

III Congreso Internacional Red Pilares

La Administración y los Estudios Organizacionales en el Contexto Latinoamericano

Porto Alegre y São Leopoldo, Brasil

Agosto 26 al 29 de 2014

Mesa de Trabajo:

11. Crisis ambiental y prácticas organizacionales: la relación con la naturaleza y los bienes comunes.

TÍTULO: Diseño de estrategias de posicionamiento para productos ecológicos en México. Caso de la empresa familiar “Uniendo Recuerdos”.

AUTORES:

Lic. Emilia Elizabeth Carrillo Vargas
Alumna de Maestría en Administración

Dra. Eva Conraud Koellner
Profesor Investigador

INSTITUCIÓN:

Universidad de Guanajuato. Guanajuato, México.

CONTACTO: emy_701@hotmail.com, evac@ugto.mx

PALABRAS CLAVE: Productos ecológicos, estrategias de posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en marketing así como las exigencias medioambientales del mundo actual promueven nuevas estrategias de posicionamiento para las empresas preocupadas por el impacto ambiental de sus procesos y por buscar nuevas alternativas para garantizar su competitividad en el mercado. Así surge el marketing ecológico con los conceptos de Hennison y Kinnear en la década de 1970 que expresaban la preocupación ecológica (Szocs, Green marketing: analysis and classification, 2011) y donde las empresas en el principio eran consideradas como las causantes principales de la problemática ambiental. Actualmente esa condición ha cambiado y se sitúan en un contexto que les permite colaborar con soluciones mediante las relaciones con el consumidor, la sociedad y el medio ambiente como lo afirma (Peattie, 2001) en su concepto de marketing ecológico sustentable.

En el caso de México, el desarrollo de productos orgánicos, reducción de desechos, inclusión de tecnologías limpias en los procesos productivos, adquisición de materias primas menos dañinas para el medio ambiente, modificación de la cultura corporativa y alianzas estratégicas con grupos ambientalistas son las estrategias principales respecto al segmento de productos ecológicos. La competitividad internacional de las empresas mexicanas respecto a la gestión ambiental se basa en el uso de materia primas locales y el desarrollo regional. (Cevallos, 15 buenas maneras de ser verde, empresas de capital mexicano que dan ejemplo de buena relación con el ambiente., 2008).

Dentro de este contexto de preocupaciones y reglamentaciones ambientales; la empresa “Uniando Recuerdos” Ubicada en Moroleón; Guanajuato, México; empresa familiar que se dedica a la fabricación de bolsos para dama elaborados de manera artesanal, con bordados a mano y telas de materiales naturales como la manta y el algodón decide ampliar la cartera de clientes actual hacia el segmento de consumidores de productos ecológicos.

El objetivo primordial de esta investigación es diseñar estrategias de posicionamiento para ampliar la cartera de clientes de la empresa “Uniando Recuerdos” hacia consumidores de productos ecológicos; cabe señalar que esta investigación es parte preponderante de un trabajo de tesis de Maestría que propone como instrumentos de investigación la utilización de encuestas y de un focus group.

El presente trabajo describe los antecedentes contextuales de los productos ecológicos en el mundo y en el contexto mexicano; así como una revisión teórica de los principales conceptos

partiendo de la sustentabilidad hasta los productos ecológicos y estrategias de posicionamiento.

Posteriormente se presenta la definición de las variables que se utilizan para diseñar la encuesta y la guía del focus group a partir de la revisión de modelos de marketing ecológico desarrollados y validados en contextos socio-culturales diferentes al mexicano por autores como (Chan & Lau, 2000), (Follows & Jobber, 2000), (Phau & Ong, 2007), (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), (Kaman, 2008), (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999), (Laroche, 2001) y en específico del modelo de marketing ambiental de Conraud (Conraud Koellner, 2011) el cual contextualiza el entorno mexicano y en especial el contexto del Estado de Guanajuato e incluye el análisis de los elementos que permiten desarrollar estrategias para ampliar la cartera de clientes hacia consumidores ecológicos.

Enseguida se muestran los sujetos de investigación; siendo los clientes que habitualmente adquieren el producto y realizando un muestreo no probabilístico por juicio; a través de la encuesta se determina dónde radica actualmente su satisfacción con el producto. Dicha encuesta permite establecer características primordiales como la calidad, atención al cliente, vida del producto, usos del producto, entre otras.

En virtud de contar con un universo reducido, no se requiere el uso de un software especializado de generación de estadísticas por lo que se utiliza el programa Excel para la interpretación de los resultados.

Asimismo se presentan los resultados derivados del focus group con clientes potenciales con sensibilidad ecológica y así a manera de conclusión ampliar el concepto del producto actual hacia un producto ecológico mediante la recomendación de estrategias para la adecuación de las características actuales del producto a los requerimientos de los consumidores “verdes”.

Se recomienda para futuras investigaciones aplicar la misma metodología para validar los resultados con otros casos de empresas mexicanas.

ANTECEDENTES

Tendencias de los productos ecológicos

Según un estudio realizado en 2011 por Nielsen “The Global, Socially Conscious Consumer” (Marketing y acciones socialmente responsables, 2012) en el que participaron 28 000 consumidores online de 56 países, incluyendo México; el consumo sustentable tiene las siguientes características:

El 51% de los jóvenes de 18 a 39 años comprarían un producto elaborado por una empresa socialmente responsable, dato que es compatible con la afirmación de que el 63% de los consumidores socialmente responsables tiene menos de 40 años.

Las regiones más propensas a consumos responsables son Asia Pacífico, Latinoamérica, Medio Oriente y África. Dentro de los temas de causas importantes la sustentabilidad ambiental se coloca con un 66% de relevancia entre los consumidores. Las influencias para la compra se caracterizan por recomendaciones de conocidos con 95% y la búsqueda de información en internet con 76%.

Respecto a las empresas y sus productos; el 44% de los consumidores cree en los mensajes medioambientales de las empresas, un 77% boicotaría a una marca que mienta sobre sus esfuerzos para el cuidado del medio ambiente y la Responsabilidad Social Empresarial y el 69% piensan en el impacto ambiental antes de comprar un producto (Marketing y acciones socialmente responsables, 2012).

Empresas mexicanas y ecología

De acuerdo con (Cevallos, 15 buenas maneras de ser verde, empresas de capital mexicano que dan ejemplo de buena relación con el ambiente., 2008) las empresas mexicanas adoptan las siguientes estrategias respecto a la gestión ambiental: el desarrollo de productos “verdes”, productos orgánicos, reducción de desechos, inclusión de tecnologías limpias en los procesos productivos, adquisición de materias primas menos dañinas para el medio ambiente, modificación de la cultura corporativa y alianzas estratégicas con grupos ambientalistas.

Este comportamiento es mayormente observable en grandes empresas que a través de sus estrategias “verdes” obtienen beneficios en imagen, ventas y ahorro energético. Por su parte las pequeñas y medianas empresas tienden a dejar de lado la parte ambiental ya que su prioridad es la subsistencia en el mercado; y donde el principal motivador para incursionar en la parte ambiental viene dado por las leyes o normas que les permitan incursionar en nuevos mercados así como por el interés de la disminución de desechos.

Las actitudes que presentan las empresas mexicanas frente a los nuevos retos según (Lorenzo, 2002) son proactivas y reactivas. La actitud reactiva se niega a aceptar las presiones y cede hasta en el último momento donde no queda otra opción. La actitud proactiva busca nuevas oportunidades frente a los retos del mercado y se adelanta a las demandas de los stakeholders.

Para (Gómez, 2005), en el caso de México el desarrollo sustentable radica en mejorar los niveles de vida de la población a través del desarrollo económico y social; así como que el crecimiento económico no rebase las capacidades de los ecosistemas para la producción y consumo de bienes y servicios.

Productos ecológicos en México

El directorio de productos y servicios sustentables conocido como las páginas verdes es un directorio de productos y servicios que promueven el consumo sustentable y el crecimiento de la economía “verde” en México. Esta publicación es anual y gratuita, editada por el Centro de Negocios Sustentables, A.C. En este directorio participan consumidores, PYMES, organizaciones civiles, corporativos, puntos “verdes” y medios de comunicación que realizan acciones que colaboran al consumo sustentable. 573 empresas mexicanas que aparecen en estas páginas fueron premiadas con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable en el periodo 2012-2013. (Las páginas verdes, 2014)

El directorio se divide en índices por categoría o por productos y servicios que abarcan desde agricultura hasta salud; es decir se cuenta con una amplia gama que comprende 4895 empresas en promedio que ofrecen alternativas para el consumo sustentable.

Para fines del objetivo de la investigación; se analizó la sección correspondiente a Ropa y accesorios eco; donde se encuentran las bolsas de tela, yute o algodón orgánico y bordados

artesanales así como colorantes para textiles naturales (cochinilla, flores, añil, huizache, cebolla morada entre otros) y teñidos a mano.

En este apartado en año 2012-2013 se encontraban 20 empresas y para la edición del 2013-2014 ascendió a 26 (Las páginas verdes, 2014). Esto muestra un crecimiento en la oferta de bolsos ecológicos para el mercado mexicano, y donde las empresas enlistadas presentan similitudes con el caso de estudio de “Uniendo Recuerdos” ya que evocan y fomentan el gusto por lo artesanal, trabajos de bordados a mano y una manera de consumo ecológico que beneficia a la sociedad y el medio ambiente.

Características del consumidor Mexicano

De acuerdo con el estudio llamado Greendex que realizaron (National Geographic & GlobeScan, 2012) y tomando en consideración la clasificación de los elementos culturales y motivacionales del modelo de marketing ecológico de (Conraud Koellner, 2011) se pueden resumir a continuación las principales características del consumidor mexicano.

