

MERCADOS y Negocios

Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Muñoz Bautista, Eduardo; Muñoz Rivera, Rosa María

Acciones de las empresas manufactureras exportadoras regionales, en transición hacia el
ecomarketing

Mercados y Negocios, vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 25-39

Universidad de Guadalajara

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863943003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Acciones de las empresas manufactureras exportadoras regionales, en transición hacia el *ecomarketing*

Eduardo Muñoz Bautista*
Rosa María Muñoz Rivera*

Resumen

El relevante papel que está tomando la sustentabilidad en decisiones empresariales, por conciencia, responsabilidad o sensibilidad social, aunado al incremento del ecoconsumo, orienta el sondeo en empresas manufactureras exportadoras del estado de Hidalgo sobre la atención a iniciativas para transitar hacia una mercadotecnia ambiental, verde, sostenible o *ecomarketing*, desde la percepción de altos directivos y operativos. Las variables cuestionadas derivan de la gestión de riesgos ambientales y por ello la creación de valor para el consumidor y la sociedad. La investigación es cuantitativa, exploratoria, probabilística por área y cuotas, basada en dos constructos decisionales: ambiente y valor para la marca, significancia Chi² en prueba de hipótesis y tablas de contingencia. Las percepciones entre directivos y operativos divergen en cuanto a instalación y uso de materiales ecológicos. Generalizando, 20% manifiesta realizar gestión ambiental, 45% lo intenta y 35% lo discrimina; y 35, 35 y 35% son los respectivos en creación de valor.

Abstract

The important role that sustainability is taking it on business decisions, awareness, social responsibility and sensitivity, coupled with the increase ecoconsumption, polling in export oriented manufacturing enterprises of the state of Hidalgo on care initiatives to move towards environmental, green, sustainable or *ecomarketing* from the perceptions of senior management and operational. Variables derived questioned management of environmental risks and thus creating value for consumers and society. The quantitative, exploratory research area and probabilistic assessments, decision-making based on two constructs: atmosphere and value for the brand, Chi² significance in hypothesis testing and contingency tables. Perceptions between managers and operational diverge in installation, and use of environmentally friendly materials. Generally speaking, 20% say make environmental management, 45% tries and 35% is not a priority; and 35, 35 and 35% in the respective value terms.

Palabras clave: marketing ecológico, sustentabilidad, empresas manufactureras, decisiones ambientales, decisiones de valor.

Key words: marketing environment, sustainability, exporters, environmental decisions, decisions of value.

* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.

Introducción

Una de las problemáticas que en la actualidad el mundo atraviesa y está adquiriendo una gran importancia es la del desarrollo sostenible, que afecta tanto a los consumidores como a los decisores empresariales. Implica abordar tres dimensiones: económica, social y medioambiental; por un lado, se incrementan cada vez más los consumidores para quienes el atributo de ecológico resulta un elemento que influye su decisión de compra (Calomarde, 2000); por otro, se incrementan las empresas que buscan un desarrollo sostenible y que están incluyendo en sus decisiones de producción, intercambio y cultura organizacional, el respeto al medio ambiente, ya sea por conciencia sobre la afectación de la contaminación y del agotamiento de recursos; por la responsabilidad que impone la normatividad relacionada; o por la sensibilidad estratégica sobre el beneficio mutuo tanto para la empresa como para el consumidor y para la sociedad, que genera la inversión en acciones de responsabilidad ambiental (Maftei, 2012).

Algunos enfoques que destacan el relevante papel que está tomando la sustentabilidad en las decisiones empresariales, plantean: el capital natural son bienes que son acervo de la naturaleza, el hombre ha podido elaborar productos que pueden sustituir o aprovechar mejor el capital natural generando un nuevo valor, disminuyendo el consumo del capital natural (Chavarro y Quintero, 2011).

