



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**MERCADOTECNIA SUSTENTABLE EN MORELIA MICHOACÁN: UN
MODELO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA
INCERTIDUMBRE**

TESIS

Que, para obtener el grado de Maestro en Administración, presenta:

TEOFILO ALTAMIRANO VERA

Directora de Tesis

DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

Codirector de Tesis

DR. VÍCTOR GERARDO ALFARO GARCÍA

MORELIA MICHOACÁN. MARZO DE 2022

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Morelia Michoacán, en el mes de febrero del año 2022, el que suscribe TEOFILO ALTAMIRANO VERA, alumno del programa de Posgrado en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta ser el autor intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno y codirección del Dr. Víctor Gerardo Alfaro García, cede los derechos del trabajo titulado: “MERCADOTECNIA SUSTENTABLE EN MORELIA MICHOACÁN: UN MODELO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA INCERTIDUMBRE” a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión estrictamente académica. No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autoridad y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

A T E N T A M E N T E

L.A. TEOFILO ALTAMIRANO VERA

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida y por guiar mis pasos a lo largo de este camino, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por haber puesto en mi camino a infinidad de personas de bien y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco mi fortaleza, mis ganas de seguir y mi aliento por siempre buscar ser una mejor persona, mi amor por Dios y por buscar mi espacio y lugar en el mundo a pesar de las situaciones que se me presentan.

Le doy gracias a mis padres, hermanos y a mis abuelos por apoyarme en este largo trayecto, por los valores que me han inculcado y sobre todo por ser un ejemplo de vida, en especial agradezco infinitamente a mi madre por siempre estar conmigo apoyándome en cada paso y decisión que tomo en mi vida, agradezco al universo por ello.

Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo de mis profesores de posgrado por haber compartido sus conocimientos y experiencias.

A mis amigos y compañeros por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa en la maestría un trayecto de grandes vivencias.

Gracias a mi mesa de sinodales Dra. Flor Madrigal Moreno, Dr. Evaristo Galeana Figueroa, Dr. Alberto Cortés Hernández y M.A. Hugo Alejandro Mier Schmidt por su apoyo y aportación de conocimientos para retroalimentar este trabajo de investigación.

Agradezco a mi codirector el Dr. Víctor Gerardo Alfaro García por su importante aporte a este trabajo de investigación, gracias por su disponibilidad y apoyo.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. Agradezco su apoyo, disponibilidad y sobre todo su paciencia, y en el plano personal por ser una guía y un ejemplo de vida.

A la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, por darme la oportunidad y brindarme las facilidades de formarme con el grado de maestro.

Por siempre agradezco también a mi casa de estudios la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Investigación adscrita a la Red Sistemas Inteligentes y Expertos Modelos Computacionales Iberoamericanos (SIEMCI), número de proyecto 522RT0130 en Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED).

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
Resumen.....	12
Abstract	13
Introducción	15
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Pregunta de Investigación.....	22
1.3. Objetivo de la investigación.	22
1.4. Hipótesis de la investigación.	22
1.5. Variables de la investigación.	22
1.6. Justificación.....	22
1.7. Viabilidad.	24
1.8. Método	24
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Mercadotecnia sustentable.....	25
2.2. Calidad.	29
2.3. Imagen de marca.....	35
2.4. Finanzas sustentables.....	37
2.5. Tratamiento de la información en la Incertidumbre.....	43
2.6. Elementos matemáticos para el tratamiento de información en incertidumbre....	44
2.7. La teoría de expertos.....	47
2.8. El contra expertizaje.....	49
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. Trabajo de campo.....	51
3.2. Tipo de investigación	52
3.3. Universo de estudio.....	54
3.4. Selección de la muestra	54
3.5. Sujetos de investigación.....	55
3.6. Prueba piloto	55