La gran mayoría se dice ser “verde” pero solo una pequeña parte es percibida como tal por sus comportamientos de compra; por tanto se puede deducir que existe una tendencia de necesidad de aceptación por ser “verde” y por tanto se autonombra el consumidor de esa manera, las principales motivaciones para ser “verde” es el ser reconocido como una persona responsable, inteligente y saludable por sus prácticas ecológicas.

Los grupos de referencia más cercanos no tienen una gran influencia, mientras que los personajes reconocidos si son considerados como factor de influencia en el comportamiento de compra; en el caso del gobierno y las empresas se ven como actores pasivos que no contribuyen a la causa del cuidado ambiental. Los mexicanos creen en el poder individual de acción para colaborar con la mejora del medio ambiente pero consideran que los precios de los productos ecológicos son muy altos y no lo vale el producto en sí, pero aun si estarían motivados a contribuir si esto implica reducir los costos de sus actividades y necesidades cotidianas.

MARCO TEÓRICO

Desarrollo sustentable

El término de desarrollo sustentable tiene sus orígenes desde la Revolución Industrial en 1789 donde se promovía un desarrollo sostenido pero no sustentable que como resultado traía el deterioro de las condiciones de vida. (Salcedo Guamán, San Martín Reboloso, & Barber Kuri, 2010). Fue en la década de 1970 cuando la preocupación ambiental, el desarrollo y crecimiento se ligaron y empezó el estudio de las repercusiones de uno sobre el otro; se comenzó a hablar sobre límites y acciones preventivas o correctivas (Medina González, 2009).

El concepto de desarrollo sustentable elaborado por la ONU lo define como *“un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”* (CINU. Centro de Información de las Naciones Unidas, 2013)

Respecto al tema Babier establece que el concepto de desarrollo sustentable tiene como finalidad la sustentabilidad económica, ecológica y la social (Pierri & Guillermo, 2005) y Sachs demuestra su compatibilidad con este concepto en su definición que expresa que el desarrollo sustentable es el *“desarrollo deseable desde el punto de vista social, viable desde el punto de vista económico y prudente desde el ecológico”* (Foladori & Tommasino, 2000).

En la realidad empresarial se encuentra la limitante de que la sustentabilidad es cuestión de voluntades y acciones proactivas de las empresas; ya que los aspectos legales son lineamientos o guías mas no acciones impositivas que aseguren la puesta en práctica de acciones para lograr la sustentabilidad.

Dentro del ámbito empresarial la Responsabilidad Social Empresarial funciona como forma de autorregulación en el negocio, que respecto a la afirmación de Drucker de que *“la sociedad del conocimiento requiere organizaciones basadas en la responsabilidad”*; es decir ser responsables de su poder de acción y las consecuencias e impactos de sus actividades, la RSE hace su aparición como una forma de lograr este cometido de autorregulación y responsabilidad (Drucker, 1993).

Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial surgió en 1953 a través de Howard Bowen en su libro *Social Responsibilities of the Businessman* donde plantea el actuar de las empresas dentro de la sociedad y los efectos de las prácticas empresariales sobre los ciudadanos.

Entre 1990 y 2000 autores como Donna Wood, Drucker, Porter y Kramer y Kotler y Lee relacionaron la RSE con grupos de interés; posicionando la RSE como ventaja competitiva respecto a crear una buena imagen ante la sociedad. En el mismo periodo Elkington presenta su modelo Triple Bottom line donde presenta la empresa debe considerar los aspectos económicos como sociales y agrega el aspecto ambiental (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012).

Para el CEMEFI Centro Mexicano para la Filantropía la RSE es *“el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”* (CEMEFI, 2013).

La RSE se basa en tres conceptos; no es suficiente cumplir con las obligaciones económicas y legales, se debe cuestionar el grado de sensibilidad social, en el corto y mediano plazo, es plantear frente a quienes es responsable la empresa, cuales son los públicos con los que interactúa. Implica agregar valor económico, social y ambiental (Genoud, 2008).

De esta manera la RSE se puede definir como las acciones voluntarias en algunos casos y basadas en reglamentaciones en otros; que implementa la empresa a favor de la sociedad y tienen como finalidad prevenir o disminuir los daños causados por su operación; y que a la vez le brindan a la empresa la oportunidad de generar una imagen corporativa positiva ante sus consumidores y la sociedad en general.

Competitividad empresarial

La competitividad empresarial es un aspecto que se refiere a lo que ocurre dentro de la empresa, es decir la competitividad se genera dentro de la organización y se manifiesta en el exterior.

Al respecto (Lall, Albaladejo, & Mesquita, 2005) la establecen como *“la base para el análisis estratégico empresarial, las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño”*; (Saavedra García, 2012) comparte el contenido de rentabilidad y posición al definir que la *“competitividad depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones inter empresariales, el sector y a la infraestructura regional”*.

A esta definiciones (Solleiro & Castañón, 2005) agrega ciertos conceptos como que las estrategias derivan en los aspectos comunes de rentabilidad, posicionamiento, y las relaciones con el ambiente externo de la empresa pues establece que *“es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad inter empresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales”*.

La competitividad en términos de la Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo a un estudio de (Popescu, 2013); se basa en la idea de que las empresas desarrollan eventos específicos en el ambiente dinámico para conducir las actividades competitivas hacia la maximización de la satisfacción del consumidor y de los stakeholders asegurando un alto desempeño. La RSE incrementa la capacidad de innovación de las compañías y tiene efectos positivos en su desempeño, de esta manera se ganan nuevos mercados y nuevos clientes a través del prestigio y la imagen positiva. Las empresas que invierten en RSE generan efectos en los niveles materiales como psicológicos.

Gestión ambiental

Gestión es definida por (Rivas, 2009) como *“un modelo participativo e integral, que aplicado a las instituciones y organismos tiene como finalidad obtener una actuación que facilite el éxito en la organización”*. De esta definición se parte para el concepto de gestión ambiental que es *“una forma de gestión empresarial que tiene como objetivo disminuir, o evitar la contaminación y al mismo tiempo aumentar la productividad de la empresa, así como la calidad de los bienes y productos producidos”* (Makower, 2009).

Los sistemas de gestión ambiental son ejemplos de innovación medioambiental de carácter administrativo, donde se supone un cambio organizacional orientado a la adopción de prácticas de gestión que integren el respeto por el medio ambiente en las decisiones empresariales (Amores-Salvadó, Navas López, Martín de Castro, & Delgado Verde, 2012).

Para finalizar como menciona (Ziman, 1999) el marketing es una de las herramientas principales que las empresas utilizan para sustentar su competitividad.

Marketing estratégico

El marketing estratégico toma como punto de referencia el análisis de las necesidades de los consumidores y de la empresa; así su función es encaminar a la empresa hacia las oportunidades que favorezcan su economía siempre y cuando estas oportunidades sean posibles de potenciar en base a los recursos y saberes de la empresa (Lambin, 1995).

Las estrategias de mercadeo son *“planes diseñados para seleccionar los diversos negocios en los que una empresa podría estar”* (Mercado H., 2000) tal definición implica la delimitación por medio de la evaluación del entorno, los recursos y objetivos de la empresa; el mercado y productos a los cuales se enfocaran las estrategias. El desarrollo de estrategias implica realizar una mezcla de mercadotecnia que involucra a las cuatro p: precio, producto, plaza y promoción.

Posicionamiento

El posicionamiento que es definido por (Schiffman & Kanuk, 2005) como la *“percepción del producto por parte del consumidor como capaz de satisfacer sus necesidades mejor que las ofertas de la competencia”*. Acorde con esta definición se encuentran las de (Arnott, 1993) donde el posicionamiento *“es el intento de modificar las características tangibles e intangibles de las percepciones del producto; para ser mejor en relación a la competencia”* y para (Soundararaj & Rengamani, 2002) *“es la manera en que los consumidores definen al producto de acuerdo con atributos especiales y el lugar que ocupa en sus mentes respecto a los productos de la competencia”*.

El posicionamiento exitoso puede alcanzarse adoptando la perspectiva del consumidor; percibiendo su valoración del producto y los atributos donde radica la satisfacción con dicho producto (Fill, 1999), (Sweeney & Soutar, 2001).

Marketing ecológico

El marketing ecológico aparece en la época de 1970 donde se encuentran las raíces de su conceptualización con Hennison y Kinnear en 1976 (Chamorro Mera, Miranda González, & Rubio Lacoba, 2006).

Con los referentes teóricos respecto a la evolución del marketing ecológico resulta de interés el ver cómo surgió desde una problemática social de ambientalismos donde se culpa a las empresas por los daños y se dañaba la imagen corporativa hasta la evolución donde se pretende involucrar a toda la sociedad y las empresas como parte de la solución con la creación de productos amigables con el medio ambiente así como los consumidores con el comportamiento de compra “verde” que tiene como finalidad el consumo responsable. Así el marketing ecológico resulta ser un intercambio para satisfacer necesidades tanto del consumidor como de las empresas donde el proceso evita o disminuye el daño al medio ambiente; esta rama del marketing es utilizada como herramienta de ventas para crear una ventaja competitiva mediante la diferenciación de la competencia y a la vez permite estar al nivel de las nuevas barreras de mercados y normas institucionales que implementa el gobierno.

El marketing ecológico tiene como fines: *“el desarrollo de artículos que en las fases de producción, uso o consumo y eliminación dañen en menor cuantía el medio ambiente que los artículos normales, crear productos que tengan un impacto positivo en el ambiente, y que logren relacionar la compra de un producto a una organización”* así lo define (Hawkins, 2004) donde aporta un elemento distintivo al resto de las definiciones; el establecer que el marketing ecológico tiene como finalidad también crear una relación por parte del consumidor entre el producto y la organización al momento de la compra. (Polonsky, 2011) establece que son *“todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer las necesidades humanas con el mínimo impacto negativo en el medio ambiente natural”*. Para (Calomarde, Marketing ecológico, 2000) el concepto de Polonsky va más allá de simplemente satisfacer las necesidades del individuo implicado en la transacción, sino que la sociedad en general y el entorno natural se deben de ver beneficiados.