La naturaleza contiene diversos recursos renovables y limitados que los seres humanos pueden aprovechar para satisfacer sus necesidades; sin embargo, se hace

[...] necesario que las decisiones sobre el estilo de vida que tomemos respeten la sostenibilidad a largo plazo de esos recursos, así como la necesidad de conservar la naturaleza por su valor intrínseco y no sólo por su valor desde un punto de vista utilitario [...] [la vitalidad económica se da cuando] todos tengan las posibilidades y las competencias para acceder a los recursos que se necesitan para una calidad de vida satisfactoria en el marco del desarrollo sostenible (UNESCO, 2010: 20).

La gestión ambiental se considera al conjunto de acciones para la toma de decisiones encaminadas a lograr conservación, defensa y mejoramiento del medio ambiente, considerando la información multidisciplinaria con la par-

ticipación de los ciudadanos viéndose a sí mismos como responsables de la protección del medio ambiente; esta visión debe estar orientada al desarrollo humano, con calidad ambiental, logrando un equilibrio ecológico. La gestión ambiental establece principios, de los cuales sobresalen: regulación de la capacidad de absorción del medio a los impactos; previsión de impactos ambientales; ordenamiento de la planificación territorial; monitoreo de informes de las condiciones ambientales e impulso a la educación ambiental (Sánchez, 2012).

El desarrollo sostenible, de acuerdo con la propuesta hecha por la Comisión de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) o Comisión de Brundtland manifestada en 1987 en el informe *Nuestro futuro común*, se considera como “[...] el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (CMMAD, 1990: 67). Por su parte, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, por sus siglas en inglés) de acuerdo con el reporte de su visión al año 2050, sostiene que este enfoque ambiental entraña grandes oportunidades, e indica que “durante la próxima década los retos globales ligados al crecimiento, la urbanización, la escasez de recursos, y el cambio medioambiental pasarán a ser motores estratégicos para los negocios” (High Residence, 2012: 12).

En materia de decisiones ambientales las empresas deben mantener en la responsabilidad ambiental un enfoque precautorio, es decir, la gestión de riesgos ambientales. Asimismo crear valor para la sociedad con la ética del *marketing*, debiendo, como ejemplo, mantener la privacidad y protección de la información del consumidor, protección a la salud y seguridad de los consumidores, servicios y atención al cliente, resolución de disputas e indemnización, educación y toma de conciencia (Veloz, 2011).

Si bien la prioridad de una empresa es hacer negocios rentables económicamente, así como estar mejor preparada para ingresar o mantenerse en los mercados regionales, nacionales o internacionales (Domínguez, Reséndiz y Corona, 2012), enfrentar el ambiente competitivo, asegurar la supervivencia, aprovechar las oportunidades y generar ventajas competitivas (Blanco, Ruiz y Verján, 2012), también requiere estar orientada a crear valor en la sociedad, a cuidar y a conservar el medio ambiente si quiere lograr la sustentabilidad y colaborar con un desarrollo económico y social.

Ante la aparente paradoja de expandirse en los mercados y a la vez ser responsable ambiental, la actividad económica de la empresa visionaria o que participa en mercados globales evoluciona hacia la gestión de la conciencia social y del medio ambiente; la actividad de la mercadotecnia, como función orientadora de las decisiones de toda la organización hacia el fin común de satisfacer las necesidades de un cliente que, cada vez más a nivel mundial, demanda ser visto menos como consumidor y más como ser humano, con mente, corazón y alma (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010), mantiene la responsabilidad ambiental como política de todas las áreas de la organización (Neagu, 2012).

Al *marketing* verde (*ecomarketing*, mercadotecnia ambiental o mercadotecnia sostenible) en un papel innovador, promotor o inversor, las empresas lo pretenden como enfoque estratégico para lograr una imagen de continuidad, dirección y conexión, ofreciendo marcas culturales que abordan problemas sociales, económicos y medioambientales de la sociedad, y por ello resultan con un mayor valor de la marca (Kotler et al., 2010); así las empresas buscan generar una ventaja competitiva, a la vez de mejorar el rendimiento medioambiental y empresarial (Arifin, 2012).

