influir positivamente en

los procesos internos y en la perspectiva de aprendizaje y crecimiento del cuadro de mando integral, fomentando la innovación y la eficiencia operativa.

La capacidad de innovación, como sugieren Rajapathirana y Hui (2018), está intrínsecamente vinculada al DE. Al considerar la innovación desde la perspectiva del marketing sustentable y la economía circular, las MIPYMES no solo adoptan nuevas ideas y procesos, sino que también redefinen sus mercados y mejoran su rendimiento financiero. Este enfoque se refleja en la creación de productos y servicios que no solo son novedosos, sino también sustentables y circulares, aumentando así la competitividad y la rentabilidad de la empresa.

Además, el análisis empresarial y el rendimiento de la innovación, según Febrianti y Herbert (2022), destacan la importancia de una sólida capacidad analítica y un enfoque en la innovación para mejorar el DE en las MIPYMES. Estos aspectos son cruciales para comprender y medir cómo el marketing sustentable y la economía circular pueden ser utilizados estratégicamente para optimizar el desempeño empresarial.

En conclusión, la teoría del DE, aplicada al contexto de esta tesis, demuestra que el marketing sustentable y la economía circular no son meras tendencias, sino aspectos estratégicos que pueden ser medidos y gestionados para mejorar el desempeño empresarial. La capacidad de una MIPYME para integrar estos enfoques en su estrategia, operaciones y comunicación con los stakeholders es indicativa de su habilidad para alcanzar sus objetivos organizacionales y asegurar su éxito y supervivencia a largo plazo.

5.2.2 Conclusiones empíricas de investigación

En esta sección crucial de la investigación, se integran y resumen los hallazgos empíricos derivados del estudio. El análisis que se presenta a continuación se basa en una revisión exhaustiva de los objetivos planteados, el seguimiento riguroso de la metodología adoptada y una evaluación detallada de las hipótesis establecidas al inicio de la investigación.

La metodología empleada, caracterizada por su enfoque estadístico y su adhesión a los criterios metodológicos prescritos, ha permitido explorar la relación entre el marketing sustentable, la gestión de marca, la economía circular y su impacto conjunto en el desempeño empresarial de las MIPYMES. Utilizando la modelación de ecuaciones estructurales con Smart PLS, se ha buscado cuantificar y validar las relaciones propuestas entre estos constructos para proporcionar una comprensión estadística robusta de cómo el marketing sustentable y las prácticas circulares no solo son imperativos éticos y ambientales, sino también vehículos para la excelencia operativa y la ventaja competitiva en el ámbito empresarial de las pequeñas y medianas empresas.

Los resultados obtenidos, que se detallan en las siguientes secciones, no solo resuenan con los objetivos y preguntas de investigación estipulados, sino que también ofrecen valiosos insights para teóricos y prácticos. Revelan cómo la adopción de prácticas de marketing sustentable puede catalizar una gestión de marca efectiva, fomentar la implementación de principios de economía circular y, en consecuencia, mejorar significativamente el desempeño empresarial. Estas conclusiones empíricas reflejan la viabilidad de los modelos sostenibles en el contexto empresarial actual y su relevancia estratégica para las MIPYMES en el panorama económico moderno.

En el contexto empresarial actual, marcado por una creciente demanda de sustentabilidad, las empresas no solo deben centrarse en sus indicadores financieros, sino también en su impacto ambiental y social. Este enfoque, conocido como marketing sustentable, se ha convertido en una prioridad estratégica para muchas organizaciones. Adicionalmente, la economía circular emerge como un modelo de gestión clave para optimizar los recursos y minimizar el desperdicio, posicionándose como una oportunidad para transformar los procesos empresariales.

Este trabajo plantea cuatro propuestas clave para el sector empresarial de Aguascalientes, basadas en una rigurosa investigación sobre la influencia del marketing sustentable y la adopción de la economía circular. En primer lugar, se explora cómo la orientación al marketing sustentable puede integrarse como estrategia central, especialmente para las MIPYMES. En segundo lugar, se subraya la importancia de adoptar la economía circular

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como un pilar para el crecimiento empresarial, promoviendo prácticas que reduzcan el consumo de recursos. La tercera propuesta destaca la ecoinnovación como un motor diferenciador, esencial para mantener la competitividad en un entorno cambiante. Finalmente, se abordan las barreras para la adopción de la economía circular y la necesidad de colaboración intersectorial para superarlas.

Estas propuestas brindan un marco integral para que las empresas no solo mejoren su desempeño económico, sino que también adopten prácticas responsables y sostenibles que las posicionen mejor frente a las demandas del mercado global.

1. Implementación del Marketing Sustentable como Estrategia Central para MIPYMES Basado en las conclusiones de estudios como los de Lucic (2020), la adopción del Marketing Sustentable es una ventaja competitiva tanto para empresas B2B como B2C. El sector empresarial de Aguascalientes puede beneficiarse de integrar esta perspectiva combinando objetivos económicos, ambientales y sociales. Esto no solo refuerza la fidelidad del consumidor, sino que también prepara a las empresas para responder a las crecientes demandas regulatorias y sociales en torno a la sustentabilidad.

Recomendaciones:

- Integración de valores de sustentabilidad: Las empresas deben considerar el desarrollo sustentable como un valor clave dentro de su cultura organizacional, tal como se menciona en los resultados de tu encuesta. Esta adopción debe reflejarse en indicadores de desempeño que midan el impacto social y ambiental, junto con el financiero.
- Capacitación continua: La capacitación del personal en temas de sustentabilidad debe ser parte integral de la estrategia empresarial, incentivando el desarrollo profesional y fomentando una cultura que motive a los empleados a cumplir con metas sociales y ambientales.
- Monitoreo del impacto: Es crucial que las empresas midan y monitoreen constantemente el impacto ambiental y social de sus productos y servicios, lo cual mejorará su percepción de marca y les permitirá adelantarse a normativas futuras.

2. Aprovechar la Economía Circular como Pilar Estratégico para el Crecimiento Empresarial

La economía circular es esencial para reducir el consumo de recursos y mejorar la eficiencia operativa. Las empresas que adoptan prácticas circulares no solo se posicionan como líderes en innovación sostenible, sino que también logran beneficios económicos a largo plazo, como lo demuestran los datos empíricos.

Recomendaciones:

- Reducción del consumo de recursos: Invertir en tecnologías que mejoren la eficiencia en el uso de agua y energía, es una estrategia clave para reducir costos operativos. Empresas que implementen estas prácticas pueden ver mejoras en la productividad y en la percepción de su marca.
- Reutilización y reparación: Al fomentar la reutilización de productos y equipos, las empresas pueden reducir costos y generar un impacto ambiental positivo. Además, esta práctica fortalece la percepción de la empresa como responsable y comprometida con la economía circular.
- Sistemas de gestión medioambiental: Las empresas deben implementar sistemas de gestión ambiental que incluyan políticas claras, asesoría de impacto y monitoreo de indicadores clave. Esto asegurará que las prácticas de economía circular se integren en todos los procesos operativos.

3. Superación de las Barreras hacia la Economía Circular y Promoción de la Colaboración Intersectorial

Uno de los principales desafíos para la adopción de la economía circular es la falta de conocimiento y recursos financieros. Sin embargo, a través de alianzas estratégicas con universidades, organismos gubernamentales y otras empresas, las MIPYMES pueden acceder a los recursos necesarios para superar estas barreras.

Recomendaciones:

- Colaboración entre sectores: Fomentar la cooperación entre diferentes sectores es clave para superar las barreras identificadas en la adopción de la economía circular.

Las empresas deben participar en redes de colaboración que les permitan intercambiar experiencias, conocimientos y buenas prácticas.

- Asesoría especializada: La creación de un marco de indicadores claros y específicos para la toma de decisiones basadas en la economía circular es esencial . Empresas que cuenten con asesoría adecuada estarán mejor preparadas para implementar estas prácticas de manera efectiva.
- Iniciativas de comunicación interna: Implementar iniciativas de sensibilización interna y externa para promover la adopción de la economía circular es crucial. Esto puede incluir desde la colocación de carteles hasta la organización de premios y competencias internas que incentiven la adopción de prácticas sostenibles.

Para que las MiPYMES mexicanas alcancen un desempeño superior en un entorno empresarial competitivo y en constante cambio, es fundamental que adopten estrategias de colaboración con actores clave como el gobierno, las ONG's y los clústeres industriales. Esta propuesta tiene como objetivo ofrecer un enfoque paso a paso para que las MIPYMES puedan aprovechar estas alianzas y, al hacerlo, mejorar su competitividad, sustentabilidad y capacidad de innovación. El enfoque se basa en los principios de la Teoría de Recursos y Capacidades, que resalta la importancia de los vínculos estratégicos para fortalecer la posición en el mercado, utilizando menos recursos para el logro de objetivos. A continuación se propone una guía de pasos sistemáticos que pretende dar luz a los empresarios en los pasos a seguir para la implementación de actividades circulares y de sustentabilidad que incentiven un mejor desempeño empresarial.

1. Identificación de Oportunidades y Mapeo de Actores Clave

El primer paso para cualquier MIPYME es identificar los actores clave que pueden facilitar su crecimiento. Este proceso implica mapear las oportunidades de colaboración disponibles en el ecosistema empresarial mexicano.

Actores Relevantes:

- Gobierno: El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y la Secretaría de Economía (SE) juegan un rol clave en el apoyo a las MIPYMES, ofreciendo financiamiento, programas de capacitación y acceso a mercados.
- ONGs: Fomento Mexicano para el Desarrollo Sustentable A.C. es una organización que brinda asesoría empresarial y programas de desarrollo sostenible a pequeñas y medianas empresas.
- Clústeres: Es fundamental aliarse con clústeres específicos que ya existen en México y que agrupan a empresas del mismo sector o industrias relacionadas. Estas agrupaciones no solo permiten compartir conocimientos y mejores prácticas, sino también acceder a nuevos mercados y tecnologías.

2. Creación de una Estrategia de Colaboración por Etapas

Una colaboración exitosa requiere un enfoque estratégico que incluya varias etapas, desde la planeación hasta la ejecución. Cada etapa debe ser rigurosamente gestionada para garantizar que los objetivos empresariales se alineen con los recursos y capacidades de los actores involucrados.

Etapas 1: Diagnóstico de Necesidades

Cada MIPYME debe realizar un análisis detallado de sus necesidades. Este diagnóstico puede incluir áreas como financiamiento, sustentabilidad, innovación tecnológica o expansión de mercados.

Etapas 2: Desarrollo de Alianzas Estratégicas

Una vez identificadas las necesidades, el siguiente paso es acercarse a las organizaciones adecuadas para establecer relaciones de colaboración.