3.7. Instrumento de medición	56
3.8. Escala de medición	56
3.9. Técnica estadística utilizada.....	57
3.10. Validez y confiabilidad del instrumento de medición.	58
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.1. Análisis de resultados.....	61
4.2. Resultados de los Expertones.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS.....	112
Referencias de Teoría de lógica difusa para el modelo de Expertones:	118
ANEXOS	119
Instrumento de medición	120
Resultado de expertones	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.1. Esquema de las 4P de mercadotecnia	27
Figura1.2.Representación de un conjunto borroso en el conjunto universo.....	44
Figura 1.3. Ejemplo de número borroso triangular.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Dos componentes de la calidad.	29
Tabla 1.2 Parámetros de un producto mecánico o electrónico	30
Tabla 1.3 Los 14 principios administrativos de Deming	33
Tabla 1.4. Operacionalización de las variables.	58
Tabla 1.5. Resumen de Procesamiento de casos	59
Tabla 1.6. Estadístico de Fiabilidad	60
Tabla 1.7. Medidas de tendencia central	61
Tabla 1.8. Género	63
Tabla 1.9. Edad	64
Tabla 1.10. Escolaridad	65
Tabla 1.11. En mi empresa se toman decisiones en cuanto al entorno social, considerando los deseos y el bienestar de los consumidores.	66
Tabla 1.12. Mi empresa define su misión en términos que ayuden el bienestar de la sociedad.	67
Tabla 1.13. Mi empresa se preocupa por brindar información para educar a los colaboradores en temas ambientales.	68
Tabla 1.14. Mi empresa realiza acciones beneficiosas para ayudar al medio ambiente.	69
Tabla 1.15. Mi empresa minimiza la contaminación empleando técnicas sustentables de producción.	70
Tabla 1.16. Mi empresa brinda servicio de asesoramiento ecológico a los clientes.	71
Tabla 1.17 Mi empresa fabrica productos reciclables y/o ahorradores de energía.	72
Tabla 1.18. Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico.	73
Tabla 1.19. La forma en que promociono mis productos ayuda a la concientización ecológica.	74
Tabla 1.20. Mis canales de distribución ahorran el consumo de recursos naturales.	75
Tabla 1.21. Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente.	76
Tabla 1.22. El diseño de mis productos es de acorde a características del mercado ecológico.	77
Tabla 1.23. Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado.	78

Tabla 1.24. Mi empresa brinda un servicio de mantenimiento si los productos fallan.	79
Tabla 1.25. Mi empresa brinda un servicio de entrega o mantenimiento de forma rápida.	80
Tabla 1.26. Mi empresa brinda un servicio de garantía de reparación y reemplazo con honestidad y cortesía.	81
Tabla 1.27. La publicidad de mi marca utiliza recursos visuales, auditivos, tangibles y/o gustativos con percepción ecológica.	82
Tabla 1.28. Mi empresa utiliza estímulos emocionalmente ecológicos para hacer sentir identificado al consumidor	83
Tabla 1.29. Los atributos de mi identidad corporativa se ajustan a modas y tendencias ecológicas.	84
Tabla 1.30. Los mensajes ecológicos transmitidos por mi empresa llegan a mis clientes de forma efectiva.	85
Tabla 1.31. El estado me permite hacer negocios sustentables con mi empresa	86
Tabla 1.32. Mi empresa actúa con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada. Porcentaje válido	87
Tabla 1.33. Mi empresa busca invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN).	88
Tabla 1.34. Como representante de mi empresa asumo una responsabilidad ecológica con sentido moral.	89
Tabla 1.35. Experton General	91
Tabla 1.36. Experton 28 – 35 años	93
Tabla 1.37. Experton 36 - 51 años	95
Tabla 1.38. Contraexpertizaje	97
Tabla 1.39. Experton Femenino	98
Tabla 1.40. Experton Masculino	100
Tabla 1.41. Contraexpertizaje	102
Tabla 1.42. Experton educación básica y media superior	103
Tabla 1.43. Experton licenciatura y posgrado	105
Tabla 1.44. Contraexpertizaje	107
Tabla 1.45. Revisión de la literatura empírica	122
Tabla 1.46. Operacionalizaciones de las variables	136
Tabla 1.47. Resultado general de expertones	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Género	63
Gráfico 1.2. Edad	64
Gráfico 1.3. Escolaridad	65
Gráfico 1.4. En mi empresa se toman decisiones en cuanto al entorno social, considerando los deseos y el bienestar de los consumidores.	66
Gráfico 1.5. Mi empresa define su misión en términos que ayuden el bienestar de la sociedad.	67
Gráfico 1.6. Mi empresa se preocupa por brindar información para educar a los colaboradores en temas ambientales.	68
Gráfico 1.7. Mi empresa realiza acciones beneficiosas para ayudar al medio ambiente.	69
Gráfico 1.8. Mi empresa minimiza la contaminación empleando técnicas sustentables de producción.	70
Gráfico 1.9. Mi empresa brinda servicio de asesoramiento ecológico a los clientes.	71
Gráfico 1.10. Mi empresa fabrica productos reciclables y/o ahorradores de energía.	72
Gráfico 1.11. Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico.	73
Gráfico 1.12. La forma en que promociono mis productos ayuda a la concientización ecológica.	74
Gráfico 1.13. Mis canales de distribución ahorran el consumo de recursos naturales.	75
Gráfico 1.14. Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente.	76
Gráfico 1.15. El diseño de mis productos es de acorde a características del mercado ecológico.	77
Gráfico 1.16. Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado.	78
Gráfico 1.17. Mi empresa brinda un servicio de mantenimiento si los productos fallan.	79
Gráfico 1.18. Mi empresa brinda un servicio de entrega o mantenimiento de forma rápida.	80