Cada vez hay más consumidores que aumentan su interés por productos que sugieran, por medio de un eco-etiquetado, respeto por el medio ambiente. En resultados como los del estudio de Pickett-Baker y Ozaki (2008) se encontró que existe una correlación entre la confianza de los consumidores respecto al rendimiento de los productos ecológicos y sus creencias pro ambientales; y algunos consumidores reportaron que *marketing* verde es relevante para su estilo de vida (Khare, Mukerjee y Goyal, 2013); ambos hallazgos reflejan que los hábitos de compra de los consumidores están integrando nuevos elementos de decisión; la mercadotecnia por tanto requiere poner mayor énfasis en la conveniencia de considerar las inclinaciones pro ambientales de los consumidores en sus estrategias para la satisfacción de sus necesidades (Carter, 2005). Los elementos básicos que intervienen en el *marketing* ecológico son: entorno y desarrollo sostenible (Calomarde, 2000); de esta forma el mismo autor lo define:

El *marketing* ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de

las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Calomarde, 2000: 22).

Por otra parte, en el *marketing* ecológico se identifican dos vertientes: la social y la empresarial. La primera la llevan a cabo instituciones sin fines de lucro para difundir ideas y comportamientos deseables entre los ciudadanos; y en la segunda, para comercializar productos ecológicos, en la cual las empresas desarrollan procesos de producción que contribuyan al desarrollo sustentable; “en este proceso el ecodiseño debe ir unido a la difusión de una cultura de suficiencia” (Salgado, Subirá y Beltrán, 2009: 198). El *ecomarketing* promueve la idea de que “el medio ambiente es un bien público, debe ser protegido y respetado” (*ibid.*, p. 107). La mercadotecnia desde este enfoque pretende ser para la empresa la mayor esperanza para recuperar la confianza de los consumidores (Kotler et al., 2010).

Diversas teorías fundamentan el comportamiento de las prácticas éticas en los negocios: la teoría de la legitimidad que sostiene que las acciones empresariales se orientan mediante los valores de una sociedad (Medina, Ramírez y Hernández, 2012); otra teoría que podría etiquetarse como responsable social, es la de las intenciones, la cual considera que las acciones son buenas cuando se atienen a dos reglas: la conciencia y las leyes, esto es, que si se cumple con las leyes sus actos son relevantes y viceversa (Calvo, 2006); una tercera que implicaría una sensibilidad social, que anteponiéndose y superando las normas y leyes, invierte estratégicamente en acciones de protección de medio ambiente y desarrollo sustentable, convencido del mayor retorno financiero a través de cubrir su misión de servicio a la sociedad.

Cada vez más, dada la expansión de las redes virtuales de personas, las empresas, sus productos y marcas están expuestas a la evaluación pública en función de sus resultados y beneficios para el consumidor y la sociedad, por lo que se ve precisada a dar prioridad a la satisfacción de necesidades de personas “humanas” integrales y completas: cuerpo, mente, corazón y alma, y no sólo a personas “consumidoras”; y a través de ello puedan asegurar beneficios para ambos, sociedad, clientes, socios y la misma organización (Kotler et al., 2010). Para lograr un comportamiento ético medioambiental es necesario informar y educar a las empresas y a la sociedad, identificando comportamientos favorables para todas las partes que intervienen en las rela-

ciones de intercambio en las empresas, de modo que contribuyan al desarrollo sostenible del entorno económico y del entorno natural que los soporta.

En este orden de ideas, se pretende analizar la percepción sobre el proceso de atención a iniciativas para transitar hacia una mercadotecnia ambiental en las empresas manufactureras exportadoras del estado de Hidalgo, desde la voz de los colaboradores internos, alto directivo y operativos, a fin de sopor tar propuestas enfocadas hacia la sustentabilidad de las mismas.

Metodología

Es una investigación cuantitativa, de alcance exploratorio; la técnica de muestreo se aplica en dos etapas: la primera para las empresas, de tipo probabilístico por área geográfica, con 99% de confiabilidad; la segunda por cuotas, para un alto directivo y 10 operativos del área de producción, y por juicio para seleccionar los elementos de la muestra; quedando integrados en cuatro de los municipios con mayor participación: ocho industrias en Pachuca de Soto, cinco en Tepeapulco, siete en Tizayuca y en Tulancingo de Bravo cinco. La técnica de recolección de datos fue encuesta por medio de una escala Likert aplicada a un total de 250 empleados de nivel operativo y 10 altos directivos.