- Gobierno: Participar en programas de desarrollo económico y fondos de apoyo a MIPYMES promovidos por la Secretaría de Economía o INADEM, como Fondo PyME o Prosoft.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ONGs: Colaborar con organizaciones que promueven la sustentabilidad empresarial, como Fomento Mexicano para el Desarrollo Sustentable.
 - Clústeres: Unirse a clústeres relevantes a su industria. Por ejemplo, las MIPYMES del sector manufacturero podrían unirse al Clúster Automotriz , mientras que aquellas enfocadas en la innovación tecnológica podrían acercarse al Clúster de Tecnologías de la Información.

Etapa 3: Gestión de Proyectos Conjuntos

Una vez establecidas las alianzas, es crucial implementar proyectos conjuntos que generen beneficios tangibles tanto para las MIPYMES como para los actores aliados.

- Acción: Crear comités conjuntos para la gestión de proyectos de innovación, sustentabilidad o desarrollo de talento que involucren a los tres actores (gobierno, ONG's y clústeres).

Ejemplos de proyectos pueden incluir:

- Implementación de tecnologías limpias o economía circular con apoyo de ProMéxico Verde y Fomento Mexicano.
- Mejora en procesos productivos o capacitación en manufactura avanzada.

Etapa 4: Evaluación y Optimización

Es esencial establecer métricas de desempeño para evaluar el impacto de las colaboraciones. Las MIPYMES deben medir resultados en áreas clave como el incremento en ventas, ahorro de costos operativos y mejoras en la eficiencia.

- Acción: Implementar un sistema de evaluación que mida el retorno de inversión (ROI) de cada proyecto, tanto en términos financieros como de sustentabilidad.

3. Aprovechamiento de Incentivos Gubernamentales y Privados

Para garantizar que las MIPYMES tengan éxito en su colaboración con el gobierno y otras organizaciones, es vital aprovechar al máximo los incentivos y programas disponibles.

Incentivos Relevantes:

- Gobierno: El Programa de Apoyo a Sectores Estratégicos y Desarrollo Regional (PROSEDE) y ProMéxico ofrecen incentivos fiscales, subsidios y fondos para investigación y desarrollo.

4. Creación de Redes de Valor y Competitividad Regional

La colaboración no solo se trata de recibir apoyo, sino también de crear redes de valor que mejoren la competitividad regional. Las MIPYMES deben participar activamente en redes y plataformas que promuevan la colaboración entre empresas, instituciones gubernamentales y educativas.

Propuestas de Acción:

- Red de Colaboración con Clústeres: Participar en redes como la Red Nacional de Clústeres que abarca sectores como el automotriz, TI, y aeroespacial, lo que permitiría a las MIPYMES acceder a tecnología, capital humano capacitado y nuevos mercados.
- Acuerdos de Cooperación con Universidades: Establecer convenios con universidades y centros de investigación tecnológica, que pueden actuar como intermediarios entre las empresas y el gobierno para proyectos de innovación y sustentabilidad.

5. Sustentabilidad de la Colaboración

El último paso en la estrategia es garantizar la sustentabilidad y el crecimiento continuo de las alianzas formadas. Para ello, se requiere un liderazgo comprometido y un enfoque en la innovación constante.

- Creación de un comité de sustentabilidad: Dentro de las MIPYMES, debe formarse un equipo multidisciplinario responsable de la identificación de oportunidades de colaboración y la gestión de relaciones con el gobierno, ONGs y clústeres.
- Innovación y adaptación continua: Utilizar metodologías ágiles para revisar periódicamente las estrategias de colaboración y adaptarlas a los cambios en el entorno regulatorio o de mercado. Esto permitirá a las empresas mantenerse competitivas y adaptarse a las nuevas demandas de la industria y los consumidores.

La implementación de una estrategia colaborativa entre MIPYMES, gobierno, ONG's y clústeres es una forma efectiva de mejorar el desempeño empresarial. Al seguir este enfoque paso a paso, las empresas pueden no solo aumentar su competitividad, sino también integrar prácticas de sustentabilidad e innovación que aseguren su crecimiento a largo plazo.

5.2.3 Conclusiones de objetivos y consideraciones metodológicas

El planteamiento del problema que guía esta investigación surge de la necesidad de que las MIPYMES se adapten al entorno altamente globalizado actual. Esta adaptación no solo exige la incorporación de prácticas sustentables, sino también la adopción de un modelo de economía circular que promueva el uso eficiente de los recursos y la minimización de desechos. Este enfoque circular representa una evolución en las estrategias empresariales hacia un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y realza el capital natural, optimiza los recursos y minimiza los riesgos sistémicos al manejar flujos económicos y físicos finitos.

En este contexto, la gestión de marca emerge como un elemento mediador crítico que las MIPYMES pueden aprovechar como un activo intangible. La marca actúa como un canal a través del cual las empresas comunican su compromiso con prácticas empresariales responsables y sustentables, alineadas con los principios de la economía circular. De esta manera, las marcas no solo facilitan la identificación y diferenciación de las organizaciones en el mercado, sino que también reflejan su dedicación a la sostenibilidad. Esto puede

fortalecer la lealtad del cliente y la reputación corporativa, impactando positivamente en el desempeño empresarial.

La contribución de esta investigación es doble. Primero, proporciona un análisis empírico del impacto del marketing sustentable en el contexto de la economía circular sobre la gestión de marca. Segundo, evalúa cómo esta gestión de marca sustentable y orientada a la economía circular afecta el desempeño empresarial de las MIPYMES en Aguascalientes. Este estudio arroja luz sobre la interconexión entre la sostenibilidad, la economía circular y la construcción de la marca, ofreciendo una perspectiva novedosa y comprensiva que ha sido poco examinada en la literatura existente.

En cuanto a la elección del método Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) para nuestra investigación, esta se basa en su idoneidad para analizar complejas relaciones de interdependencia entre múltiples constructos, como en el caso de nuestro modelo que comprende Marketing Sustentable (MS), Gestión de Marca (GM), Economía Circular (EC) y Desempeño Empresarial (DE).

La decisión de emplear PLS-SEM se justifica por las características del modelo y la naturaleza de los datos. Las cargas factoriales de los indicadores, todas superiores a 0.7, reflejan que los ítems seleccionados para cada constructo son representativos y confiables. En un entorno como el de las MIPYMES, donde las estrategias de marketing sustentable y su influencia en la gestión de marca y la economía circular pueden ser incipientes y heterogéneas, el PLS-SEM es especialmente adecuado por su capacidad para manejar modelos con variables latentes y observadas, así como por su robustez frente a distribuciones no normales de los datos.

La correlación positiva moderada entre MS y GM (0.574) y entre GM y DE (0.564) obtenida mediante el modelo PLS-SEM sugiere que el marketing sustentable tiene un efecto positivo en la gestión de marca, lo cual a su vez se traduce en mejoras en el desempeño empresarial. Estos resultados son coherentes con la teoría que asocia las prácticas de marketing sustentable con una gestión de marca eficaz y con la evidencia empírica de su impacto en el rendimiento empresarial.

El vínculo más fuerte entre marketing sustentable y economía circular (0.578) refuerza la pertinencia del PLS-SEM para analizar relaciones donde se presume una alineación estrecha entre las estrategias de sostenibilidad y el uso eficiente de recursos. Por otro lado, la relación más débil entre EC y DE (0.396) sugiere la presencia de factores mediadores o moderadores que podrían ser explorados en investigaciones futuras.

El PLS-SEM permite trabajar con modelos predictivos y teóricos, como en el caso de nuestra investigación, donde la varianza explicada por los constructos indica el papel dominante de tanto el Marketing Sustentable como la Economía Circular. Además, la capacidad de PLS-SEM para manejar el tamaño de los efectos y las relaciones indirectas entre constructos resulta crucial para desentrañar la mediación de la gestión de marca entre el marketing sustentable y el desempeño empresarial.

En conjunto, el PLS-SEM emerge como el método ideal para nuestra investigación debido a su flexibilidad analítica, su enfoque en la predicción y su adaptabilidad frente a los desafíos de trabajar con datos reales de MIPYMES. Permite una interpretación más rica y matizada de las interrelaciones entre los constructos estudiados, proporcionando una justificación sólida para su uso en nuestro estudio.

5.2.4 Conclusiones sobre los resultados de H1: Marketing sustentable – Gestión de marca

La hipótesis H1 plantea que el marketing sustentable tiene una influencia positiva y significativa en la gestión de marca de las MIPYMES, y los datos analizados respaldan esta afirmación. El coeficiente de ruta de 0.615 indica una relación positiva y significativamente fuerte entre el marketing sustentable y la gestión de marca, lo que sugiere que las estrategias de sostenibilidad impactan favorablemente en la forma en que se gestiona la marca. Además, el coeficiente de determinación R² de 0.379 revela que casi el 38% de la variabilidad en la gestión de marca puede explicarse por el marketing sustentable, lo que apunta a un impacto considerable, aunque no exclusivo, de esta variable sobre la gestión de marca.

La significancia estadística de estos resultados está claramente demostrada por un valor ppp de 0.000, lo que asegura que la relación observada no es casual. Además, el valor ttt extremadamente alto de 15.171 fortalece aún más la confianza en estos hallazgos, situándolos muy por encima del umbral de significancia estadística convencional. En cuanto a la confiabilidad interna de las escalas utilizadas para medir los constructos, los valores de Alpha de Cronbach son aceptables: 0.698 para marketing sustentable y 0.742 para gestión de marca. Aunque estos indicadores son aceptables, sugieren una posible necesidad de refinamiento en las escalas para obtener una fiabilidad aún mayor.

El análisis también destacó la eliminación del ítem NOR5 de la dimensión de normas, lo que probablemente se realizó para mejorar la consistencia interna del constructo de gestión de marca, indicando que este ítem no estaba alineado con los otros elementos de la escala.

Para entender mejor la relación entre estas dos variables, es crucial desglosar el constructo de Marketing Sustentable, que es esencialmente un compuesto multifacético que mide cómo una organización integra consideraciones de sostenibilidad en su estrategia de marketing. La medición de este constructo a través de tres dimensiones—Integración Estratégica (INE), Compromiso Social (COS) y Capacidades Éticas (ISG)—ofrece una visión holística de la implementación de prácticas sostenibles dentro de la cultura corporativa, la ética operativa y el compromiso social.

Integración Estratégica (INE): Esta dimensión refleja cómo las prácticas de sostenibilidad están incrustadas en la estrategia y operaciones del negocio. Los ítems INE1 e INE2 fueron excluidos del modelo final, lo que puede sugerir que la medición del éxito y la consideración del desarrollo sostenible como parte de la cultura corporativa pueden ser conceptos demasiado abstractos o difíciles de cuantificar en términos prácticos. Por otro lado, los ítems que se mantuvieron (INE3, INE4, INE5 e INE6) sugieren que aspectos más tangibles, como la motivación de los empleados hacia objetivos sostenibles y el monitoreo del impacto ambiental y comunitario de productos o servicios, son más relevantes o fáciles de medir, y por lo tanto presentan una fiabilidad y validez superiores.