Gráfico 1.19. Mi empresa brinda un servicio de garantía de reparación y replazo con honestidad y cortesía.	81
Gráfico 1.20. La publicidad de mi marca utiliza recursos visuales, auditivos, tangibles y/o gustativos con percepción ecológica.	82
Gráfico 1.21. Mi empresa utiliza estímulos emocionalmente ecológicos para hacer sentir identificado al consumidor.	83
Gráfico 1.22. Los atributos de mi identidad corporativa se ajustan a modas y tendencias ecológicas.	84
Gráfico 1.23. Los mensajes ecológicos transmitidos por mi empresa llegan a mis clientes de forma efectiva.	85
Gráfico 1.24. El estado me permite hacer negocios sustentables con mi empresa.	86
Gráfico 1.25. Mi empresa actúa con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada.	87
Gráfico 1.26. Mi empresa busca invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN).	88
Gráfico 1.27. Como representante de mi empresa asumo una responsabilidad ecológica con sentido moral.	89

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad analizar la mercadotecnia sustentable en Morelia, Michoacán, México, mediante el análisis de decisiones en la incertidumbre, involucrando empresas y consumidores. Para ello se determinó el problema con la consulta y revisión de la literatura, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la mercadotecnia sustentable

Existen un gran número de investigaciones referentes a la mercadotecnia sustentable enfocadas a planes estratégicos e intención de compra del consumidor verde, más sin embargo no se hace mención de factores que influyen en la antes mencionada, específicamente en el municipio de Morelia, Michoacán, México. Por lo que se identifica un vacío de conocimiento en el área.

La preocupación social constante por los temas ecológicos es la que apoya el interés sobre el tema a investigar. En la actualidad la mercadotecnia sustentable representa uno de los principales enfoques dentro de la relación entre la empresa y el medio ambiente, con la búsqueda de la menor generación de efectos negativos en la naturaleza.

Se midió el alcance de estudio, hipótesis y determinación de variables, se diseñó la investigación siendo esta de tipo cuantitativa, no experimental, transeccional correlacional-causal, para la investigación se utilizó un instrumento de medición con 27 ítems, aplicado a 70 empresas, utilizando estadística descriptiva para recolectar, ordenar, analizar y representar datos mediante el paquete Statistical Pack Social Science y la operacionalización de las variables, se llegó a los resultados y conclusiones en donde se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

Palabras clave: mercadotecnia, sustentabilidad, toma de decisiones, incertidumbre.

Abstract

The purpose of this research is to analyze sustainable marketing in Morelia, Michoacán, Mexico, through the analysis of decisions in uncertainty, involving companies and consumers. For this, the problem will be reduced with the consultation and review of the literature, with the aim of identifying the factors that influence sustainable marketing.

There is a large number of investigations related to sustainable marketing focused on strategic plans and purchase intention of the green consumer, however, there is no mention of factors that influence the aforementioned, specifically in the municipality of Morelia, Michoacán, Mexico. Therefore, a knowledge gap is identified in the area.