Las cuestiones de opinión se derivan de dos constructos: a) las decisiones ambientales, las cuales integran: protección al medio ambiente conservando los recursos naturales, manejo y prevención a la contaminación, y leyes y programas de protección al medio ambiente, y b) la relación ética con los clientes y la creación de valor para la marca, integrada por: la ética del *marketing* y la investigación de la percepción de los clientes. En la validación de la escala se utiliza un Alpha de Cronbach. Las técnicas estadísticas descriptiva y análisis inferencial en tablas cruzadas, prueba de hipótesis y Chi cuadrada.

Resultados

Las decisiones ambientales de las empresas manufactureras del estado de Hidalgo, según la escala de opinión “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, sugieren diferencias entre la percepción del alto directivo y la de los empleados operativos sobre las acciones pro ambientales que realizan las empresas manufactureras exportadoras (véase cuadro 1). Los operativos perciben

menor utilización de materias primas que reduzcan la contaminación (65%) frente a 92% que expresan los directivos, y en el caso de las variables que integran el cumplimiento de leyes (68%) y programas de protección del medio ambiente (65%), frente a 80 y 72% que expresan los directivos.

Cuadro 1

Percepción de directivos y de operativos sobre las decisiones ambientales en empresas manufactureras exportadoras del estado de Hidalgo

<i>Dimensión</i>	<i>Variables</i>	<i>Directivos %</i>	<i>Operativos %</i>
Protección al medio ambiente conservando los recursos naturales	Materiales utilizados para producir los productos que la empresa exporta son en pro del desarrollo sustentable.	92	65
	Cuenta con materiales de instalación para la protección del medio ambiente	68	67
Manejo y prevención de la contaminación	Reduce el consumo de materiales contaminantes	76	73
	Reciclan y reutilizan materiales	68	65
Cumplimiento de leyes y programas de protección al medio ambiente	Cumplimiento de las leyes ambientales	80	68
	Da seguimiento a los programas de protección del medio ambiente y desarrollo sustentable tanto internacional, nacional, estatal	72	65

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2

Percepción de decisiones de creación de valor

<i>Núm.</i>	<i>Variables</i>	<i>% Percepción</i>	
		<i>Directivos</i>	<i>Operativos</i>
1	Privacidad y protección de la información del consumidor	76	72
2	Servicios y atención al cliente	76	75
3	Apoya a la educación y toma de conciencia del cuidado al medio ambiente	76	68
4	En sus productos menciona los usos, el contenido y sus precauciones	92	76
5	Resolución a las disputas de los clientes y/o los indemniza	64	67

Cuadro 2
Percepción de decisiones de creación de valor

Núm.	Variables	% Percepción	
		Directivos	Operativos
6	Realiza investigaciones de mercado para identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores	72	73
7	Exigencia de los clientes que los productos sean orientados a cuidar el medio ambiente	68	68
8	Exigencia de los clientes y/o consumidores de que se tenga algún distintivo de ser socialmente responsable	60	62

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro 2, las percepciones sobre las decisiones de relación ética con los clientes y de creación de valor para la marca presentan diferencias importantes en cuanto a las decisiones en apoyo a la educación y toma de conciencia del cuidado al medio ambiente y a la exigencia de que sus productos mencionen los usos, el contenido y sus precauciones; las demás variables presentan similitudes en los resultados.

Aplicando el mismo análisis a las decisiones de crear valor, los resultados estadísticamente significativos cuando $P < 0.05$ desde las dimensiones a) la ética del marketing, y b) investigación de mercado, de acuerdo con las siguientes hipótesis son:

H_0 : La creación de valor en la sociedad es independiente del tipo de empleado.

H_1 : La creación de valor en la sociedad no es independiente del tipo de empleado.

Sólo se rechaza la hipótesis en el caso de la realización de investigaciones para identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores; es decir, el nivel de percepción sobre la creación de valor por medio de esta decisión es compartida tanto por los directivos como por los operativos. En el resto de decisiones la percepción es independiente.