Compromiso Social (COS): Esta dimensión capta la interacción de la empresa con la comunidad y otros stakeholders en términos de responsabilidad social. Todos los ítems propuestos para esta dimensión se mantuvieron, indicando que las empresas están cada vez más conscientes de su papel en la sociedad y que tales prácticas son medibles y relevantes para el rendimiento global de la empresa. Esto también puede reflejar una tendencia en la cual las expectativas sociales hacia las empresas son claras y la respuesta corporativa es cada vez más estandarizada y sujeta a evaluación.

Capacidades Éticas (ISG): Esta dimensión evalúa la ética en las prácticas comerciales, particularmente en la comunicación y relación con los clientes. El ítem ISG1 fue excluido, lo que podría indicar que la ética en la fijación de precios es un área compleja que puede estar sujeta a interpretaciones diversas y, por lo tanto, puede ser más desafiante de medir de manera confiable y válida. Los ítems ISG2, ISG3 e ISG4 se mantienen, sugiriendo que la transparencia y honestidad en la información de productos y en las actividades de venta son aspectos críticos y bien entendidos de la ética corporativa.

Los ítems eliminados podrían no haber alcanzado los umbrales de fiabilidad y validez por varias razones, incluyendo ambigüedad en la formulación de los ítems, interpretaciones subjetivas variadas entre los encuestados, o porque no capturaban adecuadamente la esencia del constructo que intentaban medir. La exclusión de estos ítems tiene implicaciones importantes para la investigación futura y la práctica empresarial, sugiriendo que las empresas y académicos necesitan desarrollar y acordar métricas más claras y cuantificables para algunas áreas de la sostenibilidad y que la educación corporativa en estas áreas puede necesitar fortalecerse para mejorar la comprensión y la implementación de estas prácticas.

La composición final de los ítems del constructo de Marketing Sustentable refleja un enfoque en elementos medibles y concretos de la sostenibilidad en marketing. Esto subraya la importancia de tener prácticas bien definidas y operacionalizadas que las empresas puedan implementar y medir, facilitando así la adopción de prácticas de marketing sustentable e integrándolas en la estrategia empresarial general.

En conclusión, estos resultados respaldan la hipótesis y ofrecen una perspectiva alentadora para las MIPYMES. La adopción de prácticas de marketing sustentable puede mejorar significativamente la gestión de su marca. Este hallazgo no solo reafirma el valor de las prácticas sostenibles desde una perspectiva de imagen corporativa, sino que también subraya la importancia de integrar estas prácticas en la estrategia de marca. Sin embargo, se recomienda una exploración adicional para identificar otros factores que puedan influir en la gestión de marca y mejorar la precisión de las herramientas de medición utilizadas en el estudio.

5.2.5 Conclusiones sobre los resultados de H2: Gestión de marca – Desempeño empresarial

La segunda hipótesis de nuestra investigación, H2, plantea que una gestión de marca eficaz influye de manera positiva y significativa en el desempeño empresarial de las MIPYMES. El análisis estadístico refuerza esta hipótesis: un coeficiente de ruta de 0.325 indica una influencia positiva de moderada a fuerte de la gestión de marca en el desempeño empresarial. Esto se complementa con un valor R^2 de 0.536, lo que sugiere que más del 53% del desempeño empresarial puede ser explicado por la gestión de marca, un porcentaje considerable que subraya la importancia de la marca en la operación general de una empresa. Los valores p y t (0.000 y 4.370, respectivamente), ambos indicativos de significancia estadística, refuerzan aún más esta conclusión. Los alfas de Cronbach demuestran la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir ambos constructos, con 0.742 para la gestión de marca y 0.714 para el desempeño empresarial, indicando una consistencia interna adecuada.

El impacto de la gestión de marca en el desempeño empresarial se puede desglosar en las cuatro dimensiones del segundo constructo: procesos internos, relaciones humanas, metas racionales y sistemas abiertos.

Procesos Internos (DPI): Una marca fuerte y bien gestionada puede mejorar la calidad percibida de los productos, lo que a su vez puede conducir a procesos internos más eficientes. La organización efectiva de tareas se beneficia de la coherencia de la marca, que ayuda a

establecer estándares claros y expectativas para el personal, optimizando así la calidad y la eficiencia operativa.

Relaciones Humanas (DRH): La identidad de marca y los valores que esta representa pueden resonar con los empleados, incrementando su motivación y satisfacción. Esto puede traducirse en una menor rotación de personal y en una reducción del ausentismo, ya que los empleados se sienten más conectados con la marca y, por ende, con la empresa.

Metas Racionales (DMR): Una gestión de marca efectiva puede conducir a un incremento en la cuota de mercado y la rentabilidad. La productividad también puede verse beneficiada, ya que una marca fuerte puede generar lealtad del cliente y procesos de venta más eficientes.

Sistemas Abiertos (ENP): La gestión de marca puede influir directamente en la satisfacción del cliente, ya que una marca fuerte suele ser sinónimo de confianza y calidad. Además, una marca bien posicionada puede adaptarse más rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado y mantener una imagen positiva de la empresa y sus productos.

De este modo, la gestión de marca no solo afecta la percepción externa de la empresa, sino que también influye en su funcionamiento interno, en la cultura de trabajo y en su capacidad para alcanzar objetivos financieros y de mercado. Los hallazgos sugieren que las MIPYMES deberían considerar la gestión de marca no solo como una herramienta de marketing, sino como una estrategia integral que permea y potencia todas las áreas de la empresa, contribuyendo significativamente a su éxito y sostenibilidad en el mercado.

5.2.6 Conclusiones sobre los resultados de H3: Economía Circular – Desempeño empresarial

La hipótesis H3 indica que existe una relación positiva y significativa entre el nivel de economía circular y el desempeño empresarial en las MIPYMES. Este planteamiento se respalda con un coeficiente de ruta de 0.367 y un R2 de 0.395, lo que significa que un incremento en la adopción de prácticas de economía circular se asocia con un aumento en el

desempeño empresarial. Esta relación explica aproximadamente el 39.5% de la variabilidad en el desempeño empresarial. Los valores p y t (0.000 y 5.704, respectivamente) refuerzan la solidez estadística de esta relación, indicando que es altamente significativa.

El constructo de economía circular está compuesto por cuatro dimensiones, cada una reflejando diferentes aspectos de cómo las MIPYMES pueden integrar prácticas sostenibles:

1. **Procesos Internos y Operaciones (PIO):** Esta dimensión se centra en la gestión ambiental y las prácticas operativas que reducen el impacto ambiental directo de la empresa. Los indicadores seleccionados (PIO1, PIO2, PIO6, PIO7) sugieren que contar con sistemas de gestión ambiental, mejorar la eficiencia en el consumo de agua y energía, y adoptar prácticas de economía circular tienen un impacto positivo en la eficiencia operativa y pueden reducir costos, mejorando así el desempeño empresarial. Los ítems eliminados (PIO3, PIO4, PIO5) podrían haber sido excluidos por no estar tan directamente relacionados con mejoras en eficiencia o porque no se implementaron de manera uniforme en las MIPYMES estudiadas.
2. **Cambios Organizacionales y Estratégicos (COE):** Esta dimensión refleja la integración de la economía circular en la cultura y estrategia de la empresa. Los ítems restantes (COE1, COE2, COE5, COE6) indican la importancia de incluir el concepto de economía circular en la documentación oficial de la empresa, el liderazgo en prácticas sostenibles, la asignación de personal dedicado a la gestión de la sostenibilidad y el trabajo colaborativo interdepartamental. Los ítems eliminados (COE3, COE4) podrían no haber mostrado una relación tan directa con el desempeño empresarial o tal vez no aportaron tanto como se esperaba.
3. **Barreras de Adopción (BAR):** Los indicadores restantes (BAR2, BAR4, BAR5, BAR7) reflejan barreras económicas, cooperativas y procesuales que pueden limitar la adopción de prácticas de economía circular. Las barreras eliminadas (BAR1, BAR3, BAR8) tal vez no se consideraron tan críticas en el contexto estudiado o se identificó que no tenían un impacto directo en la adopción de prácticas de economía circular.

4. **Impulsores de Adopción (EST):** Los ítems restantes (EST1, EST2, EST3, EST4) destacan la importancia de la dirección de la empresa, las regulaciones gubernamentales, la competencia y la demanda de los clientes como factores motivadores para adoptar la economía circular. Los ítems eliminados (EST5, EST6, EST7) podrían no haber sido percibidos como impulsores directos en la adopción de la economía circular o tal vez su influencia era menos tangible en el desempeño empresarial.

Cada ítem de la economía circular que se mantiene en el modelo sugiere un vínculo directo o indirecto con el desempeño empresarial, ya sea a través de la reducción de costos, la mejora de la eficiencia, la innovación en procesos o la respuesta a demandas externas. Los ítems eliminados podrían no haber mostrado una conexión clara con la mejora del desempeño empresarial o podrían haber sido redundantes en comparación con otros ítems más relevantes. Un análisis detallado de cada ítem y su relación con el desempeño empresarial es crucial para comprender cómo la economía circular puede ser implementada efectivamente en las MIPYMES para mejorar su sostenibilidad y éxito económico.

5.3 Implicaciones de la Investigación

Las implicaciones representan el impacto y la relevancia de los hallazgos de la investigación en el campo de estudio. Este apartado es crucial, ya que no solo resume los resultados y su significado en términos académicos y teóricos, sino que también proyecta cómo estos pueden influir en futuras investigaciones, políticas y prácticas empresariales. Las implicaciones derivadas de esta tesis son, en primer lugar, de índole académica, ya que proporcionan una reflexión sobre la contribución del estudio al cuerpo existente de conocimiento, abriendo nuevos horizontes para la investigación.

Desde la perspectiva práctica o empresarial, las implicaciones sugieren cómo se pueden aplicar los resultados de la investigación en el mundo real, ofreciendo puntos estratégicos para la implementación de estrategias, políticas o intervenciones que pueden mejorar el desempeño, la eficacia y la sostenibilidad en el sector de las MIPYMES.

La interconexión entre marketing sustentable, gestión de marca, economía circular y desempeño empresarial configura un modelo integral que desentraña la dinámica de las MIPYMES en un contexto de sostenibilidad. A nivel académico, el modelo aporta una contribución significativa al comprender cómo estas dimensiones interactúan y contribuyen al éxito empresarial.

El marketing sustentable emerge como un precursor vital de la gestión de marca, sugiriendo que las prácticas de marketing que enfatizan la sostenibilidad no solo atraen a consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también fortalecen la percepción de la marca. Esto resalta un cambio paradigmático en la investigación de marketing, donde la sostenibilidad se convierte en un eje central y no en un añadido marginal.