The constant social concern for ecological issues is what supports the interest in the subject to be investigated. Currently, sustainable marketing represents one of the main approaches within the relationship between the company and the environment, with the search for the least generation of negative effects on nature.

The scope of the study, hypothesis and determination of variables were measured, the research was developed being quantitative, non-experimental, cross-sectional correlational-causal, for the research a measurement instrument with 27 elements was shown, applied to 70 companies, using descriptive statistics to collect, order, analyze and represent data through the Statistical Pack Social Science package and the operationalization of the variables, the results and conclusions were reached where the hypothesis proposed in the research is accepted.

Keywords: marketing, sustainability, decision making, uncertainty.

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

RACEF	Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
4P	Producto, Precio, Punto de venta y Promoción
TPB	Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behavior)
VBN	Teoría del valor-creencia-norma (Value-Belief-Norm)
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
SPSS	Statistical Pack Social Science

Introducción

El Marketing sustentable es una rama de la mercadotecnia social en la que se busca adaptar los esfuerzos en esta área, para facilitarle a la organización un enfoque ambiental tanto social como empresarial. Hoy en día debe existir una relación equilibrada entre la empresa y el medio ambiente. Las organizaciones juegan un papel protagonista en la búsqueda y aporte de soluciones tecnológicas a los problemas medioambientales, para la empresa el medio ambiente constituye un mercado en rápida expansión y una oportunidad de negocio y de creación de empleos, constituye, además, una parte importante en la imagen, obtención y maximización de los beneficios y una minimización de residuos peligrosos en el medio ambiente. (Villegas, 2013).

El Marketing sustentable se orienta a dos áreas: la social que va enfocada a los clientes y consumidores, y la empresarial, que se enfoca a la empresa internamente. Respecto al área social tiene como objetivo informar/educar sobre temas medioambientales, estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y modificar los valores de la sociedad en cuanto a la ecología. En cuanto al área empresarial, busca realizar esfuerzos internamente en la empresa para lograr ofertar productos y servicios que generen un menor daño en el entorno, dichos esfuerzos van desde una nueva selección de materia prima, nuevas formas de transportar dichos productos, ahorros de recursos dentro de la empresa, y acciones en pro del ambiente. (Calomarde, 2000).

La sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza, pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. Los objetivos que se deriven de estas estrategias deben perseguir no sólo la satisfacción de los clientes sino también la demanda del resto de los “stakeholders” y del medio ambiente. (Lorenzo, 2002).

Es indudable que la mentalidad del consumidor ha evolucionado. Debido a ello se crean consumidores verdes o consumidores ambientales. Muchas personas están buscando realizar compras inteligentes que ayuden a reducir su huella ecológica y evitan los productos que no dan un aporte o ayuda al medio ambiente, generando así que las ventas de estos bajen y tiendan a desaparecer del mercado.

Estos consumidores se preocupan por el costo de los productos del mercado actual, pero no sólo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el costo ambiental que generan los productos y servicios que adquieren y que hasta ahora ninguna empresa había tomado en cuenta, por lo que en la actualidad los clientes y consumidores buscan adquirir productos y/o servicios que tomen en cuenta este costo ambiental para así realizar una compra inteligente que no dañe el medio ambiente. (Villegas, 2013).

En el primer capítulo se establecen los fundamentos de investigación, se comenta la importancia del marketing sustentable como la máxima satisfacción del cliente en cuanto a funcionalidad y servicio del producto. Se plantean los temas del marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca, el marketing verde como el mediador entre la gestión de cadena de suministro y el desempeño corporativo. Al realizar la revisión de la literatura se encuentra que hay un gran número de investigaciones referentes a la mercadotecnia sustentable sin embargo no se hace mención de los factores que la influyen y específicamente en Morelia Michoacán, por lo que se identifica un vacío del conocimiento en el área y por ello la razón de esta investigación.

Asimismo en segundo capítulo con ayuda de diversos autores y mediante la consulta de diferentes fuentes de información se conforma el marco teórico mismo que es la base teórica y conceptual del tema de investigación, se habla de la mercadotecnia sustentable, la calidad, la imagen de marca, las finanzas sustentables, el tratamiento de la información en la incertidumbre, los elementos matemáticos para el tratamiento de la información en la incertidumbre, la teoría de expertones y el contra expertizaje.