En cuanto al tránsito de las empresas manufactureras exportadoras del estado de Hidalgo hacia una estrategia de *marketing ecológico*, el análisis inferencial a base de Chi² en tablas de contingencia, en las que se relaciona cada

Cuadro 3
Chi cuadrada en las decisiones ambientales por tipo de empleado

Variables	Chi cuadrada	Phi	Valor de <i>P</i>	Grado de significación	Influencia	Hipótesis <i>H0</i>
<i>Protección al medio ambiente conservando los recursos naturales</i>						
Los materiales utilizados para productos de exportación de tipo pro desarrollo sustentable	9.660	.188	.047	Es significativa	Hay influencia entre las variables	Se rechaza (decisiones ambientales dependen del tipo de empleado)
Cuenta con materiales instalados para la protección del medio ambiente	4.679	.130	.322	No es significativa	No hay influencia entre las variables	No se rechaza
<i>Manejo y prevención a la contaminación</i>						
Reduce consumo de materiales contaminantes	4.017	.121	.404	No es significativa	No hay influencia entre las variables	No se rechaza
Recicla materiales	5.027	.135	.284	No es significativa	No hay influencia entre las variables	No se rechaza
Reutiliza materiales	1.866	.082	.780	No es significativa	No hay influencia entre las variables	No se rechaza
<i>Cumplimiento de las leyes y programas de protección al medio ambiente</i>						
Leyes internacionales, nacionales y estatales de protección del medio ambiente y del desarrollo sustentable	5.363	.140	.252	No es significativa	No hay influencia entre las variables	No se rechaza
Da seguimiento a programas de protección del medio ambiente y desarrollo sostenible	5.176	.137	.270	No es significativa	No hay influencia entre las variables	No se rechaza

Fuente: elaboración propia.

una de las variables de las dos vertientes, la de decisiones de sustentabilidad pro ambientales y la de decisiones de creación de valor son: a) las de apego a la ley (como una manifestación del deber ser de responsabilidad social); b) las de seguimiento de normas y programas (como una manifestación de la interiorización de esta necesidad en la cultura y en las prioridades de la organización); c) la manifestación de agregar valor a los productos en función de las decisiones ambientales, y d) la de considerar en el diseño de productos el reducir el nivel de impacto a la ecología; arroja resultados estadísticamente significativos de la percepción de directivos y operativos, que se resumen en proporciones de empresas que realizan, intentan y discriminan las acciones e intenciones de enfocar su gestión hacia el *marketing* ecológico y la sustentabilidad. En los cuadros 4 y 5 se muestran en las columnas tituladas como “Realiza”, lo que la empresa ya lleva a cabo; en la de “Intenta” lo que puede estar en proceso y procura asegurar; y en la de “Desconoce”, aquellas empresas que no han considerado en sus prioridades estas decisiones.

Por conciencia o exigencia de exportación, alrededor de la quinta parte de las empresas manufactureras exportadoras cumplen normas y han integrado a sus prioridades, como parte de su cultura organizacional, las medidas de protección al medio ambiente y enfoque social; de una tercera parte a casi la mitad de estas empresas están dando pasos en la adopción de estas medidas de sustentabilidad, con diversos grados de éxito; el resto desconoce o no ha priorizado esta visión de beneficios evidentes para la organización y el cliente, de fundamento para la protección del ambiente y para un desarrollo sostenible.

Cuadro 4
Decisiones ambientales

Percepción de variables	Realiza %	Intenta %	Desconoce %
Incremento de valor por estrategias de protección ambiental	17	51	32
Instalación de materiales ecológicos	28	23	49
Reutiliza, recicla, reduce materiales contaminantes	20	32	49
Cumplimiento de leyes de protección al medio ambiente	25	35	41

Fuente: elaboración propia.

El cuadro 4, de decisiones ambientales, sugiere que las empresas incrementan el valor por estrategias de protección ambiental que integran el apego a las leyes correspondientes, la inclusión de materiales ecológicos tanto en la instalación como en las materias primas, y la orientación a la cultura de las 3 r (recicla, reutiliza y reduce).