La gestión de marca, influenciada positivamente por el marketing sustentable, actúa como un catalizador para el desempeño empresarial. Esta relación subraya la importancia de una marca fuerte como activo intangible que puede generar ventajas competitivas y, a su vez, mejorar los resultados financieros y de mercado de las MIPYMES. La economía circular, con su peso significativo en el desempeño empresarial, refleja la creciente relevancia de las operaciones y estrategias empresariales que reducen el desperdicio y promueven la reutilización y el reciclaje.

5.3.1 Implicaciones Académicas

5.3.1.1 Generación de Conocimiento Nuevo

La presente investigación doctoral ha contribuido al cuerpo académico existente de varias maneras significativas. Primero, al explorar la influencia del marketing sustentable en la gestión de marca dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas, se ha llenado un vacío en la literatura, proporcionando una comprensión matizada de cómo las prácticas de marketing orientadas a la sostenibilidad pueden influir en la percepción de la marca y, consecuentemente, en el desempeño empresarial. Este estudio amplía el conocimiento al vincular constructos que tradicionalmente se han estudiado de forma aislada, ofreciendo una

perspectiva integradora que resalta la interdependencia entre sostenibilidad y estrategia de marca.

Además, al centrarse en las MIPYMES, esta tesis ofrece puntos específicos en un sector fundamental para la economía mexicana, que ha sido relativamente subestudiado en el contexto de sostenibilidad y gestión de marca. Al abordar esta laguna, se ha generado conocimiento relevante para los contextos empresariales emergentes y las economías en desarrollo.

5.3.1.2 Utilización y Validación de Escalas de Medición

En segundo lugar, la tesis ha validado la aplicabilidad de escalas de medición desarrolladas en otros contextos para el estudio de la economía circular y el desempeño empresarial en las MIPYMES mexicanas. La adaptación y aplicación satisfactoria de estas escalas en un nuevo contexto geográfico y sectorial demuestra su robustez y versatilidad. Esto no solo refuerza la credibilidad de las herramientas de medición utilizadas, sino que también proporciona un precedente para futuras investigaciones en áreas similares. El uso efectivo de estas escalas abre camino para su implementación en estudios futuros, facilitando comparaciones internacionales y el seguimiento de tendencias a largo plazo.

5.3.1.3 Liderazgo Académico y Social

Finalmente, la investigación destaca el papel de la Universidad Autónoma de Aguascalientes como una institución líder en el estudio de temas críticos y de vanguardia en México. Al enfocarse en áreas poco exploradas como el marketing sustentable y su impacto en la gestión de marca y la economía circular, la Universidad no solo se establece como un bastión de conocimiento en estos dominios, sino que también se posiciona como una punta de lanza en la promoción de prácticas empresariales sostenibles dentro de la región y más allá. La labor del investigador, respaldada por la prestigiosa institución, subraya la importancia de abordar temas emergentes y críticos para el desarrollo sostenible del país y enfatiza el compromiso de la academia con la relevancia social y económica de su investigación.

Esta tesis, por tanto, no solo avanza en la comprensión teórica de la interrelación entre el marketing sustentable, la gestión de marca y la economía circular, sino que también establece un ejemplo de cómo la investigación académica puede aplicarse para resolver problemas contemporáneos y fomentar un cambio positivo en la sociedad.

5.3.2 Implicaciones empresariales

5.3.2.1 El Reto de las Empresas ante la Globalización y la Tecnología

La globalización y la tecnología han intensificado la competencia y la transparencia, lo que obliga a las empresas a buscar formas de diferenciarse. La sustentabilidad se presenta como una ventaja competitiva clave para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), dado que los consumidores y socios comerciales están cada vez más interesados en prácticas sostenibles. La sustentabilidad puede:

- Mejorar la imagen y reputación: Atrayendo a clientes y empleados que valoran la responsabilidad corporativa.
- Conducir a ahorros a largo plazo: Mediante la reducción de residuos y la mejora de la eficiencia operativa.
- Abrir oportunidades de mercado: Accediendo a capitales y subsidios enfocados en negocios sostenibles.
- Crear resiliencia: Frente a las fluctuaciones de precios de recursos no renovables y la volatilidad del mercado.

Las implicaciones empresariales subrayan la necesidad urgente de adaptación a los desafíos impuestos por la globalización y la tecnología. En este contexto, la sustentabilidad emerge como un factor crucial para diferenciarse en un entorno competitivo. Las MIPYMES pueden obtener una ventaja competitiva significativa al adoptar prácticas sostenibles, lo que no solo mejora su imagen y reputación, sino que también genera ahorros a largo plazo, abre nuevas oportunidades de mercado y fortalece su resiliencia ante fluctuaciones económicas y ambientales.

5.3.2.2 Conocimiento e Información Fiable para la Toma de Decisiones

La información confiable y oportuna es crucial para las empresas en cualquier entorno.

Permite a los empresarios:

- Identificar tendencias y necesidades del mercado rápidamente.
- Evaluar el rendimiento de la empresa en tiempo real y ajustar estrategias conforme sea necesario.
- Gestionar riesgos y cumplir con regulaciones y expectativas de sustentabilidad.

Se destaca la importancia del conocimiento e información fiable para la toma de decisiones estratégicas. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, contar con información confiable y oportuna permite a las empresas identificar tendencias, evaluar su desempeño y gestionar riesgos de manera efectiva. Estas capacidades son fundamentales para adaptarse a cambios en el mercado, cumplir con regulaciones y expectativas de sustentabilidad, y aprovechar oportunidades de negocio de manera eficiente.

5.3.2.3 Análisis de Constructos y sus Dimensiones

Marketing Sustentable:

Las MIPYMES deben integrar prácticas sostenibles en su cultura corporativa (INE), actuar con ética en el mercado (ISG) y comprometerse con la comunidad (COS). Para ello, pueden:

- Establecer objetivos ambientales y sociales además de financieros.
- Incluir el desarrollo sostenible en la cultura de la empresa.
- Elegir proveedores basados en criterios sostenibles.
- Comunicar los atributos del producto de forma clara y ética.

Gestión de Marca:

Para construir una marca fuerte y sostenible, las empresas deben enfocarse en comportamientos, normas, artefactos y valores que reflejen su compromiso con la sostenibilidad:

- Invertir en publicidad que resalte la imagen sostenible de la marca.
- Enseñar a los empleados sobre la importancia de la sostenibilidad para la marca.
- Asegurarse de que todos los aspectos de la comunicación y artefactos reflejen la marca sostenible.

Desempeño Empresarial:

Una empresa con un enfoque sostenible puede mejorar en las dimensiones de procesos internos (DPI), relaciones humanas (DRH), metas racionales (DMR) y sistemas abiertos (ENP):

- Mejorar la calidad y eficiencia de los procesos internos.
- Incrementar la motivación y satisfacción de los empleados.
- Aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad mediante prácticas sostenibles.

Economía Circular:

La implementación de la economía circular puede llevar a la innovación en procesos internos y operaciones (PIO), cambios organizacionales y estratégicos (COE), superar barreras de adopción (BAR) e impulsar la adopción (EST):

- Adoptar sistemas de gestión medioambiental y prácticas que reduzcan el consumo de recursos.
- Fomentar la cultura de reutilización y reciclaje dentro de la empresa.
- Superar barreras como la falta de conocimiento y recursos financieros a través de la educación y la colaboración.
- Utilizar el compromiso de la gerencia y las regulaciones como impulsores para la adopción de prácticas sostenibles.

Para los empresarios, estos análisis sugieren que la sustentabilidad no es solo una responsabilidad ética, sino también una estrategia inteligente que puede resultar en una ventaja competitiva significativa. Integrar prácticas sostenibles en la cultura corporativa, actuar con ética en el mercado y comprometerse con la comunidad son elementos clave para construir una marca fuerte y sostenible.

5.4 Limitaciones de la Investigación

5.4.1 Limitación Temporal

La investigación se enfrenta a una significativa limitación temporal debido a los plazos estipulados para la recolección de información. La necesidad de adherirse a estos plazos restringe la cantidad de datos que pueden ser recopilados y analizados, lo que podría limitar la profundidad de las conclusiones. Esta restricción podría comprometer la amplitud de la investigación, dejando algunas áreas de interés sin la exploración deseada. Como consecuencia, no solo se afecta la exhaustividad del análisis, sino también la identificación de tendencias y patrones que requieren un seguimiento a largo plazo.

Además, el riguroso calendario académico puede dificultar la realización de análisis preliminares, que son cruciales para refinar los métodos de recolección de datos y para garantizar una investigación robusta. La falta de estos análisis podría resultar en una comprensión superficial de los fenómenos estudiados. Este desafío se amplía al considerar la necesidad de equilibrar la investigación con otras responsabilidades académicas y personales, lo que podría derivar en un trabajo más apresurado y menos detallado.

Finalmente, esta limitación también afecta el desarrollo de una relación de confianza con las fuentes de datos, algo esencial, especialmente en investigaciones que dependen en gran medida de la disposición de terceros para compartir información. La falta de tiempo para cultivar estas relaciones puede reducir la disposición de los participantes a involucrarse y, como resultado, disminuir la calidad y profundidad de la información proporcionada.

5.4.2 Involucramiento con Empresarios para Enfoque Cualitativo

La escasez de interacción directa con empresarios representa una limitación notable para la incorporación de una perspectiva cualitativa que enriquecería la investigación. La dependencia de datos cuantitativos, aunque útil para identificar tendencias generales, puede omitir matices importantes que solo se revelan a través de entrevistas detalladas y estudios de caso cualitativos. La falta de un componente cualitativo sólido implica que ciertos elementos contextuales y las motivaciones detrás de las decisiones empresariales podrían permanecer ocultos.

Este desafío se agrava por la reticencia de algunos empresarios a participar en estudios académicos, lo que puede deberse a la percepción de que tal colaboración ofrece poco valor inmediato para sus negocios. Las preocupaciones sobre la confidencialidad y el uso del tiempo también contribuyen a esta falta de involucramiento. La ausencia de datos cualitativos ricos limita la capacidad de la investigación para ofrecer una visión completa de las dinámicas internas y complejidades de las prácticas empresariales.

Sin el compromiso de los empresarios para compartir sus experiencias y perspectivas, la investigación pierde la oportunidad de validar o refutar las conclusiones derivadas de los datos cuantitativos. Este enfoque multimétodo es crucial para una comprensión holística y para desarrollar recomendaciones pertinentes y aplicables. La carencia de un enfoque cualitativo significativo puede resultar en una interpretación menos matizada de los comportamientos y estrategias empresariales.

5.4.3 Alcance Geográfico de la Investigación

La concentración geográfica de la investigación en Aguascalientes limita su relevancia y aplicabilidad más allá de esta localidad. Aunque el estudio ofrece una visión detallada de las prácticas empresariales en esta área, su aplicabilidad a contextos más amplios, como el escenario nacional mexicano, es incierta. Esta delimitación espacial podría impedir la identificación de tendencias y desafíos comunes que afectan a los empresarios a nivel nacional, restringiendo así el impacto de las recomendaciones derivadas del estudio.