Por otra parte en el tercer capítulo se profundiza la investigación con el trabajo de campo mediante un diseño no experimental, transeccional correlacional-causal, en donde se utilizará un instrumento de medición aplicado a una muestra de 70 empresas de Morelia Michoacán, la escala de medición utilizada es la “escala Likert”, utilizando estadística descriptiva para recolectar, ordenar, analizar y representar datos mediante el paquete Statistical Pack Social Science y el método de lógica difusa para el modelo de toma de decisiones en la incertidumbre, la operacionalización de las variables. La confiabilidad fue alta (.947) y se midió por medio del instrumento de medición del método de Alfa de Cronbach.

Finalmente en el capítulo cuarto se escriben los resultados y su análisis, mediante el programa SPSS y el método de lógica difusa para el modelo de toma de decisiones en la incertidumbre, se registraron las encuestas y analizó la información de los componentes de la investigación, las frecuencias de cada ítem, la media, mediana, moda y desviación estándar, gráficas de los resultados obtenidos, del análisis y su respectivo argumento, se establecen también los datos agrupados por variables en escala tipo “Likert”. Por último, se realizan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Planteamiento del problema

A continuación, se presentan trabajos científicos relacionados al marketing sustentable, en una primera revisión de la literatura empírica. En el primero de ellos presentan que para el marketing sustentable es la máxima satisfacción del cliente en cuanto a funcionalidad y servicio del producto, tomando en cuenta el uso y empleo de sus funciones ambientales y los recursos naturales, así como también, la capacidad de tratarlos apropiadamente después de su vida útil dentro de límites determinados. Contribuyendo a encontrar puntos de equilibrio entre el mundo de los negocios y los retos ambientales y sociales, teniendo como resultado beneficios en ambas partes. (Morales, 2015).

Por otra parte, Serna, M. (2014), en su tesis: El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A y B, Los Olivos, en el año 2014; determinó que “el marketing ecológico influye en la construcción de imagen de marca del producto agua CIELO en los segmentos A y B en el distrito de Los Olivos” y en el mismo sentido Alava, C., et al. (2015), determinaron en su artículo: Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana, que tres de los aspectos más importantes que deben considerarse para plantear las estrategias que van dentro de un plan de marketing ecológico son la concienciación ecológica, la ventaja competitiva y el posicionamiento de responsabilidad social. Para alcanzar así una buena imagen de cuidado, responsabilidad social y ambiental.

Asimismo, para Caldeira, et al (2016), el marketing verde es el mediador entre la gestión de cadena de suministro y el desempeño corporativo. Esto expuesto en su artículo: Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance.

Por otra parte, convertirse en una empresa sustentable, no se puede dar de la noche a la mañana, pues bien significa crear negocios nuevos, implementando grandes cambios organizacionales, culturales, de liderazgo, tecnología, de mercados, etc.

La interacción de las áreas económicas, ambientales y sociales impactan de gran manera (positiva o negativa) la práctica financiera de la organización. Proceder a acciones que lleven a la mejora sustentable con base en la responsabilidad social empresarial (RSE), así como estrategias de marketing ecológico. (Villegas, 2013).

También Baptista, (2016), determinó que “las actitudes ambientales tienen relación positiva sobre el comportamiento verde y que la percepción global de riesgos actúa como mediador parcial en esta relación”. Expuesto en su tesis: Green consumption: exploring the relation between environmental attitudes and purchase behaviour. The role of perceived risks and cultural values. Mientras que Oliveira, F., et al. (2015), basado en el cuadro teórico de la Teoría del comportamiento planeado, concluye que la actitud, norma subjetiva y el control percibido, son determinantes que influyen en la intención de compra de productos verdes.

Según Paraschos, M. (2015), a través de su investigación denominada: Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. Determinó que el conocimiento, el compromiso y la conciencia general del consumidor de productos ecológicos se basan en cuatro ámbitos de su conciencia ecológica, que son los beneficios medioambientales, beneficios económicos, la fiabilidad ecológica y el aspecto ecológico. Por su parte Rohit, H, et al. En el 2018 expuso que la actitud que se tiene hacia los empaques verdes juegan un papel importante en la intención de compra ecológica.