Cuadro 5
Decisiones de creación de valor

	Realiza %	Intenta %	Desconoce %
Ética del marketing	31	31	38
Voz del cliente	24	33	43
Exigencia a proveedores y distribuidores de trabajar con responsabilidad social	22	32	47

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro 5, de decisiones de creación de valor, se sondea lo referente a la ética del *marketing*, privacidad de la información del cliente, etiquetado de productos, atención y servicio, compensación por incumplimientos. La voz del cliente se refiere a la acción de las empresas para investigar las necesidades y exigencias del cliente relativas a la concientización de la importancia de la protección ambiental, exigencias sobre la elaboración de ecoproductos y sobre la distinción de ser socialmente responsables.

En cuanto a las decisiones internas de estas empresas, el esquema aproximado es de un tercio que realiza la gestión ambiental, uno que intenta implementarlo, y otro tercio que no lo integra en sus prioridades. Sin embargo en la exigencia de responsabilidad social a proveedores y distribuidores, el esquema es parecido a las decisiones ambientales de las empresas manufactureras, exportadoras regionales, redondeando, 20, 30 y 50, respectivamente.

Discusión

Este estudio explora las acciones en pro del medio ambiente que realizan las empresas manufactureras exportadoras del estado de Hidalgo (México),

como elemento fundamental de transición hacia el *marketing* ecológico y con miras al desarrollo sustentable.

La diferencia de opinión sobre la utilización de materiales utilizados en la producción de bienes sugiere que son los operativos como columna vertebral, que viven cada día la realidad, lo que resulta significativo.

En función de los principios que Sánchez (2012) manifiesta: regulación de la capacidad de absorción del medio a los impactos, previsión de impactos ambientales, ordenamiento de la planificación territorial, monitoreo de informes de las condiciones ambientales, impulso a la educación ambiental; los de Veloz (2011) sobre las prácticas de las 3 y las de Medina et al. (2012), se identifica el proceso de transición de las empresas exportadoras hacia la cultura de la sustentabilidad; la proporción de empresas que intentan, con diverso nivel de éxito, este proceso indica la motivación, pero a la vez evidencia las limitaciones para incursionar en estas prácticas de clase mundial.

En función de la propuesta de Calvo (2006), que propone las intenciones y la atención a la conciencia y a la ley, se aprecia una sensibilidad social, que implica visión estratégica e inversión redituable en las empresas exportadoras que manifiestan realizar acciones de gestión ambiental y ética en el *marketing*.

La mayor proporción de atención a las iniciativas para incrementar el valor de la marca en el segmento que realiza, evidencia la mayor ocupación en la atención de la operación cotidiana, más que la inversión a largo plazo en cultura de sustentabilidad.

Por otro lado, los resultados aquí mostrados no se limitan al contexto de la región del estado de Hidalgo (México), ya que el cuidado y conservación al medio ambiente es una preocupación a nivel nacional e internacional.

Conclusión

Se puede identificar una relación tipo Pareto en la inclusión de las empresas manufactureras exportadoras regionales, a la cultura de la sustentabilidad; aproximadamente 20% de empresas que la realizan y 80% de las que están en el proceso para, o no consideran en sus prioridades estas decisiones.

Si se apoya a las exportadoras para desarrollar sus competencias organizacionales y de comercialización, se podría impulsar al segmento que está en el plan de “intento” a integrarse en el conjunto de entidades que inclu-

yen en su operación la cultura de la sustentabilidad y el *marketing* ambiental. Fortaleciendo un ciclo virtuoso de beneficio y desarrollo económico, social y ambiental, al menos en su área de influencia.