Realizar la investigación en una escala mayor, abarcando todo México, habría incrementado su valor para los empresarios, al ofrecer un panorama más completo de las prácticas empresariales y los desafíos a nivel nacional. Además, los resultados habrían tenido una mayor relevancia para los formuladores de políticas y otros actores clave interesados en fomentar el desarrollo empresarial en todo el país. La oportunidad de comparar y contrastar diferentes regiones se pierde al limitar el estudio a un solo estado.

Aunque Aguascalientes puede ofrecer un microescenario representativo de ciertos aspectos del emprendimiento en México, es probable que existan particularidades regionales que no se reflejen en los resultados. Las diferencias en políticas económicas, mercados laborales y ecosistemas de negocios entre las regiones pueden influir significativamente en el comportamiento empresarial, lo que subraya la necesidad de tener precaución al generalizar los hallazgos de un área local a un contexto más amplio.

Estas limitaciones deben ser consideradas no solo como restricciones de la investigación actual, sino también como posibles áreas para futuros estudios. Reconocer y abordar estos límites permitirá presentar los hallazgos de una manera que refleje con precisión el alcance y la profundidad de la investigación.

5.5 Futuras Líneas de Investigación

5.5.1 Análisis de los Ítems del Modelo en Diferentes Sectores

- Las investigaciones futuras podrían explorar más detalladamente por qué ciertos ítems no presentaron índices de fiabilidad y validez adecuados. ¿Qué factores, metodológicos o conceptuales, podrían estar afectando estos resultados?
- Examinar la posible existencia de sesgos culturales o de industria que podrían influir en la percepción y valoración de los ítems por parte de los encuestados.

5.5.2 Desarrollo de Nuevos Ítems y Dimensiones

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Desarrollar nuevos ítems que reflejen mejor las dimensiones estudiadas, incluyendo la incorporación de enfoques cualitativos que ayuden a construir ítems más representativos.
 - Crear subdimensiones dentro de los constructos existentes para entender mejor las variaciones internas y las complejidades de cada constructo.

5.5.3 Estudio de la Implementación y Efectividad de las Estrategias de Marketing Sustentable

- Investigar cómo se implementan las estrategias de marketing sustentable en diferentes contextos y cómo afectan el desempeño empresarial y la aceptación del mercado.
- Examinar la efectividad a largo plazo de los programas de capacitación y concientización en marketing sustentable.

5.5.4 Comparaciones Intersectoriales e Internacionales

- Realizar estudios comparativos entre diferentes sectores para evaluar cómo se implementan y perciben la gestión de marca y la economía circular en diferentes áreas de negocio.
- Investigar las diferencias en la adopción y efectividad de prácticas de economía circular en distintos contextos culturales y económicos internacionales.

5.5.5 Barreras y Facilitadores en la Economía Circular

- Explorar en profundidad las barreras que impiden la adopción de la economía circular y desarrollar intervenciones específicas para superarlas.
- Analizar los facilitadores de la economía circular y cómo se pueden fomentar a través de políticas públicas o iniciativas privadas.

5.5.6 Integración de la Tecnología en la Economía Circular

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Investigar cómo la tecnología emergente, como la inteligencia artificial y el internet de las cosas, puede facilitar la transición hacia prácticas de economía circular.
 - Estudiar el papel de la digitalización en la optimización de los procesos circulares y la sostenibilidad ambiental.

5.5.7 Perspectiva del Consumidor y Comportamiento del Mercado

- Examinar cómo los consumidores perciben y responden a las iniciativas de sostenibilidad de las marcas y cómo estas percepciones influyen en su comportamiento de compra.
- Investigar el impacto del compromiso social y las capacidades éticas en la lealtad del cliente y la imagen de marca.

Al concluir este capítulo, se culmina con la evaluación de los objetivos y consideraciones metodológicas esenciales, evidenciando la urgente necesidad de adaptación de las MIPYMES al entorno globalizado actual mediante prácticas sustentables y la adopción de la economía circular. Se destaca el papel crucial de la gestión de marca como facilitador de la lealtad del cliente y la reputación corporativa. La investigación aporta un análisis empírico significativo y proyecta cómo estos hallazgos pueden influir en futuras investigaciones y prácticas empresariales. No obstante, se reconocen las limitaciones temporales y de alcance que han influido en los resultados y conclusiones presentados, planteando futuras líneas de investigación.



Referencias

Referencias

Aaker, D. A. (1993). *Brand equity: La gestione del valore della marca* [Brand equity management]. Franco Angeli.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Abelardo, H. M. (2000). *El cuidado del medio ambiente: Análisis, reseñas, propuestas, crónicas, tesis, concepciones y paradigmas* (UAEM, Ed).

Ahmedova, S. (2015). Factors for increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104-1112.

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.

Al-Ansari, Y., Pervan, S., & Xu, J. (2013). Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(3/4), 162-180.

Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Richard D. Irwin.

Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6-10.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.

Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.

American Marketing Association (AMA). (2004). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: Author.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Apaydin, F. (2011). Changes in marketing strategies and performance outcomes of Turkish firms in the 2008 global economic recession. *International Business Research*, 4(4), 104-114.

Arguedas-Arguedas, O. (2009). La pregunta de investigación. *Acta Médica Costarricense*, 51(2), 89-90.

Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bandura, A. (2007). Impeding ecological sustainability through selective moral disengagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.

Bansal, P. (2005). Evolving sustainability: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.

Banytė, J., & Gadeikienė, A. (2008). Corporate social responsibility as marketing means in Lithuanian business practice. *Economics and Management*, 13, 227-238.

Barclay, C., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

Barney, J. B. (1999). How a firm's capabilities affect boundary decisions. *MIT Sloan Management Review*.

Barrios, D., Restrepo-Escobar, F. J., & Cerón-Muñoz, M. (2020). Desempeño empresarial en la industria lechera. *Suma de Negocios*, 11(25), 180-185.

Baudrillard, J. (1998). *Société de consommation: Ses mythes, ses structures* (Vol. 53). Sage.

Bauman, Z. (2007). Collateral casualties of consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 25-56.

Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.

Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.

Beer, H. A., & Micheli, P. (2018). Advancing performance measurement theory by focusing on subjects: Lessons from the measurement of social value. *International Journal of Management Reviews*, 20(3), 755-771.

Bendikiene, R., Ciuplys, A., & Kavaliauskiene, L. (2019). Circular economy practice: From industrial metal waste to production of high wear-resistant coatings. *Journal of Cleaner Production*, 229, 1225-1232.

Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (2005). *EQS 6.1 for Windows*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

Berrocal, V. B., & Segura, J. T. (2008). La gestión de la innovación como ventaja competitiva sostenible. *International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 1849-1858.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

Blankson, C., Kalafatis, S. P., Cheng, J. M. S., & Hadjicharalambous, C. (2008). Impact of positioning strategies on corporate performance. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 106-122.

Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity, and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70(2), 416-429.

Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.

Bohrstedt, G. W. (1976). Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes. In G. F. Summers (Ed.), *Medición de actitudes* (pp. 103-127). México, DF: Ediciones Trillas.

Borland, H. (2009). Conceptualizing global strategic sustainability and corporate transformational change. *International Marketing Review*.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Brodie, R. J. (2009). From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory*, 9(1), 107-111.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283-284.

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations Commission.

Brush, C. G., & Chaganti, R. (1999). Businesses without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms. *Journal of Business Venturing*, 14(3), 233-257.

Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of Marketing*, 57(1), 38-56.

Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.

Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.

Cardoso de Oliveira, M. C., Machado, M. C., Chiappetta Jabbour, C. J., & Lopes de Sousa Jabbour, A. B. (2019). Paving the way for the circular economy and more sustainable supply chains: Shedding light on formal and informal governance instruments used to induce green networks. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(5), 1095-1113.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.

Cayzer, S., Griffiths, P., & Beghetto, V. (2017). Design of indicators for measuring product performance in the circular economy. *International Journal of Sustainable Engineering*, 10(4-5), 289-298.

Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., & Shashi. (2020). Evaluating environmental sustainability strategies in freight transport and logistics industry. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1563-1574.

Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 11.

Cerviño, J., & Rivera Camino, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: Liderazgo y notoriedad internacional. *Información Comercial Española ICE*.

Chacón, I., Pinzón, A., Ortegón, L., & Rojas, S. (2016). Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 278-289.

Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S. (2014). Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India: A case of electric sector. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 312-337.

Cheah, S., Ho, Y. P., & Li, S. (2018). Business model innovation for sustainable performance in retail and hospitality industries. *Sustainability*, 10(11), 3952.

Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105, 519-533.

Chua, Y. P. (2023). *A step-by-step guide to PLS-SEM data analysis using SmartPLS 4*. Researchtree Education.

Costanza, R., Daly, H., Folke, C., Hawken, P., Holling, C. S., McMichael, A. J., & Rapport, D. (2000). Managing our environmental portfolio. *BioScience*, 50(2), 149-155.

Cooper, T. (2005). Slower consumption: Reflections on product life spans and the “throwaway society”. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.

Cordente-Rodríguez, M., Mondéjar-Jiménez, J. A., & Villanueva-Álvaro, J. J. (2014). Sustainability of nature: The power of the type of visitors. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 13(10).

Crawford, M. C. (1985). A new positioning typology. *Journal of Product Innovation Management*, 2(4), 243-253.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: A conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 71-85.

Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26(1), 31-61.

Davis, D., Golicic, S., & Marquardt, A. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistic service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.

De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.

Deshpande, R., & Webster Jr, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage Publications.

Droege, H., Raggi, A., & Ramos, T. B. (2021a). Co-development of a framework for circular economy assessment in organisations: Learnings from the public sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1715-1729.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Droege, H., Raggi, A., & Ramos, T. B. (2021b). Overcoming current challenges for circular economy assessment implementation in public sector organisations. *Sustainability*, 13(3), 1182.

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, and practices*. Harper & Row Publishers.

Dyer, J. H. (1996). Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry. *Strategic Management Journal*, 17(4), 271-291.

Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.

Escudero, J. M. (1987). La investigación-acción en el panorama actual de la investigación educativa: Algunas tendencias. *Revista de Innovación e Investigación Educativa*, 3(3), 14-25.

Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182.

Febrianti, R. A. M., & Herbert, A. S. N. (2022). Business analysis and product innovation to improve SMEs business performance. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 1-10.

Fishbein, M. (Ed.). (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley.

Fischer, L. (2020). *Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos*. Publicaciones Empresariales UNAM. FCA Publishing.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

French, J., He, D., & Blair-Stevens, C. (2006). From snake oil salesmen to trusted policy advisors: The development of a strategic approach to the application of social marketing in England. *Social Marketing Quarterly*, 12(3), 29-40.

Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.

Fuller, D. A. (2000). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.