Además, la percepción de prácticas ecológicas influye en la imagen verde que los clientes perciben. Eun Ha, J., et al. (2014), en su artículo: The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting; se enfoca en la actitud de los clientes de un restaurante. Adicionalmente Xueqin, W., et al. (2018), en su artículo: It is green, but is it fair? Investigating consumers' fairness perception of green service offerings, encontraron que “el beneficio relativo inferido de los consumidores de la empresa influye negativamente en su percepción de equidad, mientras que una inferencia positiva sobre los motivos de las empresas conduce a una percepción más justa por los consumidores”. Y Shih-Chang, T., y Shiu-Wan, H. (2014). En su artículo: A frame work identifying the gaps between

customers' expectations and their perceptions in green products; encontraron que “existen brechas entre las expectativas de los clientes y sus percepciones relacionadas con los productos de información verde”.

Existe una relación significativa entre la calidad percibida y la intención de recompra con el valor verde. Así como la calidad percibida la tiene también con el valor emocional. La calidad percibida no es significativa ante el medio ambiente consciente, pero combinado con la intención de recompra, se vuelve significativa. (Shahira, et al, 2016).

Según Wenli, L., y Ricky, Y. (2018), exponen en su artículo: Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology; que “el enfoque y la promoción de la prevención de los consumidores se centran positivamente afectando su idealismo ético”. Por su parte Paul, J., et al. (2016), concluyeron que “La teoría extendida del comportamiento planificado media la relación entre la preocupación por el medio ambiente y los productos ecológicos”. A través de su investigación plasmada en el artículo: Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action.

Por su lado Naman, S., et al. (2017), en su artículo: Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention; concluyeron que: El colectivismo está significativamente relacionado con los tres predictores (actitud, normas subjetivas y PBC interno) de intención de compra verde en la Teoría del Comportamiento Planificado, mientras que la Orientación a Largo Plazo está significativamente relacionada con actitud hacia los productos ecológicos al examinar los efectos directos. La intención de compra verde también es significativamente relacionada con la orientación hombre-naturaleza.

Aunado a lo anterior Hyeyoon, C., et al. (2017), en su artículo: Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels; demostraron que “todas las normas menos las subjetivas tuvieron éxito al explicar los procesos de toma de decisiones de los consumidores con respecto a sus intenciones de visitar un hotel ecológico”. Por su parte Majerovaa, J., concluyó que

“la mejora en el rendimiento ecológico de la empresa tiene un impacto en el comportamiento de compra en la mayoría de los encuestados”. (2015).

La Teoría del Comportamiento Planeado apoya totalmente la intención de los consumidores para comprar productos verdes y esto termina influyendo en el comportamiento de compra verde. (Rambalak y Govind, 2017). Mientras que Vivek, K., y Bibhas, Ch. (2017), en su artículo: An application of theory of planned behavior to predict Young Indian consumers' green hotel visit intention; se enfocaron en la intención de visitar los hoteles por parte de los jóvenes de la India, y en base a esto determinaron que la Teoría del Comportamiento Planificado ayuda en la predicción de esta conducta de consumo. Además, exponen que la conciencia y la reflexión moral también son determinantes de ella.

En referencia a la revisión de la literatura relacionada con estudios de mercadotecnia sustentable y las variables que han sido identificadas, se encuentra el siguiente problema, el cual será objeto de estudio en la presente investigación: *existen un gran número de investigaciones referentes a la mercadotecnia sustentable enfocadas a planes estratégicos e intención de compra del consumidor verde, más sin embargo no se hace mención de factores que influyen en la antes mencionada, específicamente en el municipio de Morelia, Michoacán, México. Por lo que se identifica un vacío de conocimiento en el área.*

Por lo cual se deriva la siguiente pregunta de investigación:

1.2. Pregunta de Investigación.

¿Cuáles son los factores que influyen en la mercadotecnia sustentable en Morelia, Michoacán, México?

1.3. Objetivo de la investigación.

Identificar los factores que influyen en la mercadotecnia sustentable en Morelia, Michoacán, México.

1.4. Hipótesis de la investigación.

La calidad, la imagen de marca y las finanzas sustentables son los factores que influyen en la mercadotecnia sustentable en Morelia, Michoacán, México.

1.5. Variables de la investigación.

Variable dependiente:

- Mercadotecnia sustentable.