Modelo de marketing ambiental

Existen varios modelos que analizan el comportamiento “verde” y el marketing ambiental desarrollados por autores como (Chan & Lau, 2000), (Follows & Jobber, 2000), (Phau & Ong, 2007), (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), (Kaman, 2008), (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999), (Laroche, 2001). Sin embargo dichos modelos fueron validados en contextos socio-culturales diferentes al mexicano.

Por lo anterior se decide utilizar el modelo de marketing ambiental de (Conraud Koellner, 2011) presentado en la figura 2, el cual contextualiza el entorno mexicano y en especial el contexto del Estado de Guanajuato e incluye el análisis de los elementos que permiten desarrollar estrategias para ampliar la cartera de clientes hacia consumidores ecológicos.

Figura 2: Modelo de marketing ambiental.



Fuente: (Conraud Koellner, 2011)

A manera de resumen a continuación se presentan los puntos clave del modelo de marketing ambiental de (Conraud Koellner, 2011) que describen las bases sobre las cuales está diseñado.

Los puntos que retoma de los modelos de comportamientos “verdes” son:

Las variables de orientación hombre-naturaleza, control percibido, conocimientos ecológicos, consecuencias personales y consecuencias ambientales.

Los puntos que retoma el modelo respecto a los modelos de marketing ambiental son:

- › Enfatizar el conocimiento del individuo para generar campañas que impacten en él.
- › Crear campañas de sensibilización ecológica con fines mercantiles que posteriormente al posicionamiento en la mente del consumidor logren la compra del producto ecológico.
- › Identificación del individuo con las campañas de sensibilización mediante la personalización en función del entorno inmediato del individuo.
- › Relacionar las estrategias de marketing ambiental con el contexto sociocultural del individuo.
- › Desarrollo de una ventaja competitiva ecológica.

Conclusiones de los modelos de comportamiento “verde” y marketing ambiental que retoma el modelo:

- › Existe una relación entre los valores de colectivismo y seguridad respecto a la disposición de los consumidores a comprar productos ecológicos; ya que consideran importantes las relaciones personales y están en búsqueda del bienestar de los demás.
- › Los consumidores sensibilizados con la temática ambiental gastan más dinero en productos ecológicos.
- › Las empresas que toman en serio el tópico medioambiental pueden conseguir ventajas competitivas importantes.
- › Algunos consumidores que reciclan o compran productos ecológicos no siempre están dispuestos a pagar un precio mayor por tanto se deben de buscar nuevas estrategias de marketing ambiental más allá de las etiquetas verdes.
- › Los conocimientos respecto a temas medioambientales no garantizan su disposición a pagar más por productos verdes.
- › Las variables culturales se presentan como eje explicativo común. (Creencias, normas, que se transmiten y fomentan en el seno familiar y escolar rigen la relación de los individuos con la naturaleza).

Los puntos nuevos que aporta el modelo de marketing ambiental son:

- › Integra las características culturales de los mexicanos.
- › Tropicaliza modelos de marketing ambiental ya validados en otros contextos socio-culturales.

METODOLOGÍA

La Investigación es de tipo descriptiva; con una metodología cualitativa utilizando un método de estudio de caso de la empresa familiar “Uniendo Recuerdos”, la cual es una empresa mexicana ubicada en el municipio de Moroleón Guanajuato que se dedica al diseño y fabricación de bolsos artesanales para dama hechos en telar de mano y con materiales 100% mexicanos como la manta, lana y el algodón. A continuación haremos una breve semblanza de dicha empresa.

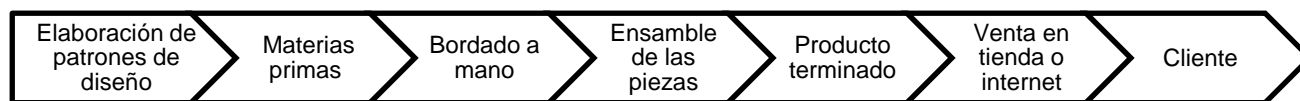
“Uniendo Recuerdos” nace de la idea de Rosalba López, creadora de la marca; en el año 2009 como pasatiempo debido al gusto por las manualidades. Con “Uniendo Recuerdos” encuentra la manera de expresar sus emociones y experiencias que vivió al lado de Vicenta su bisabuela y de su esposo en un rancho llamado “la barranca”; lugar que es su principal inspiración y el elemento principal en los diseños creativos.

Moroleón es conocido en Guanajuato y en la República Mexicana por su producción textil; este factor impulsó la creación de esta empresa, ya que la creadora de la marca Rosalba López junto con su hermana Maritza López ya contaban con una empresa de fabricación de ropa para dama llamada Ana Camila. Debido a que se contaba con el conocimiento técnico y los recursos materiales en el ámbito de fabricación textil, la creadora de la marca Rosalba López decidió crear bolsos artesanales de calidad que aportaran productos novedosos al mercado artesanal.

La empresa cuenta con dos líneas de bolsos que en total ofrecen 30 modelos hechos en telar a mano que son las siguientes: La feria del pueblo: colección inspirada en el folklore de las ferias de pueblo de México y Recordando a Vicenta: Colección inspirada en la Señora Vicenta bisabuela de la propietaria de Uniendo Recuerdos.

Los precios de los bolsos van desde \$ 270 pesos hasta \$1500, dependiendo del bordado y el tamaño del bolso y la producción es por procesos como en la figura 1 se describe.

Figura 1: Proceso de fabricación de bolsos.



Fuente: Elaboración propia con base en los procesos de la empresa.

Los instrumentos de investigación utilizados para la investigación se describen a continuación:

Encuesta a clientes actuales

La finalidad de la aplicación de la encuesta a los clientes actuales es obtener una valoración del producto actual y determinar en dónde radica la satisfacción con el mismo; así como una aproximación al aspecto ecológico que posteriormente permita ampliar el concepto del producto al enfoque ecológico. La encuesta permite establecer características primordiales como la calidad, atención al cliente, atributos, diseño, entre otros.

El cuestionario se compone de los siguientes temas que se elaboraron a partir de una matriz de congruencia metodológica mostrada en la tabla 1.

- › Datos sociodemográficos: Edad, género, nivel de estudios, rango de ingreso, origen de la fuente principal de ingresos.
- › Elementos culturales: Orientación hombre – naturaleza, control percibido, conocimiento ecológico, consecuencias ambientales, consecuencias personales.
- › Elementos motivacionales: Actitud, barreras, demanda, motivación.
- › Producto actual: Calidad, mezcla de marketing (4p's), moda, imagen de la empresa, servicio al cliente, frecuencia de compra.

Tabla 1: Matriz de congruencia metodológica.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta
Elementos socioeconómicos	Competencia Político /legal Económico Infraestructura Tecnología	Estos elementos se abordan en el marco contextual y marco teórico.	
Elementos ambientales	Población Residuos Flora y fauna Aire Agua Suelo		
Elementos culturales	Orientación hombre-naturaleza	Valores individualistas/Relaciones personales. Orientación del tiempo. Índice de distancia de poder/ Relación con entorno.	

		Índice de anulación de incertidumbre.	
	Control percibido	Participación individual.	
	Conocimiento ecológico	Conocimientos de principales fuentes de contaminantes.	6,7,8,9,10,11,12,13,
	Consecuencias ambientales	Flora y fauna	14,15,16,
	Consecuencias personales	Psicológicas Económicas Salud Imagen	17,18,19.
Elementos motivacionales	Actitud	Conciencia ecológica Eco postura Eco actividad	
	Barreras	Internas Externas	
	Demanda	Demanda latente Marketing mix diferenciado	
	Motivación	Impacto Factibilidad Medición Demanda Material	
Producto actual	Satisfacción	Calidad	20, 21,22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29,30.
		Mezcla de marketing (4p's)	
		Moda	
		Servicio al cliente	
		Imagen de la empresa	
	Frecuencia de compra		
Elementos mercadológicos	Costo Conveniencia Cliente Comunicación	Estos elementos se derivan de los instrumentos de investigación y se presentan en las estrategias.	

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación del cuestionario se basa primeramente en un muestreo no probabilístico por juicio partiendo de 3 clientes actuales identificados de manera personal por las propietarias de la empresa, debido a que no se tiene una base de datos formal y se desconoce el total de clientes, el cual es estimado en una población de 20 a 25 clientes actuales que habitan en los municipios de Uriangato y Moroleón de acuerdo con el criterio personal de las propietarias.

Posteriormente se utiliza el muestreo bola de nieve para acceder a otros clientes mediante referencias de clientes ya encuestados obteniendo un total de 12 cuestionarios aplicados, dando como resultado el siguiente perfil:

Tabla 2: Perfil clientes actuales.

Edad		Género		Nivel de estudios		Ingreso quincenal (\$)		Fuente de ingreso	
18-24	1	Masculino	3	Ninguno	0	2000 o menos	1	Negocio propio	4
25-35	7	Femenino	9	Primaria	0	2001 a 4000	2	Sueldo como empleado	5
36-45	1			Secundaria	4	4001 a 6000	5	Familiares en el mismo hogar	3
46-55	2			Preparatoria	1	6001 a 9000	3		
56-65	1			Licenciatura	7	9001 a 12000	0		
Más 65	0			Maestría	0	12001 a 15000	0		
				Especialidad	0	15001 a 19000	0		
				Doctorado	0	Más de 19000	0		

Fuente: Elaboración propia.