Gálvez Albarracín, E. J., & García Pérez de Lema, D. (2011). A cultura organizacional e o rendimento das PME's de média e alta tecnologia: Um estudo empírico em Cali na Colômbia. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 125-145.

Garengo, P., Nudurupati, S., & Bititci, U. (2007). Understanding the relationship between PMS and MIS in SMEs: An organizational life cycle perspective. *Computers in Industry*, 58(7), 677-686.

Gaustad, G., Krystofik, M., Bustamante, M., & Badami, K. (2018). Circular economy strategies for mitigating critical material supply issues. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 24-33.

Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017a). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., & Evans, S. (2017b). The Cambridge business model innovation process. *Procedia Manufacturing*, 8, 262-269.

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416.

Gergen, K. (2007). La ciencia psicológica en el contexto posmoderno. Construccionismo social: Aportes para el debate y la práctica. In A. Estrada & Z. Díaz (Eds.), *Construccionismo Social* (pp. 93-115). Universidad de los Andes.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.

Gill, A., & Biger, N. (2012). Barriers to small business growth in Canada. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 656-668.

Giménez Sánchez, J. (2015). Impact of innovation on the performance of construction companies: An empirical study in Spain. *Faedpyme International Review*, 4(6), 58-69.

González, M., & Vázquez, J. (2000). Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, 197, 47-63.

Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99.

Govindan, K., Soleimani, H., & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *European Journal of Operational Research*, 240(3), 603-626.

Goyal, S., Esposito, M., & Kapoor, A. (2018). Circular economy business models in developing economies: Lessons from India on reduce, recycle, and reuse paradigms. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 729-740.

Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25-27.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. John Wiley & Sons.

Guba, E., & Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. In *Por los rincones: Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 113-145). El Colegio de Sonora.

Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 88-101.

Guzmán, G. M., Reyes, E., & Castillo, M. (2020). La gestión de marca en pymes familiares vs. no familiares en México. *Orbis: Revista de Ciencias Humanas*, 16(46), 20-33.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Prentice Hall Madrid.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets—A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807-818.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality Management*, 6(2), 139-172.

Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-67.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

Herbst, U., & Merz, M. A. (2011). The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1072-1081.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Holmbeck, G. N. (1997). Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4), 599.

Hörisch, J., Johnson, M. P., & Schaltegger, S. (2015). Implementation of sustainability management and company size: A knowledge-based view. *Business Strategy and the Environment*, 24(8), 765-779.

Horkheimer, M. (1972). Traditional and critical theory. *Critical Theory: Selected Essays*, 188(243), 1-11.

Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. McGraw Hill.

Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38-52.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Humphreys, A., & Thompson, C. J. (2014). Branding disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 877-910.

Hunt, S. D. (2000). *A general theory of competition: Resources, competences, productivity, economic growth*. Sage.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.

Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., Olivas Valdez, E., & Barraza Martínez, K. M. (2015). El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 93-109.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019). Resultados económicos nacionales y estatales. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

Jabbour, C. J. C., Fiorini, P. D. C., Wong, C. W., Jugend, D., Jabbour, A. B. L. D. S., Seles, B. M. R. P., & da Silva, H. M. R. (2020). First-mover firms in the transition towards the sharing economy in metallic natural resource-intensive industries: Implications for the circular economy and emerging industry 4.0 technologies. *Resources Policy*, 66, 101596.

Jabbour, C. J. C., Sarkis, J., de Sousa Jabbour, A. B. L., Renwick, D. W. S., Singh, S. K., Grebinevych, O., ... & Godinho Filho, M. (2019). Who is in charge? A review and a research

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

agenda on the ‘human side’ of the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 222, 793-801.

Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1–2), 19-36.

Jalkala, A. M., & Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264.

Jayanti, R. K., & Gowda, M. R. (2014). Sustainability dilemmas in emerging economies. *IIMB Management Review*, 26(2), 130-142.

Jones, C., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Scientific Software.

Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

Khan, S., & Haleem, A. (2020). Strategies to implement circular economy practices: A fuzzy DEMATEL approach. *Journal of Industrial Integration and Management*, 5(02), 253-269.

Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas? *Economics Alternatives*, 1, 71-82.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson México.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw Hill Interamericana.

Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.

Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193.

Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., & Hekkert, M. (2018). Barriers to the circular economy: Evidence from the European Union (EU). *Ecological Economics*, 150, 264-272.

Klein, N., Ramos, T. B., & Deutz, P. (2020). Circular economy practices and strategies in public sector organizations: An integrative review. *Sustainability*, 12(10), 4181.

Klein, N., Deutz, P., & Ramos, T. B. (2022). A survey of circular economy initiatives in Portuguese central public sector organisations: National outlook for implementation. *Journal of Environmental Management*, 314, 114982.

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.

Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: The concept and its limitations. *Ecological Economics*, 143, 37-46.

Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (1st ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. (1972). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (2nd ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.

Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.

Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). *Waste to wealth: The circular economy advantage* (Vol. 91). Palgrave Macmillan.

Lages, C., & Lages, C. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58, 1040–1048.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Editorial Cengage Learning.

Larios Gómez, E., Flores, G. H., & Flores, E. H. (2016). Comportamiento de consumo y marketing sustentable en México. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 4(2), 18-37.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–521.

Larrondo, D., Bernal, E., & López, M. (2015). *Marketing sustentable. Donde la innovación crea valor*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/283317009>

Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy—Towards the conceptual framework. *Sustainability*, 8(1), 43.

López, N. V., Boluda, I. K., & Manzano, J. A. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat de València.

Löbler, H. (2017). Humans' relationship to nature-framing sustainable marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 73–82.

Lucic, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1734.

Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8, 85–110.

Mackey, J., & Sisodia, R. (2014). *Conscious capitalism*. Harvard Business School Publishing Corporation.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23-44.

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57–72.

Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342.

Martínez, M. E. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. Cuando ser es más importante que parecer. *Revista del Centro de Investigación*, 9(35), 11-17.

Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.

Matsuno, K., & Mentzer, J. T. (2000). The effects of strategy type on the market orientation–performance relationship. *Journal of Marketing*, 64(4), 1-16.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument—Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.

Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. Cuaderno técnico (4). Centro Nacional de Evaluación para la Educación AC, México.

Martínez Durán, M. E. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. Cuando ser es más importante que parecer. *Repositorio Institucional REIMS*, 9(9), 11-17.

Mayorga, S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes FFP en España. *Cuadernos.Info*, N°34. Evolución y futuro de la publicidad.

McKenzie-Mohr, D. (1999). Community based social marketing. Recuperado de www.cbsm.com

Mehmeti, A., Pérez-Trujillo, J. P., Elizalde-Blancas, F., Angelis-Dimakis, A., & McPhail, S. J. (2018). Exergetic, environmental and economic sustainability assessment of stationary Molten Carbonate Fuel Cells. *Energy Conversion and Management*, 168, 276-287.

Melgarejo, Z., & Simón-Elorz, K. (2019). Desempeño empresarial y ciclo económico en la industria de alimentos y bebidas colombiana: una aproximación no paramétrica. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 190-202.

Minai, M. S., & Lucky, E. O. I. (2011). The moderating effect of location on small firm performance: Empirical evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(10), 178.

Mishra, S., Singh, S. P., Johansen, J., Cheng, Y., & Farooq, S. (2019). Evaluating indicators for international manufacturing network under circular economy. *Management Decision*.

Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.

Moon, M., Millison, D., & de Barón, C. A. (2001). *Firebrands: como construir lealtad de marca en la era de Internet*. Osborne/McGraw-Hill.

Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. Profit.

Morales Clark, L. E. (2019). Capital intelectual y desempeño organizacional: el caso de las instituciones de educación básica en México. *Pensamiento & Gestión*, (47).

Morales, L. E. (2020). Capital intelectual y desempeño organizacional: el caso de las instituciones de educación básica en México. *Pensamiento y Gestión*, 47, 180-202.

Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, B. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (2005). Performance measurement system design—A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 55(12), 1228-1263.

Nußholz, J. (2017). Circular business models: Defining a concept and framing an emerging research field. *Sustainability*, 9(10), 1–16.

Nußholz, J. L. (2018). A circular business model mapping tool for creating value from prolonged product lifetime and closed material loops. *Journal of Cleaner Production*, 197, 185–194.

Nunally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Higher Education.

Núñez-Cacho, P., Górecki, J., Molina-Moreno, V., & Corpas-Iglesias, F. A. (2018). What gets measured, gets done: Development of a circular economy measurement scale for the building industry. *Sustainability*, 10(7), 2340.

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2019). Las pequeñas empresas y la creación de empleo. <https://www.ilo.org/es/resource/news/la-mayor-parte-del-empleo-mundial-procede-de-las-pequeñas-empresas-y-los>

Papetti, A., Marconi, M., Rossi, M., & Germani, M. (2019). Web-based platform for eco-sustainable supply chain management. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 215-228.

Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*.

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.

Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.

Pezzotta, G., Cavalieri, S., & Romero, D. (2017, June). Collaborative product-service systems engineering: Towards an active role of customers and stakeholders in value co-creation. In *2017 International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1247-1254). IEEE.

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2019). Pequeñas empresas, grandes impactos: Cómo las MIPYMES pueden ser un motor de la sostenibilidad.

Polonsky, M. J., Juric, B., & Mankelov, G. (2003). Attitudes about work practices, time allocation, and publication output: Profiles of US marketing academics. *Journal of Marketing Education*, 25(3), 218-230.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.

Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159.

Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377.

Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.

Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17.

Ranta, V., Aarikka-Stenroos, L., & Mäkinen, S. J. (2018). Creating value in the circular economy: A structured multiple-case analysis of business models. *Journal of Cleaner Production*, 201, 988–1000.

Rakic, B., & Rakic, M. (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 14(4).

Real Academia Española. (s.f.). Sustentable. Recuperado el 8 de mayo de 2022, a partir de <https://dle.rae.es/sustentable>

Revell, A., & Blackburn, R. (2007). The business case for sustainability? An examination of small firms in the UK's construction and restaurant sectors. *Business Strategy and the Environment*, 16(6), 404-420.

Reyes, J. A. D., González, L. A. G., & Rodríguez, F. J. Á. (2019). Proceso de cambio y adopción de la tecnología blockchain y el concepto teórico basado en la teoría de acción razonada y en la teoría de acción planeada. *Proceso de cambio y desarrollo organizacional*, 176-197(7).

Reynolds, T. J., Gengler, C. E., & Howard, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 257-266.

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11-22.

Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896.

Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, (7), 66-77.

Salvendy, G. (Ed.). (2001). *Handbook of industrial engineering: Technology and operations management*. John Wiley & Sons.

Santesmases, M. (2000). *Marketing, conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide.

Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.

Sarkis, J., & Dhavale, D. G. (2015). Supplier selection for sustainable operations: A triple-bottom-line approach using a Bayesian framework. *International Journal of Production Economics*, 166, 177-191.