Referencias bibliográficas

- Arifin, Z. (2012). "Analysis of green marketing strategy on real estate company to achieve competitive advantage: A case study of Ijen Nirwana residence, Malang, East Java", *International Journal of Academic Research*, 4(1): 145-149. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=befc0858-5e18-4999-a6ef-1046cc0eb4c5%40sessionmgr4005&hid=4101>
- Blanco, P., Ruiz, J. G., y Verján, R. (2012). "Plan de mercadotecnia para diversificación de mercados en servicios legales ambientales", *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(1). Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=befc0858-5e18-4999-a6ef-1046cc0eb4c5%40sessionmgr4005&hid=4101>
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. España: Pirámide/ESIC.
- Calvo, C. (2006). "Las diferentes teorías que sustentan la responsabilidad social de la empresa: Estado de situación y prospectiva. Renudirse, Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)". Recuperado de: http://www.redunirse.org/_index.php/?q=node/58
- Carter, M. (2005). "Mercadotecnia (Marketing)", *La gestión de centros comerciales*, pp. 141-163. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=befc0858-5e18-4999-a6ef-1046cc0eb4c5%40sessionmgr4005&hid=4101>
- Chavarro, A., y Quintero, J. (2011). "Economía ambiental y economía ecológica: Hacia una visión unificada de la sostenibilidad", *Ideas Ambientales*, núm. 2. Recuperado de: http://blog.unach.mx/vicente_castro/files/2011/10/1.Econom%C3%ADA%25ADaAmbiental-Ecol%C3%ADC3%25B3gica.pdf
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD). (1990). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.
- Domínguez, M. C., Reséndiz, M., y Corona, M. A. (2012). "Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla 2010", *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(1). Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=befc0858-5e18-4999-a6ef-1046cc0eb4c5%40sessionmgr4005&hid=4101>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*, 3^a edición. México: McGraw-Hill.

- High Residence. (2012). *Desarrollo sustentable de México 2012*. México: autor.
- Khare, A., Mukerjee, S., y Goyal, T. (2013). “La influencia social y el marketing verde: Un estudio exploratorio sobre los consumidores indios”, *Journal of Customer Behaviour*, 12(4): 361-381. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=35d0b175-8028-4dc3-921a-b66e769c99ef%40sessionmgr110&hid=113>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. España: LID.
- Maftei, D. (2012). “Ecomarketing for the company? Why?”, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(2)(16):106-112. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=befc0858-5e18-4999-a6ef-1046cc0eb4c5%40sessionmgr4005&hid=4101>
- Mankiw, G. (2009). *Principios de economía*, 5^a edición. México: Cengage Learning Editores.
- Medina, L. Ramírez, J., y Hernández, A. (2012). *Teorías sobre la responsabilidad social de la empresa (RSE)*. Guadalajara: UdeG-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA). Recuperado de: http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadambiental/resumenes/medina_teor%c3%adas_sobre_la_responsabilidad.pdf
- Muñoz, E., y López, S. (2013). “Las empresas exportadoras del estado de Hidalgo y el desarrollo sustentable. Una revisión hacia el ser RSE”, en Gaona, E., Hernández, Z., Rodríguez, E., y Velázquez, D., *Pacto por México*. México: UAEH.
- Neagu, O. (2012). “Communication in the Ecological Marketing”, *Studia Universitatis “Vasile Goldiș”*, Seria Științele Vietii, 22(4): 587-595. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3bc66805-8b92-4a99-8f9f-5c9429cd419e%40sessionmgr115&hid=121>
- Salgado, L., Subirá, M. E., y Beltrán, L. F. (2009). “Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores”, *Problemas del Desarrollo*, 40(157): 189-199. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=befc0858-5e18-4999-a6ef-1046cc0eb4c5%40sessionmgr4005&hid=4101>
- Sánchez, E. (2012). “Economía ambiental”, *Contribuciones a la economía*. España: Universidad de Málaga.
- UNESCO. (2010). “La lente de la educación para el desarrollo sostenible: Una herramienta para examinar las políticas y la práctica”, *La educación para el desarrollo sostenible en acción, instrumentos de aprendizaje y formación*, núm. 2. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura/Japan Funds-in-Trust. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001908/190898s.pdf>

Veloz, E. (2011). “La norma ISO 26000. ¿Nueva oportunidad para el impulso de la responsabilidad social?”, en Pérez, J., *La responsabilidad social mexicana, actores y temas*. México: Cooperación Internacional, pp. 160-175.