Focus group

Para complementar la información obtenida de las encuestas se realiza un focus group de clientes potenciales con sensibilidad ecológica para detectar los elementos ecológicos que más llaman la atención a este tipo de consumidores. La realización del focus group permite detectar mediante las percepciones, sentimientos, opiniones y pensamiento expresados en la sesión; los elementos ecológicos que más llaman la atención a los consumidores “verdes”.

El focus group realizado en el municipio de Guanajuato; Guanajuato tuvo como participantes a siete personas las cuales fueron seleccionadas por un muestreo no probabilístico de juicio dónde el criterio de elección fue la evidencia de conciencia ambiental en su forma de vida y en su comportamiento de compra. Dicha evidencia se obtiene mediante la observación de comportamientos y productos comprados por los participantes.

El perfil de los participantes fue de cinco mujeres y dos hombres con escolaridad promedio de licenciatura, edad menor a 40 años y una ocupación mayoritaria de desempeño de una profesión como empleados así como la participación de dos estudiantes; el nivel socio económico de los participantes se sitúa entre medio a medio alto.

RESULTADOS

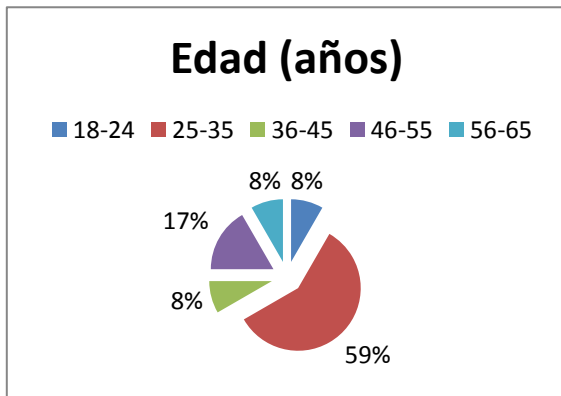
Los resultados se dividen en dos grupos a continuación descritos: la encuesta aplicada a clientes actuales y el focus group realizado a clientes potenciales con sensibilidad ecológica.

Resultados de la encuesta aplicada a clientes actuales.

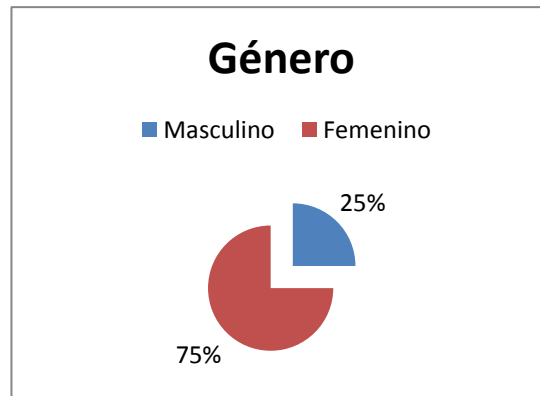
Datos sociodemográficos

El perfil generalizado de los clientes actuales como lo muestran las gráficas 1-5 es una edad de 25 a 35 años, del género femenino con un nivel de estudios predominantemente de licenciatura y un ingreso de \$4001 a \$6000 proveniente de un sueldo como empleados.

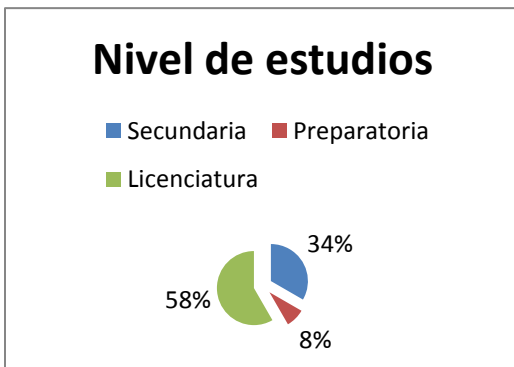
Gráfica 2: Edad



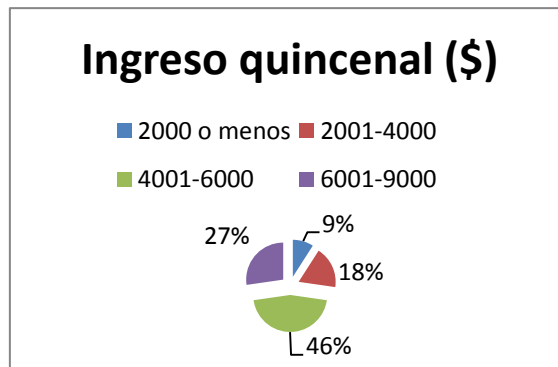
Gráfica 1: Género



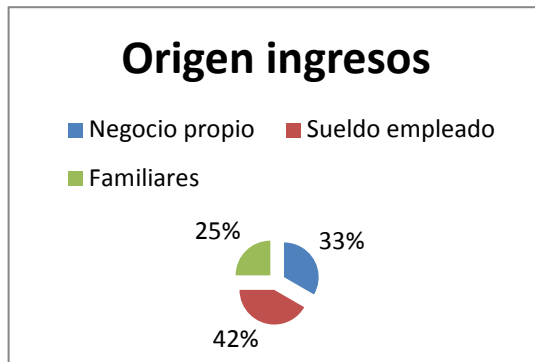
Gráfica 4: Nivel de estudios



Gráfica 3: Ingreso quincenal



Gráfica 5: Origen de ingresos

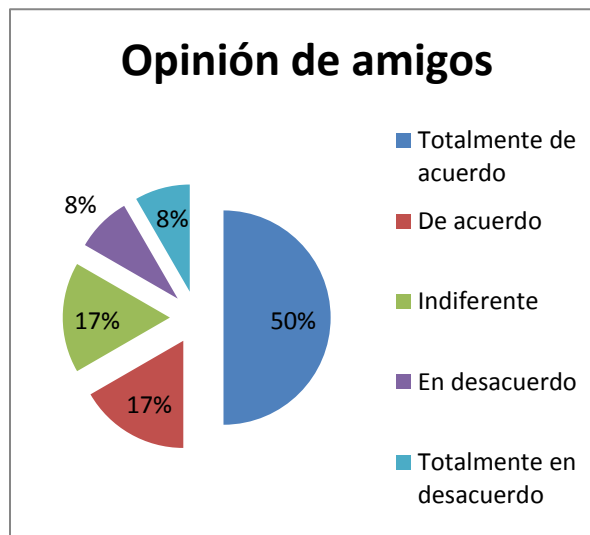
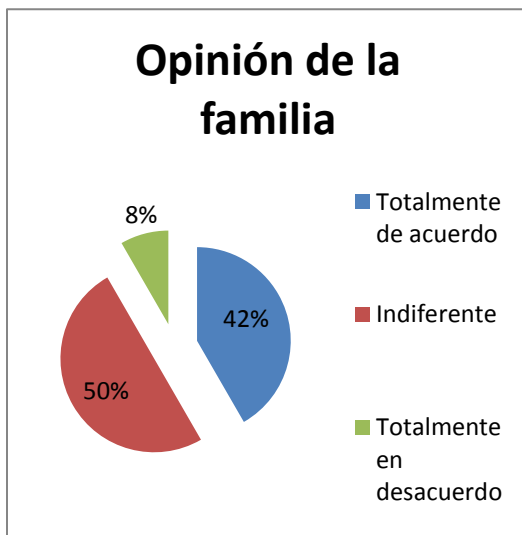


Elementos culturales y motivacionales.

Estos elementos cubren los aspectos de orientación hombre – naturaleza, control percibido, conocimiento ecológico, consecuencias ambientales, consecuencias personales, actitud, barreras, demanda y motivación.

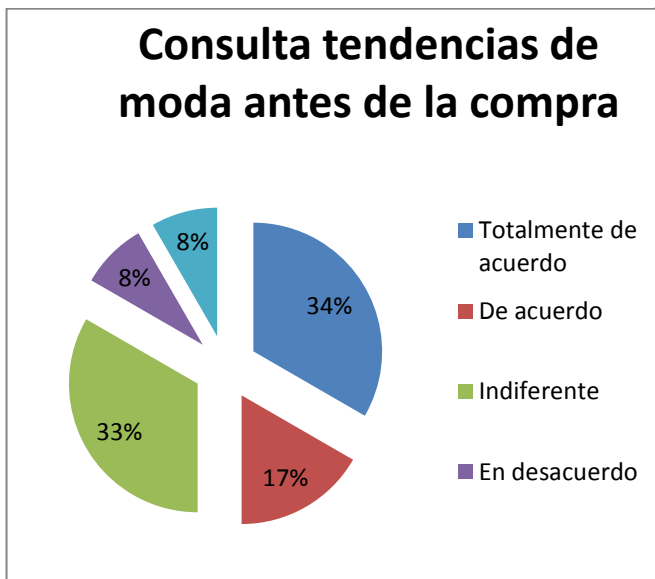
Respecto a la importancia de la opinión a la hora de elegir ropa o un accesorio las gráficas 6 y 7 muestran que la familia tiene un papel dividido entre importante para la mitad de las personas y el resto indiferente. Mientras que la opinión de los amigos tiene mayor influencia en la toma de decisiones ya que el 67% de los encuestados toma en consideración la opinión; de tal manera que se puede determinar como grupo de influencia a los amigos.

Gráfica 7: Importancia de la opinión de la familia en la elección de ropa o accesorios. Gráfica 6: Importancia de la opinión de los amigos en la elección de ropa o accesorios.