Sassanelli, C., Rosa, P., Rocca, R., & Terzi, S. (2019). Circular economy performance assessment methods: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 229, 440-453.

Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green con-panies: are companies really green, or are they pretending to be?. *Business and Society Review*, 110(2), 117-157.

Secundo, G., Del Vecchio, P., Dumay, J., & Passiante, G. (2017). Intellectual capital in the age of big data: Establishing a research agenda. *Journal of Intellectual Capital*.

Shad, M. K., Lai, F. W., Fatt, C. L., Klemeš, J. J., & Bokhari, A. (2019). Integrating sustainability reporting into enterprise risk management and its relationship with business performance: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 208, 415-425.

Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.

Sharma, M., Joshi, S., & Kumar, A. (2020). Assessing enablers of e-waste management in circular economy using DEMATEL method: An Indian perspective. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(12), 13325-13338.

Sheppeck, M. A., & Militello, J. (2000). Strategic HR configurations and organizational performance. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 39(1), 5-16.

Shin, Y., & Thai, V. V. (2014). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381–392.

Shrivastava, P., & Hart, S. (1995). Creating sustainable corporations. *Business Strategy and the Environment*, 4(3), 154-165.

Sisodia, R. S., Wolfe, D. B., & Sheth, J. N. (2007). *La ricchezza delle emozioni. Passione e partecipazione nella cultura del profitto*. Pearson Italia Spa.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.

Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), 259-276.

Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264–273.

Soriano Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: Concepto estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.

Stafford, E. R., & Hartman, C. (2013). Promoting the value of sustainably minded purchase behaviors. *Marketing News*, 28.

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Stahel, W. R. (1982). The product life factor. In *An Inquiry into the Nature of Sustainable Societies: The Role of the Private Sector* (Series: 1982 Mitchell Prize Papers), NARC, 74-96.

Stahel, W., & Reday, G. (1976). *Report: The Potential for Substituting Manpower for Energy*. Geneva Research Centre: Geneva, Switzerland.

Storey, J. (2000). The management of innovation problem. *International Journal of Innovation Management*, 4(03), 347-369.

Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 270-283.

Sun, Y., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity? *Journal of Business Research*, 69, 3772–3779.

Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74–86.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.

Urbinati, A., Chiaroni, D., & Chiesa, V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. *Journal of Cleaner Production*, 168, 487-498.

Varey, R. J. (2013). Marketing in the flourishing society megatrend. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 354-368.

Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2019). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255-272.

Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Servicio de Publicaciones, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.

Wallack, L. (1990). *Marketing strategies for social change*.

Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How ‘big data’ can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246.

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. E. U., Houghton Mifflin Harcourt.

Weston, R., & Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.

Williams, S., & Schaefer, A. (2013). Small and medium-sized enterprises and sustainability: Managers' values and engagement with environmental and climate change issues. *Business Strategy and the Environment*, 22(3), 173-186.

Yilmaz, A. K., & Flouris, T. (2010). Managing corporate sustainability: Risk management process based perspective. *African Journal of Business Management*, 4, 162–171.

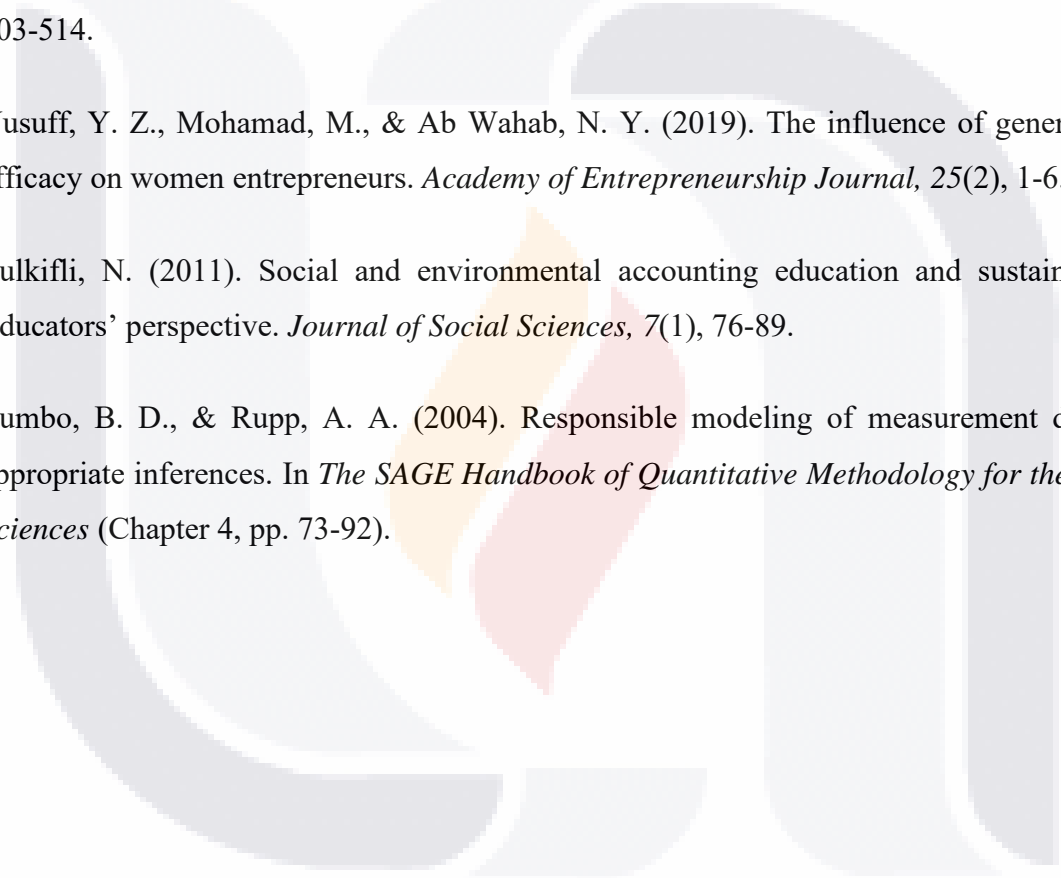
Yoguel, G. (2000). Creación de competencias en ambientes locales y redes productivas. *Revista de la CEPAL*.

Yuan, Z., Jiang, W., Liu, B., & Bi, J. (2008). Where will China go? A viewpoint based on an analysis of the challenges of resource supply and pollution. *Environmental Progress*, 27(4), 503-514.

Yusuff, Y. Z., Mohamad, M., & Ab Wahab, N. Y. (2019). The influence of general self-efficacy on women entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1-6.

Zulkifli, N. (2011). Social and environmental accounting education and sustainability: Educators' perspective. *Journal of Social Sciences*, 7(1), 76-89.

Zumbo, B. D., & Rupp, A. A. (2004). Responsible modeling of measurement data for appropriate inferences. In *The SAGE Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences* (Chapter 4, pp. 73-92).







Anexos

Anexos

Anexo 1. Instrumento de medición

INFLUENCIA DEL MARKETING SUSTENTABLE EN LA GESTIÓN DE MARCA Y EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO VARIABLES DE MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN LAS MIPYMES.

Estimado empresario estamos realizando un estudio para analizar el nivel de desempeño empresarial de Aguascalientes, la información que usted nos proporcione será tratada con absoluta confidencialidad.

BLOQUE I: VARIABLES DE CONTROL

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL _____
 DIRECCIÓN: c/ _____ N° _____
 COLONIA _____ MUNICIPIO _____
 CIUDAD _____
 C.P. _____
 ACTIVIDAD O GIRO: _____

1.- Indique los valores de las siguientes variables, así como la tendencia para el año 2024

	2021	2022	Tendencia 2023		
			Aumento	Igual	Disminución
Ventas (mdp)	Y Menos de \$1 Y Entre \$1 y \$3 Y Entre \$3 y \$6 Y Más de \$6	Y Menos de \$1 Y Entre \$1 y \$3 Y Entre \$3 y \$6 Y Más de \$6	Y	Y	Y
Número de empleados	Y Menos de 11 Y Entre 11 y 30 Y Entre 31 y 100 Y Más de \$100	Y Menos de 11 Y Entre 11 y 30 Y Entre 31 y 100 Y Más de \$100	Y	Y	Y

- 2.- ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa? años
- 3.- ¿Su empresa cuenta con alguna certificación relacionada con el medioambiente?
 Y SI ¿Cuál? _____ Y NO
- 4.- ¿Cuál es el tipo de estructura interna de su organización?
 Y JERÁRQUICA (estructura con jerarquía compuesta por unidades nucleares (departamentos) y unidades flexibles (divisiones) y secciones)
 Y MATRICIAL (Estructura con equipos basados en la movilidad funcional, dirigida por un jefe de equipo)
 Y MIXTA (una combinación de las dos opciones anteriores)
- 5.- El género del Gerente General / Gerente de su empresa, es:
 Y Masculino Y Femenino
- 6.- ¿Cuál es la edad del Gerente General / Gerente de su empresa? años
- 7.- ¿Cuál es la antigüedad del Gerente General / Gerente en la empresa? años

8.- ¿Cuál es el nivel de formación del Gerente General / Gerente de su empresa?:

Educación Básica	Y	Bachillerato	Y
Carrera Técnica o Comercial	Y	Licenciatura o Ingeniería	Y
Maestría	Y	Doctorado	Y

BLOQUE II: Marketing sustentable

9.- Por favor indique si en su empresa: (Integración Estratégica)

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
INE1	El éxito se mide por la combinación de indicadores financieros, ambientales y sociales.	1	2	3	4	5
INE2	El desarrollo sustentable es considerado dentro de los valores de la cultura corporativa.	1	2	3	4	5
INE3	Los empleados son motivados para lograr las metas ambientales y sociales, además de las financieras.	1	2	3	4	5
INE4	Estamos comprometidos a medir la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5
INE5	Monitoreamos el impacto de nuestros productos/servicio en el ambiente.	1	2	3	4	5
INE6	Monitoreamos el impacto de nuestros productos/servicio en la comunidad.	1	2	3	4	5

10.- Por favor indique si en su empresa: (Compromiso social)

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
COS1	Trabajamos con varios accionistas con el objetivo de entender las expectativas que han plasmado para la organización.	1	2	3	4	5
COS2	Elegimos a los proveedores con base en la configuración de sus criterios ambientales, sociales y económicos.	1	2	3	4	5
COS3	Incentivamos el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados a través de capacitación, planes de carrera, etc.	1	2	3	4	5
COS4	Participamos en el desarrollo y preservación del patrimonio cultural local.	1	2	3	4	5
COS5	Preferimos comprar y usar productos y servicios amigables con el medio ambiente.	1	2	3	4	5

11.- Por favor indique si en su empresa: (Capacidades Éticas)

