

CONTENIDO

RESUMEN	4
CAPÍTULO 1	6
1.1 Tema de investigación.....	6
1.2 Fundamentación	8
1.3 Objetivos	9
CAPÍTULO 2	10
2.1 Conceptos del marco teórico	10
2.2 Estrategias de marketing ambiental	11
2.2.1 Eco-branding y turismo.....	14
2.2.3 <i>Greenwashing</i> y turismo.....	16
2.3 Comportamiento de consumo sostenible	17
2.3.1 Comportamiento ecológico de los turistas	20
2.4 ¿Quiénes son los jóvenes Z?.....	21
2.4.1 Consumidores Z y su relación con las marcas.....	22
2.4.2 Generación Z y responsabilidad ambiental	24
2.4.3 Turistas Z.....	25
CAPÍTULO 3	27
3.1 Contextualización del caso de estudio.....	27
3.1.1 Antecedentes históricos de RENFE	27
3.1.2 RENFE y turismo	28
3.1.3 RENFE y sostenibilidad	30
3.1.4 Estrategias de eco-branding de RENFE	32
CAPÍTULO 4	37
4.1 Metodología.....	37
4.1.1 Diseño y desarrollo de la encuesta	38
4.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta	39
4.1.3 Diseño y desarrollo de las entrevistas.....	59
4.1.4 Análisis de las entrevistas	60
CAPÍTULO 5	73
5.1 Discusión y conclusiones	73
5.1.1 Discusión de los resultados	73
5.1.2 Conclusiones y recomendaciones	79
5.1.3 Límites de la investigación	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	88
Anexo 1: Modelo de encuesta en Google Forms	88
Anexo 2: Modelo de entrevista a representantes de RENFE	95