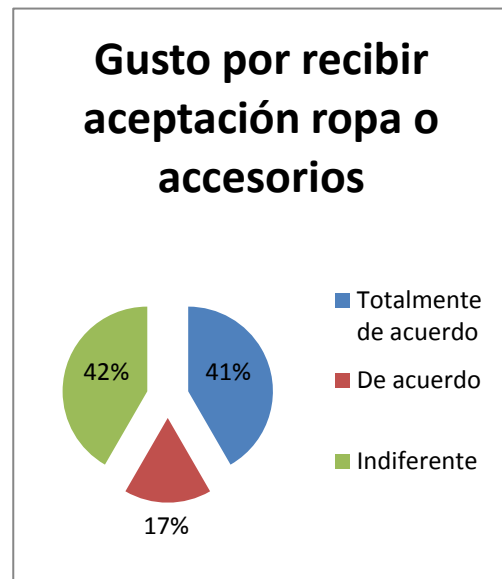


Las opiniones respecto a la búsqueda de información para lograr la aceptación que se muestran en las gráficas 8 y 9 igualmente se encuentran divididas entre los que consideran importante conocer la moda para ser aceptados y los que son indiferentes. De esto se puede predecir que existe una relación entre la consulta de las tendencias y la suposición de aceptación ya que se viste o compra de acuerdo a la moda o reglas del momento. El elemento siempre presente en la elección de ropa o accesorios presentado en la gráfica 10 son las experiencias pasadas; puesto que se tiene un referente ya sea positivo o negativo que será un factor inicial para guiar la próxima compra.

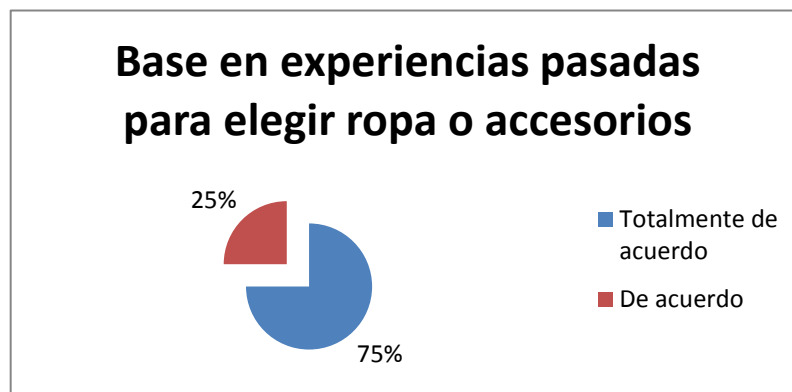
Gráfica 9: Consulta de las tendencias de moda antes de la compra de ropa o accesorios



Gráfica 8: Gusto por recibir aceptación respecto a la elección de ropa o accesorios.

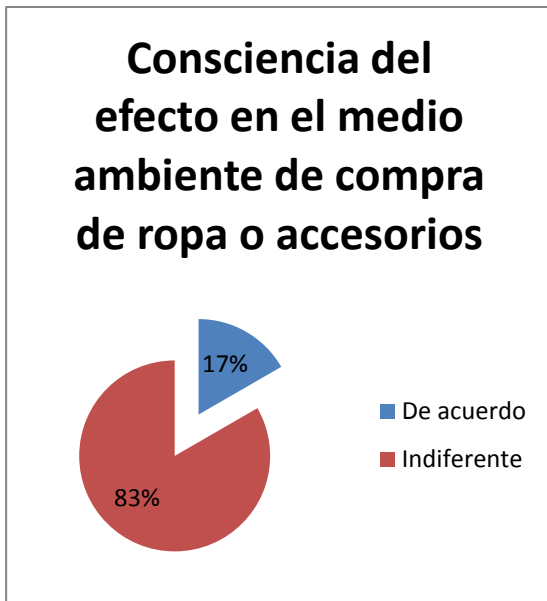


Gráfica 10: Base en experiencias pasadas para elección de ropa o accesorios.

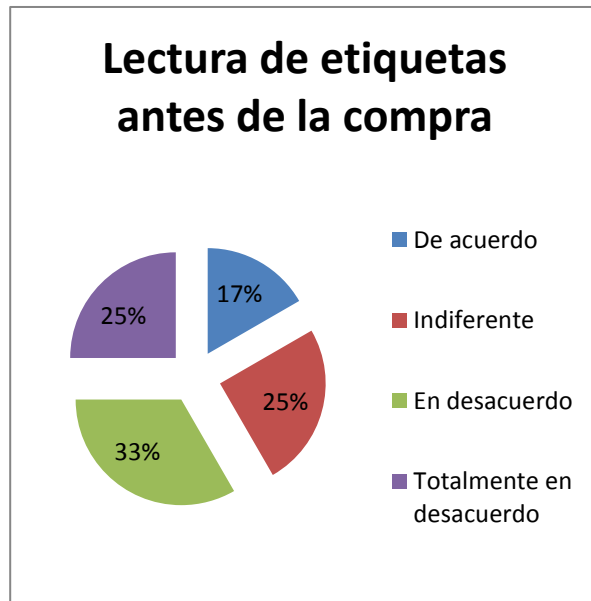


Respecto a la conciencia del efecto en el medio ambiente de la ropa o accesorios que compran; es evidente en la gráfica 12 que la indiferencia es lo que predomina; lo cual demuestra el escaso criterio analítico que se tiene en este tipo de artículos por considerarse artículos triviales o cotidianos y no se profundiza en una investigación respecto a materiales o modos de producción. Este resultado se puede ligar a la lectura de etiquetas antes de la compra presentada en la gráfica 11 donde el 83% no lee las etiquetas y quienes lo hacen es solo con la finalidad de detectar si el artículo es de una marca “original” identificándolo por el país de origen pero no leen más allá de ese dato.

Gráfica 11: Consciencia del efecto en el medio ambiente de la compra de ropa y accesorios.

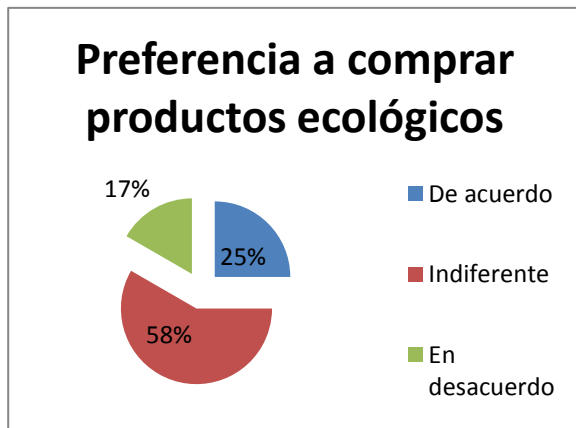


Gráfica 12: Lectura de etiquetas de la ropa o accesorios antes de la compra.

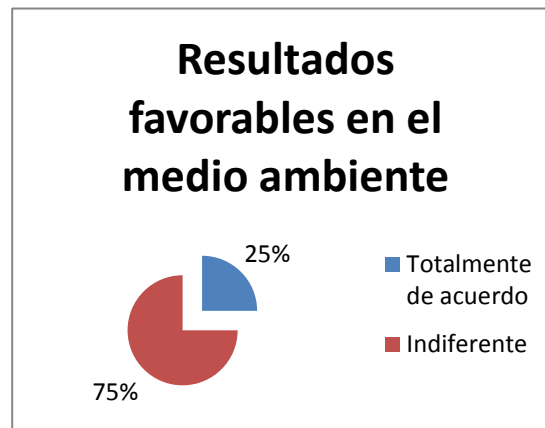


La preferencia a comprar productos ecológicos es de solo una cuarta parte de los encuestados como lo muestra la gráfica 13; los cuales al realizar esta compra esperan ver resultados favorables en el cuidado del medio ambiente representado en la gráfica 14. Además se detecta en la gráfica 15 que no existe una aceptación a pagar un precio más elevado al tratarse de un producto ecológico ya que el 75% está en desacuerdo.

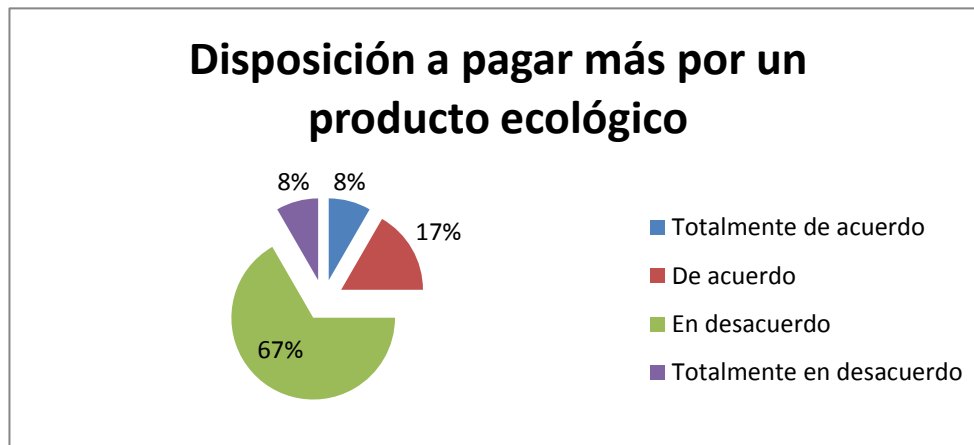
Gráfica 13: Preferencia por la compra de productos ecológicos.



Gráfica 14: Resultados favorables en el medio ambiente de la compra de ropa o accesorios.



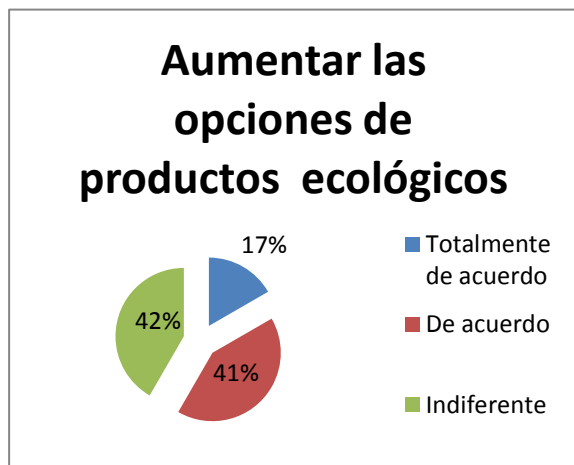
Gráfica 15: Disposición a pagar más por un producto ecológico.