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
ISG1	Actuamos ética y responsablemente al momento de fijar los precios de nuestros productos/servicios.	1	2	3	4	5
ISG2	Nuestros clientes siempre cuentan con la información completa acerca de nuestra oferta.	1	2	3	4	5
ISG3	Los atributos de nuestros productos son comunicados de manera clara, precisa y honesta a los consumidores.	1	2	3	4	5
ISG4	Somos éticos y honestos en nuestras actividades de ventas con el objetivo de construir relaciones a largo plazo.	1	2	3	4	5

BLOQUE III: Branding

12.- Por favor indique si en su empresa... (Valor)

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
VAL1	Las decisiones de Marca de nuestros productos se discuten en el nivel de la alta gerencia.	1	2	3	4	5
VAL2	La Marca de nuestros productos o servicios se diferencia de las marcas de nuestros competidores.	1	2	3	4	5
VAL3	Nos preocupamos de que el posicionamiento de nuestra marca siga siendo esencialmente el mismo durante un largo periodo de tiempo.	1	2	3	4	5
VAL4	Cuidamos que nuestra marca sea constante durante un largo periodo de tiempo.	1	2	3	4	5

VAL5	También invertimos en nuestra marca en tiempos de escasez de recursos financieros.	1	2	3	4	5
------	------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

13.- Por favor indique si en su empresa... (Normas)

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
NOR1	Verificamos regularmente que se cumplan las pautas de diseño corporativo de nuestra marca	1	2	3	4	5
NOR2	En todas las comunicaciones de marca, prestamos atención explícita a la integración de todos los métodos de comunicación.	1	2	3	4	5
NOR3	Nuestra empresa tiene una especificación escrita detallada del posicionamiento de la marca.	1	2	3	4	5
NOR4	Nuestra empresa cuenta con directivos que tienen clara responsabilidad sobre la marca.	1	2	3	4	5
NOR5	Los gerentes de marca tienen la competencia y autoridad para tener éxito con el posicionamiento de nuestra marca internamente.	1	2	3	4	5
NOR6	Comprobamos regularmente si nuestra marca es diferente o no de los perfiles de las marcas de la competencia.	1	2	3	4	5

14.- Por favor indique si en su empresa... (Artefactos)

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
ART1	Nuestros empleados exhiben elementos de marca visibles durante todo el contacto con el cliente (por ejemplo, placa de identificación con logotipo, uniformes).	1	2	3	4	5
ART2	Nuestros stands en ferias comerciales reflejan nuestra marca.	1	2	3	4	5
ART3	Realizamos reuniones periódicas sobre el estatus-quo de nuestra marca.	1	2	3	4	5
ART4	Las "historias" en nuestra empresa reflejan el posicionamiento de nuestra marca.	1	2	3	4	5

15.- Por favor indique si en su empresa... (Comportamientos)

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
COM1	Invertimos en publicidad de imagen.	1	2	3	4	5
COM2	Enseñamos a nuestros empleados sobre la marca.	1	2	3	4	5
COM3	Instruimos a los nuevos empleados sobre el posicionamiento de nuestra marca	1	2	3	4	5
COM4	Realizamos periódicamente estudios de investigación de mercado de nuestra marca.	1	2	3	4	5

Para contestar las siguientes preguntas, por favor considere la siguiente definición de economía circular y prácticas de economía circular.

La Economía Circular es un modelo de gestión de recursos en el cual los recursos (tanto productos como servicios) son producidos o adquiridos, consumidos o utilizados al máximo valor durante el mayor tiempo posible, y gestionados después de su uso de acuerdo con prácticas circulares, minimizando los impactos negativos en la sostenibilidad. Las prácticas circulares se refieren a acciones que apuntan a aumentar la eficiencia de recursos y energía, pero también a reducir el consumo mediante la reutilización, reparación y compartición de productos, prolongando así su vida útil, y reciclando al final de su vida. Finalmente, las prácticas circulares, como el uso de fuentes de energía limpia y renovable y la desmaterialización de procesos administrativos, también son importantes.

BLOQUE IV: Economía circular (EC)

16.- Por favor indique si en su empresa... (Procesos internos y operaciones) ...

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
PIOP1	En nuestras instalaciones tenemos un Sistema de Gestión Medioambiental (Políticas ambientales, Asesoría de Impacto Ambiental, Monitoreo de Indicadores Ambientales)	1	2	3	4	5

PIOP2	Hemos implementado practicas orientadas a mejorar la eficiencia en el consumo de agua Ejem: (Inodoros ecológicos, reutilización de agua, grifos o duchas de bajo flujo, recirculación de agua, gestión de aguas pluviales, etc.)	1	2	3	4	5
PIOP3	Hemos implementado practicas orientadas a mejorar la eficiencia en el consumo de energía , Ejem: (Iluminación LED, Ventanas con doble vidrio aislante, Sistema de aire acondicionado centralizado.)	1	2	3	4	5
PIOP4	Hemos implementado prácticas orientadas a eficientar el uso de productos y equipos vía reusar y reparar Ejem: (Eliminar productos de un solo uso, reparación de bienes antes de sustituirlos)	1	2	3	4	5
PIOP5	Hemos implementado prácticas orientadas a eficientar el uso de productos y equipos vía compartir Ejem: (Donamos productos y material que ya no usamos, compartimos mobiliario con otras organizaciones, compartimos el uso de vehículos para transporte)	1	2	3	4	5
PIOP6	Hemos implementado un sistema de recolección de residuos separados mediante contenedores con el objetivo de un manejo y disposición segura de los residuos y reciclaje de materiales, productos y equipos Ejem: (Recolectamos por separado los siguientes desperdicios: papel, vidrio, metal, plástico, baterías y orgánicos)	1	2	3	4	5
PIOP7	Hemos implementado prácticas con el objetivo de desmaterializar y virtualizar los procesos administrativos . Ejem: (Usamos un servicio en la nube para almacenar y digitalizar documentos, organizamos reuniones virtuales, adoptamos de manera permanente o parcialmente prácticas de teletrabajo.)	1	2	3	4	5

**17.- Por favor indique si en su empresa...
(Cambios organizacionales y estrategias)**

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
COST1	Incluimos el término -Economía Circular- dentro de alguno de los siguientes documentos: políticas, planes de acción, programas, comunicados internos.	1	2	3	4	5
COST2	Cuenta con gerentes o empleados que muestran y comunican prácticas circulares, por ejemplo, minimizar el consumo personal o reutilizar productos, promoviendo así prácticas sostenibles al liderar con el ejemplo en cuanto a prácticas de sustentabilidad dentro de la organización	1	2	3	4	5
COST3	Organiza talleres y presentaciones de capacitación para su personal sobre temas específicos relacionados con la economía circular, con el propósito de educar tanto a los gerentes como a los empleados sobre la economía circular dentro de la organización.	1	2	3	4	5
COST4	Implementa iniciativas de comunicación interna, externa y sensibilización para adoptar prácticas de EC como: Instalar carteles de instrucción, Competiciones y premios que incentiven la adopción de EC y Organización de eventos de concientización respecto a la EC.	1	2	3	4	5
COST5	Tiene a una persona asignada oficialmente a carga de gestionar la sustentabilidad o aspectos de economía circular dentro de la empresa	1	2	3	4	5
COST6	Se establecen grupos de trabajo colaborativos entre departamentos para trabajar temas relacionados con la economía circular dentro de la organización.	1	2	3	4	5

**18.- Por favor indique si en su empresa...
(Estímulos para adoptar la EC)**

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
EST11	El compromiso de los gerentes y directores es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	1	2	3	4	5
EST12	Las leyes y regulaciones gubernamentales que incentiven a las empresas es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	1	2	3	4	5
EST13	La presión de los competidores es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	1	2	3	4	5
EST14	La presión de los clientes es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	1	2	3	4	5
EST15	La presión de la sociedad en general es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	1	2	3	4	5
EST16	La presión de tomadores de decisiones y políticos es un impulsor para adoptar la EC en mi empresa.	1	2	3	4	5

EST17	Mejorar el medio ambiente y el desempeño sustentable del entorno es un impulsor en sí mismo para adoptar la EC en mi empresa.	1	2	3	4	5
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

19.- Por favor indique si en su empresa...

(Barreras para adoptar la EC)

		Total desacuerdo	Poco desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
BARR1	La falta de conocimiento es una barrera para adoptar la EC en mi empresa	1	2	3	4	5
BARR2	La falta de recursos financieros y económicos es una barrera para adoptar la EC en mi empresa	1	2	3	4	5
BARR3	La falta de inversión en educar y entrenar el personal es una barrera para adoptar la EC en mi empresa	1	2	3	4	5
BARR4	La falta de cooperación, diálogo e intercambio de experiencias es una barrera para adoptar la EC en mi empresa	1	2	3	4	5
BARR5	La rigidez en los procesos es una barrera para adoptar la EC en mi empresa	1	2	3	4	5
BARR6	La falta de interacción con proveedores es una barrera para adoptar la EC en mi empresa	1	2	3	4	5
BARR7	La falta de una oferta adecuada a la EC de los proveedores es una barrera para adoptar la EC en mi empresa	1	2	3	4	5
BARR8	La falta de una asesoría adecuada para la toma de decisiones basada en un marco de indicadores de EC.	1	2	3	4	5

BLOQUE V: Desempeño empresarial

20.- Por favor indique cómo ha sido la evolución de su empresa en los siguientes aspectos...

(Procesos internos)

		Muy desfavorable	Desfavorable	Neutral	Favorable	Muy favorable
DPI1	Calidad del producto comercializado	1	2	3	4	5
DPI2	Eficiencia de los procesos operativos internos	1	2	3	4	5
DPI3	Organización de las tareas del personal	1	2	3	4	5

21.- Por favor indique cómo ha sido la evolución de su empresa en los siguientes aspectos...

(Sistemas abiertos)

		Muy desfavorable	Desfavorable	Neutral	Favorable	Muy favorable
ENP1	Satisfacción de los clientes	1	2	3	4	5
ENP2	Rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados	1	2	3	4	5
ENP3	Imagen de la empresa y de sus productos	1	2	3	4	5

22.- Por favor indique cómo ha sido la evolución de su empresa en los siguientes aspectos...

(Metas racionales)

		Muy desfavorable	Desfavorable	Neutral	Favorable	Muy favorable
DMR1	Incremento de la cuota de mercado	1	2	3	4	5
DMR2	Incremento de la rentabilidad	1	2	3	4	5
DMR3	Incremento de la productividad	1	2	3	4	5

23.- Por favor indique cómo ha sido la evolución de su empresa en los siguientes aspectos...

(Relaciones humanas)

		Muy desfavorable	Desfavorable	Neutral	Favorable	Muy favorable
DRH1	Motivación/ satisfacción de los trabajadores	1	2	3	4	5
DRH2	Reducción de la rotación del personal (abandono voluntario)	1	2	3	4	5
DRH3	Reducción del ausentismo laboral	1	2	3	4	5

¡Gracias por su participación!