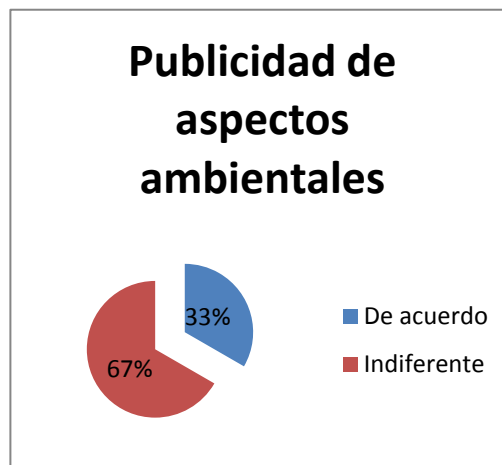
La cuestión referente a que las empresas ofrezcan más opciones de productos ecológicos muestra en la gráfica 17 que si hay un interés por que exista más variedad de productos; lo cual puede motivar la compra al ofrecer una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Ligado a los productos ecológicos la publicidad ambiental representada en la gráfica 16, no es relevante para el consumidor ya que enfoca su atención en la necesidad que satisface el producto y después en los aspectos secundarios del mismo; por tanto como la revisión de la literatura muestra los beneficios ecológicos se deben ofrecer como características añadidas al producto útil y efectivo. Los consumidores deben sentir que el adquirir el producto les ofrece un beneficio personal; es decir crear un nexo entre el producto y el consumidor.

Gráfica 17: Aumento por parte de las empresas de la oferta de productos ecológicos.

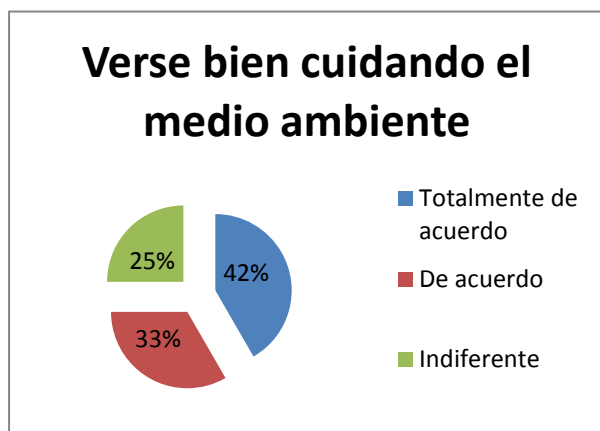


Gráfica 16: Publicidad enfocada hacia aspectos ambientales de los

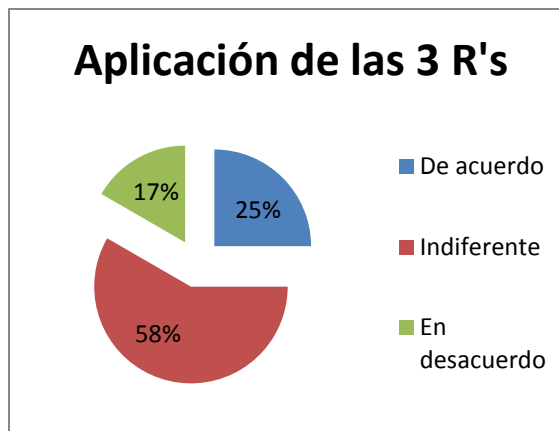


La apariencia ante los demás de las acciones para cuidar el medio ambiente refleja una tendencia positiva en la gráfica 19; lo cual muestra que este tipo de acciones es valorado por la sociedad. Dentro de estas acciones el aplicar las 3R's: reusar, reciclar y reducir presentadas en gráfica 18 la gran mayoría es indiferente a este concepto y desconocían esta triada; las acciones que llegan aplicar son las re uso o reciclaje solamente.

Gráfica 18: Apariencia favorable ante los demás por cuidar el medio ambiente.



Gráfica 19: Aplicar el reusar, reciclar y reducir en la vida diaria.



Producto actual.

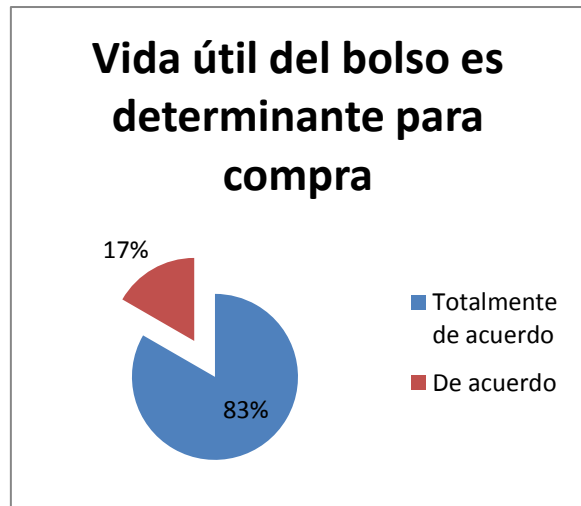
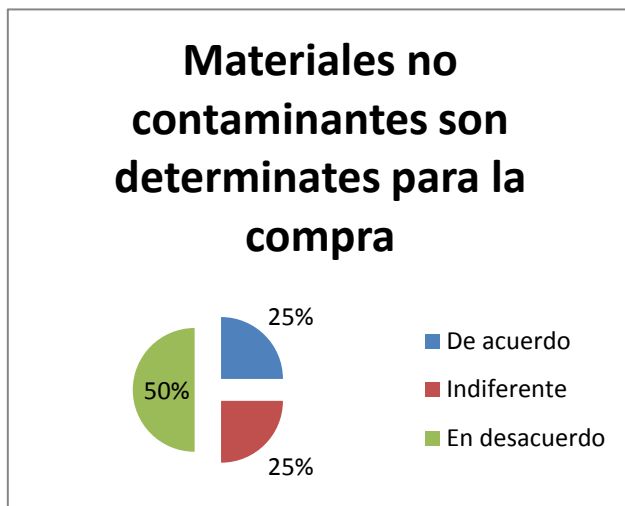
La valoración del producto actual incluye los atributos de calidad, mezcla de marketing (4p's), moda, imagen de la empresa, servicio al cliente y frecuencia de compra.

El uso de materiales no contaminantes para la fabricación de los bolsos no es considerado como el factor principal por lo que adquieren el producto como lo muestra la gráfica 21; ya que el perfil actual de clientes no se compone por consumidores ecológicos.

Mientras que la vida útil del bolso en la gráfica 20 si es considerada un factor determinante de compra expresado por el total de la muestra.

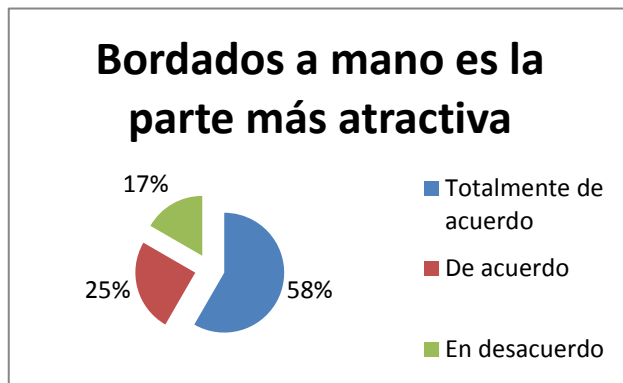
Gráfica 20: Uso de materiales no contaminantes es determinante para la compra.

Gráfica 21: La vida útil del bolso es un determinante para la compra.

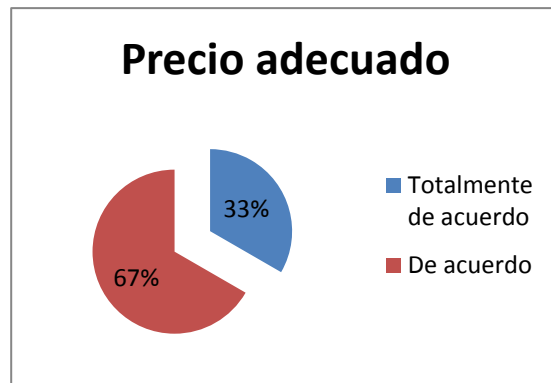


La parte más atractiva de los bolsos son los bordados a mano como lo muestra la gráfica 23; los cuales son valorados por el trabajo necesario para realizarlos y por tanto se considera adecuado el precio del bolso lo cual se representa en la gráfica 22.

Gráfica 23: Los bordados a mano es la parte más atractiva del bolso.

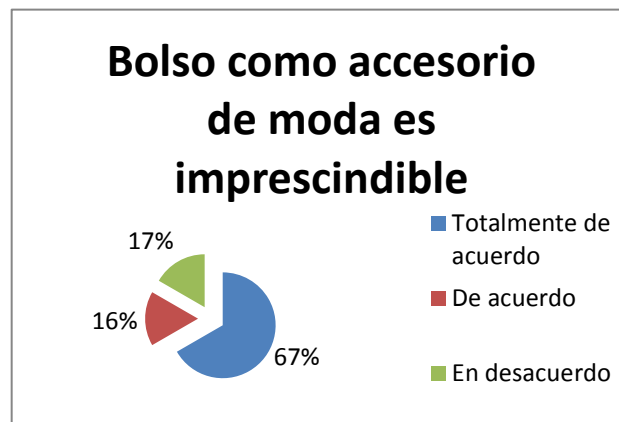


Gráfica 22: El precio adecuado del bolso.



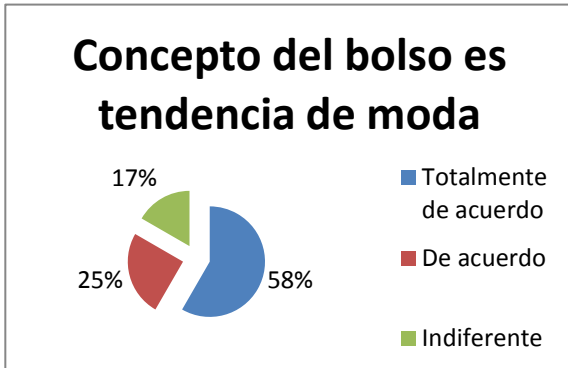
Existe un acuerdo representado en la gráfica 24 respecto a la tendencia de uso de un bolso como accesorio de moda; y quienes se expresaron en desacuerdo; tienen la opinión de que el bolso tiene un uso útil más que de moda.

Gráfica 24: Uso de un bolso como accesorio imprescindible.

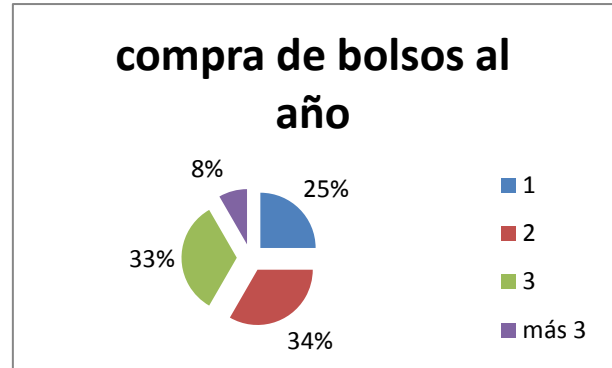


En el sentido de que el bolso es un accesorio de moda, en la gráfica 25 el bolso de “Uniendo Recuerdos” se considera parte de la tendencia actual de la moda lo cual muestra su viabilidad de venta respecto a la aceptación de que un bolso es imprescindible en la vida diaria y la probable frecuencia de compra es de 2 a 3 veces al año representado en la gráfica 26 con un rango de precio entre \$500 y \$1200 (gráfica 27); siendo el punto de venta en las ciudades de Morolón y Uriangato lugares bien identificados como lo representa la gráfica 28 y que pueden utilizarse como una herramienta para la promoción y la venta.

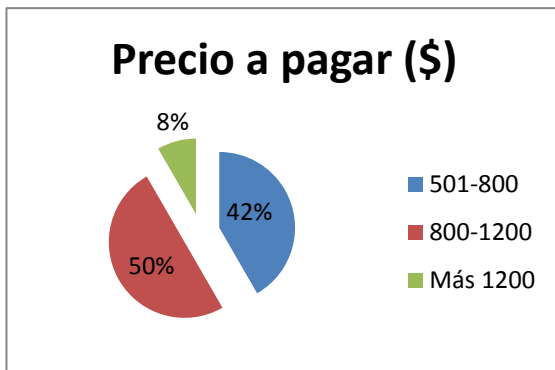
Gráfica 265: Concepto del bolso es tendencia de moda.



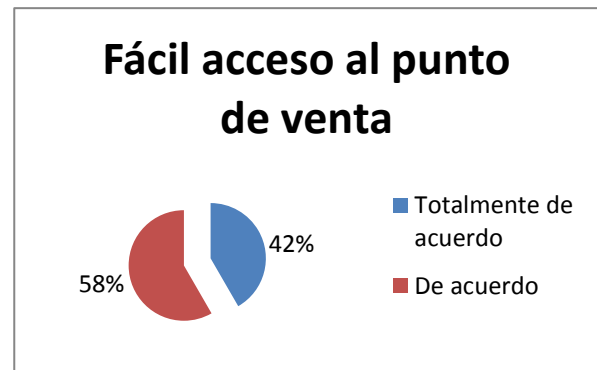
Gráfica 25: Frecuencia de compra de bolsos al año.



Gráfica 28: Precio dispuesto a pagar por un bolso.

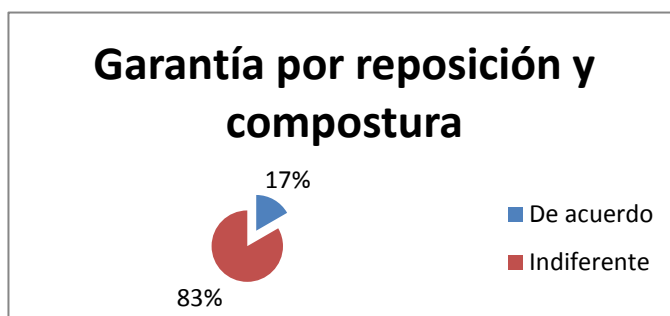


Gráfica 27: Fácil acceso al punto de venta.



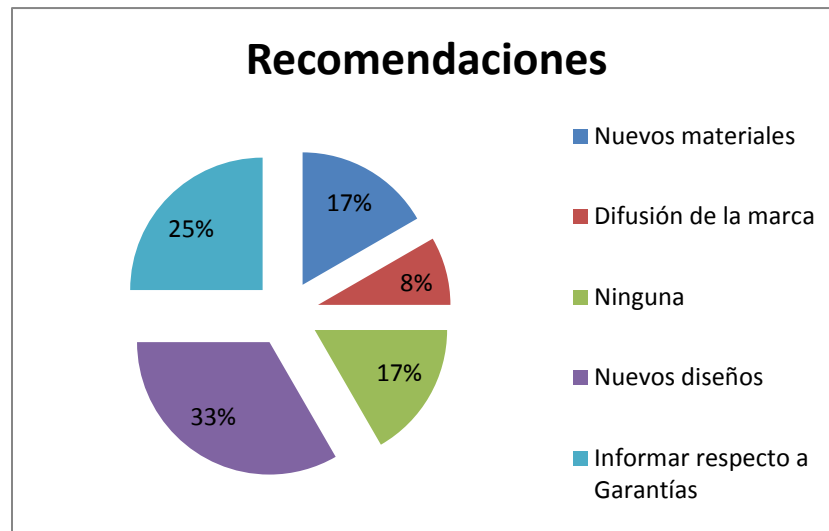
El aspecto de evaluación de la empresa muestra en la gráfica 29 que se desconoce o se es indiferente respecto al otorgamiento de garantías y los servicios de compostura; y este dato está presente también en las recomendaciones que se le hacen a la empresa en la gráfica 30.

Gráfica 29: Conocimiento de garantía por reposición y compostura.



Dentro de las recomendaciones presentadas en la gráfica 30 también se encuentra la oferta de nuevos materiales que se puede vincular con la opción de nuevos diseños que podrían apoyar una mayor difusión de la marca.

Gráfica 30: Recomendaciones para la empresa.



Resultados del focus group realizado a consumidores potenciales con sensibilidad ecológica.

Aspectos materiales de comportamiento ecológico.

Respecto a cómo los participantes materializan su comportamiento ecológico la compra de alimentos orgánicos es la principal manera de exteriorizar su conciencia ambiental; después se encuentran los productos de uso personal como el maquillaje, bloqueador, etc.; la ropa, envases biodegradables, bolsas de yute y productos que se puedan reusar son algunos otros ejemplos de este comportamiento.

Impresión que se tiene del bolso de “Uniando Recuerdos”.

Los aspectos ecológicos que se observan en el bolso son los materiales como la tela, hilos, bordados a mano que no requiere el uso de maquinaria, en si el aspecto artesanal hace que se defina un cierto estilo que propicia hacia una idea de un producto no contaminante en gran medida.

Elementos culturales y motivacionales.

El efecto ambiental de los bolsos que se compra no se cuestiona en gran medida; pero si se llega a pensar respecto a los materiales con que están hechos como el plástico y su proceso de degradación o la posibilidad de reuso así como la vida útil del bolso; todo esto debido a la información que se difunde por diversos medios respecto a materiales contaminantes.

La información que se busca antes de la compra de un bolso es respecto al tipo de materiales, el diseño, la funcionalidad, las leyendas que contenga el producto, el origen, así como la marca y las tendencias de moda. Cabe destacar que la búsqueda de información se da en el momento de la compra en base a lo que se observa en el producto y es muy esporádico si la búsqueda de información se realiza con anticipación; lo cual evidencia que es una búsqueda rápida e instantánea ya que en el momento se evalúa y se determina o no la compra.

La oferta actual de bolsos ecológicos se considera limitada ya que es preponderante la oferta de productos artesanales, algunos de materiales reciclados y los más populares son las bolsas para mandado. Se considera que falta difusión de este tipo de productos para ampliar su mercado y consumo.

El aspecto de la promoción que incluya elementos informativos de tipo ecológico se considera importante ya que si el producto no lo indica se deja ese aspecto hasta la evaluación del producto antes de la compra, además tal cualidad es importante ya que mediante este tipo de información se resalta y aporta un plus al producto puesto que aparte de que se compra un bolso se apoya una causa. El hecho de que mediante la publicidad se aborden temas de ecología ayuda a conocer los problemas que afectan al planeta y a la vez brindan una solución para el mismo.

Características para ser un producto ecológico.

Las recomendaciones o sugerencias respecto aspectos específicos que debe tener el bolso de “Uniendo Recuerdos” para ser un producto ecológico se encuentran las siguientes:

- › Utilizar además de los materiales actuales, otros como el ixtle, palma, bambú, hojas de plátano, o papel. Es decir procurar utilizar materiales de la naturaleza como los provenientes de las plantas.

- › Colocar una etiqueta indicando materiales, lugar de origen, proceso de elaboración, así como un sello que avale su calidad de producto ecológico.

- › Utilizar una decoración basada en la naturaleza así como el uso de colores neutros o de elementos representativos de la naturaleza; esto por dos razones. Primeramente para evitar el proceso de teñido de las telas que puede ocasionar contaminación al medio ambiente, lo cual da como resultados colores más naturales que evocan a la naturaleza y en segundo lugar por estética y estilo del producto ya que los colores representativos de los productos ecológicos suelen ser el verde, café, blanco, así como también se podría utilizar el color azul claro y un amarillo muy tenue.

CONCLUSIÓN

El entorno socioeconómico en el que se encuentra la empresa actualmente se caracteriza por ser la única empresa en los municipios de Uriangato y Moroleon que ofrece bolsos artesanales; y su competencia más cercana se encuentra en los municipios de Michoacán y Guanajuato que se dedican a la venta del mismo producto, de tal manera que el incorporar el concepto de una nueva línea de bolsos ecológicos brinda una ventaja competitiva ya que se diferenciará de la competencia por añadir este nuevo concepto.

Se puede respaldar la imagen ecológica mediante los distintivos o reconocimientos de organismos como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) que otorga el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR®) o el reconocimiento de la Comisión de Sustentabilidad Ambiental de la COPARMEX. Así como también se puede aplicar la transparencia ecológica mediante una etiqueta que contenga los materiales y proceso de elaboración.

Los aspectos culturales y motivacionales muestran que las amistades actúan como grupo de influencia para la elección de este tipo de producto (bolsos ecológicos), dónde el estar informado respecto a las tendencias de moda es un factor que puede guiar a la aceptación de la adquisición del bolso, puesto que se está dentro de las tendencias actuales del vestir y los consumidores consideran las experiencias pasadas de compra, como punto de partida para las nuevas decisiones.

Se espera que si se compran productos ecológicos se vean resultados favorables de esta acción prioritaria que es cuidar el medio ambiente, así como se tiene la idea de que con estas compras se genera una apariencia favorable ante la sociedad y existe la aceptación para una mayor oferta de productos ecológicos, siempre y cuando su precio no sea elevado respecto a sus similares.

Los elementos ambientales denotan que los efectos al medio ambiente respecto a la compra de bolsos no son ampliamente cuestionados por considerarse productos de poca relevancia; otro aspecto prioritario, es la tendencia de cuidado del medio ambiente que se basa en el reciclaje y en algunos casos en el reuso, dejando la opción de reducir en última instancia.

Los elementos mercadológicos que permiten ampliar el concepto actual, hacia una nueva línea de bolsos ecológicos son los siguientes:

Producto en función del cliente.

- › La nueva línea de productos se compondría de bolsas para mandado atendiendo al consumo de alimentos orgánicos que es común en los consumidores ecológicos así como bolsas para playa y cosmetiqueras que se relacionan con el uso de productos personales.
- › Utilizar nuevos materiales como el ixtle, palma, bambú, hojas de plátano o papel. Es decir, procurar utilizar materiales de la naturaleza como en el caso los provenientes de las plantas.
- › Mantener el proceso de elaboración artesanal y los bordados a mano, pero con una decoración basada en la naturaleza, como lo es el uso de colores neutros o representativos como son el verde, café, blanco, así como también se podría utilizar el color azul claro y un amarillo muy tenue. Se elaboren nuevos diseños o colecciones dos veces al año ya que esta es la frecuencia de compra de bolsos.

Precio en función del costo.

- › El costo del bolso debe cubrir los requerimientos para su fabricación, pero no ser excesivo simplemente por ser ecológico, es decir, el precio debe estar respaldado por los materiales y procesos utilizados, se debe de promover el ahorro a largo plazo debido a la vida útil del bolso que permite el reciclaje y reuso del mismo por los materiales de los que está hecho. Se recomienda que el precio se ubique entre 500 a 1200 pesos.

Plaza en función de la Conveniencia.

- › Utilizar como punto de venta en las tiendas de productos ecológicos o tiendas naturistas.
- › Implementar la venta del producto en cadenas de tiendas departamentales y fomentar actividades como la participación en pasarelas de moda y en cambios de temporada.
- › Realizar convenios con boutiques en los sitios turísticos con playa para la venta de los bolsos.

Promoción en función de la comunicación.

- › Realizar campañas en los medios de comunicación de forma continúa para que se asimile progresivamente este tipo de productos, es conveniente aparecer en revistas comerciales así como también resultara interesante publicitarse en revistas especializadas sobre temas ecológicos. Dichas campañas llevarán el enfoque de la difusión de la marca “Uniendo Recuerdos” como proveedora de bolsos ecológicos.

- › Promocionar el bolso como accesorio de moda mediante la participación en pasarelas de moda.

- › Informar al cliente de las garantías de fabricación del producto que a la vez asegura su vida útil.

- › Colocar una etiqueta indicando materiales, lugar de fabricación y origen, proceso de elaboración, así como un sello o distintivo que avale su calidad como producto ecológico.

REFERENCIAS

- Amores-Salvadó, J., Navas López, J. E., Martín de Castro, G., & Delgado Verde, M. (2012). El paso del control a la prevención: ¿importan los estándares medioambientales? *Universia Business Review*, 68-80.
- Arnott, D. C. (1993). Positioning: redefining the concept. *Warwick Business School Research Papers*(81), 24-25.
- Baker, M. J. (2003). *The marketing book* (quinta ed.). Butterworth-Heinemann publications.
- Barber, C. M., & Zapata, M. (2009). *¿Sostenibilidad o sustentabilidad? III simposium en Investigación Aplicada a los negocios*. México: Universidad Anáhuac México Sur.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- CEMEFI. (2013). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cevallos, D. (2008). 15 buenas maneras de ser verde, empresas de capital mexicano que dan ejemplo de buena relación con el ambiente. *Poder y Negocios*(21), 24-37.
- Chamorro Mera, A., Miranda González, F. J., & Rubio Lacoba, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(2), 137-156.
- Chan, R., & Lau, L. (2000). Antecedent green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 338-357.
- Chen, Y.-S. (2010). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Wiley Online Library*, 3.
- CINU. Centro de Información de las Naciones Unidas. (2013). *Centro de Información de las Naciones Unidas*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2013, de <http://www.cinu.mx/temas/medio-ambiente/medio-ambiente-y-desarrollo-so/>
- Conraud Koellner, E. (2011). Modelo de Mercadotecnia Ambiental: Gobierno, Empresas Verdes, ONG. *Tesis de Doctorado en Ciencias Administrativas*. México, D.F., México.
- Drucker, P. (1993). *Post-capitalist society*. New York: Harper Collins Publishers.
- Elkington, J. (1994). Toward the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 2(36), 90-100.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications, context, contents and strategies*. Hemel Hempstead, UK.: Prentice-Hall.

- Foladori, G., & Tommasino, H. (junio de 2000). El concepto de desarrollo sustentable treinta años después. *Desenvolvimento e meio ambiente*, 1, 41-56.
- Follows, S., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*(5/6), 723-746.
- Genoud, M. A. (2008). Desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial. *Leadership: Magazine for Managers*, 5(16), 37-38.
- Gómez, R. (2005). *Perfil deseable del empresario mexicano para la innovación y el desarrollo tecnológico*. . México: IPN, ESCA, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, IIEE.
- Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing* (Novena edición ed.). (M. d. Villarreal, Trad.) McGraw-Hill.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2014). IMPI. Recuperado el 29 de Enero de 2014, de <http://www.impi.gob.mx>
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 44-46.
- Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*., 6(26), 573-586.
- Kotler P. & Lee, N. (2008). *Social marketing. Influencing behaviors for good*. California Sage Publications Inc.
- Kras, E. (1994). *El desarrollo sustentable y las empresas*. México: Iberoamérica.
- Lall, s., Albaladejo, M., & Mesquita, M. (2005). *La competitividad industrial de América Latina y el desafío de la globalización*. Argentina: BID.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Laroche. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmental friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Las páginas verdes. (2014). *Las páginas verdes*. Recuperado el 13 de enero de 2014, de www.laspaginasverdes.com
- Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de economía*, 11(2), 1-25.
- Makower, J. (2009). *Strategies for the green economy*. New York: Mc Graw Hill.

- Marketing y acciones socialmente responsables. (28 de marzo de 2012). Recuperado el 13 de enero de 2014, de <http://www.masr.com.mx/quienes-son-los-consumidores-socialmente-responsables/>
- Medina González, S. (Enero-Abril de 2009). Un marco conceptual para la obtención del desarrollo humano sustentable en México. *Carta Económica*(101), 89-113.
- Mercado H., S. (2000). *Mercadotecnia estratégica*. México, D.F.: INstituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. .
- National Geographic & GlobeScan. (2012). *National Geographic*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://www.nationalgeographic.com/>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *Marketing Review*, 129-146.
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing intelligence & planning.*, 7(25), 772-788.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing.*, 5(25), 281-293.
- Pierri, N., & Guillermo, F. (2005). Historia del concepto de desarrollo sustentable. *Sustentabilidad*, 27-81.
- Polonsky, M. (16 de enero de 2011). Transformative green marketing:impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 12(64), 1311-1319.
- Popescu, M. (Abril de 2013). Business competitiveness from Social Responsibility perspective, in the context of knowledge.Based economy. *International Journal of Academic Research, Business and Social Sciences*, 3(4), 376-382.
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PYME latinoamericana. *Pensamiento y gestión*(33), 93-124.
- Salcedo Guamán, M., San Martín Reboloso, F., & Barber Kuri, C. M. (enero-junio de 2010). El desarrollo sustentable. Modelo de conciliación entre el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente. *Gestión y estrategia*(37), 17-31.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Szocs, C. R. (2011). Green marketing: analysis and classification. *School of Business, University of South Florida*, 254-261.
- Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Barcelona: Grancia.