Variables independientes:

- Calidad.
- Imagen de marca.
- Finanzas sustentables.

1.6. Justificación.

La preocupación social constante por los temas ecológicos es la que apoya el interés sobre el tema a investigar. En la actualidad la mercadotecnia sustentable representa uno de los principales enfoques dentro de la relación entre la empresa y

el medio ambiente, con la búsqueda de la menor generación de efectos negativos en la naturaleza.

Conveniencia. Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se pretende alimentar el conocimiento existente sobre el tema, así como ayudar a entes económicos a identificar las variables que influyen en la mercadotecnia sustentable para la posible generación de estrategias que fortalezcan su posición en el mercado y la orientación a futuros problemas relacionados con temas ecológicos.

Relevancia social. Se busca apoyar a la concientización de la sociedad y a las entidades económicas, haciendo un gran énfasis en la importancia de la sustentabilidad hoy en día, mostrando con los posibles resultados el impacto positivo que se obtiene con dicha práctica e incentivando a que más personas las empleen en diversas áreas.

Implicaciones prácticas. La investigación pretende resolver el problema identificado a través del análisis de investigaciones empíricas acerca del tema abordado, así como también servirá de fundamento para el desarrollo de trabajos futuros donde se busque solucionar más problemas.

Valor teórico. Se alimentará el vacío de conocimiento referente al tema planteado, al igual que también se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de las variables detectadas, así como su posible relación. Se espera que los resultados de la investigación con respecto a las variables tengan una influencia positiva con la mercadotecnia sustentable y poder con ello fomentar que más personas e investigadores se enfoquen en el área y se genere mayor conocimiento en esta, tratando que el impacto de la investigación sea mayor territorialmente y tenga repercusiones favorables en el futuro.

Utilidad metodológica. Esta investigación pretende contribuir en la explicación de la relación de las variables antes mencionadas y la influencia que estas tienen en la mercadotecnia sustentable, ayudando a entender mejor el comportamiento de la variable dependiente estudiada.

1.7. Viabilidad.

Se cuenta con recursos teóricos, técnicos y/o tecnológicos suficientes para respaldar el trabajo de investigación. Además de contar con el recurso humano dispuesto a realizarla, así como también el apoyo de personas especializadas en temas de mercadotecnia y sustentabilidad.

1.8. Método

La presente investigación sigue el proceso científico cuantitativo de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cual se muestra a continuación:

1. Planteamiento del problema y revisión de la literatura.
2. Alcance de estudio, hipótesis y variables.
3. Diseño de la investigación y selección de la muestra.
4. Recolección y análisis de datos.
5. Resultados y conclusiones.

La investigación es no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir no se modifican en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre la variable dependiente, más bien se observa el fenómeno en su contexto natural para analizarlo, es decir situaciones ya existentes.

El alcance de la investigación es de tipo correlacional ya que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables independientes con la dependiente, aunque también tiene un valor explicativo ya que el hecho de saber que las variables se relacionan aporta información explicativa.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Mercadotecnia sustentable.

La ecología influye en todos los aspectos de la vida. Las empresas y los consumidores aceptan que sus actuaciones deben ser coherentes con las nuevas preocupaciones medioambientales y orientan sus comportamientos en acciones más positivas para el entorno natural. “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 parte 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).

Para Chamorro es “el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la empresa sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema”. (Chamorro, 2001:4).

El Marketing ecológico tiene la incesante tarea de crear bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. Por otra parte, esta disciplina se orienta en ofrecer una imagen de alta calidad que se manifiesta en los atributos de los productos y de la preocupación de la empresa hacia el entorno. Estos objetivos son difíciles de lograr con el marketing tradicional. (Fraj, et al., 2002).

El Marketing ecológico surge de la preocupación en la sociedad ante el cambio climático, es por ello que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado actual y de los organismos reguladores ante las actividades dañinas contra el medio ambiente. (Lorenzo, 2002). Según Terrón (2007), es el efecto de integrar el factor medioambiental en las funciones de marketing tradicional y, por lo tanto, la aplicación de un marketing activo que

asegure al consumidor que el producto que está obteniendo responda mejorar sus necesidades en cuanto a la naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental del mismo.

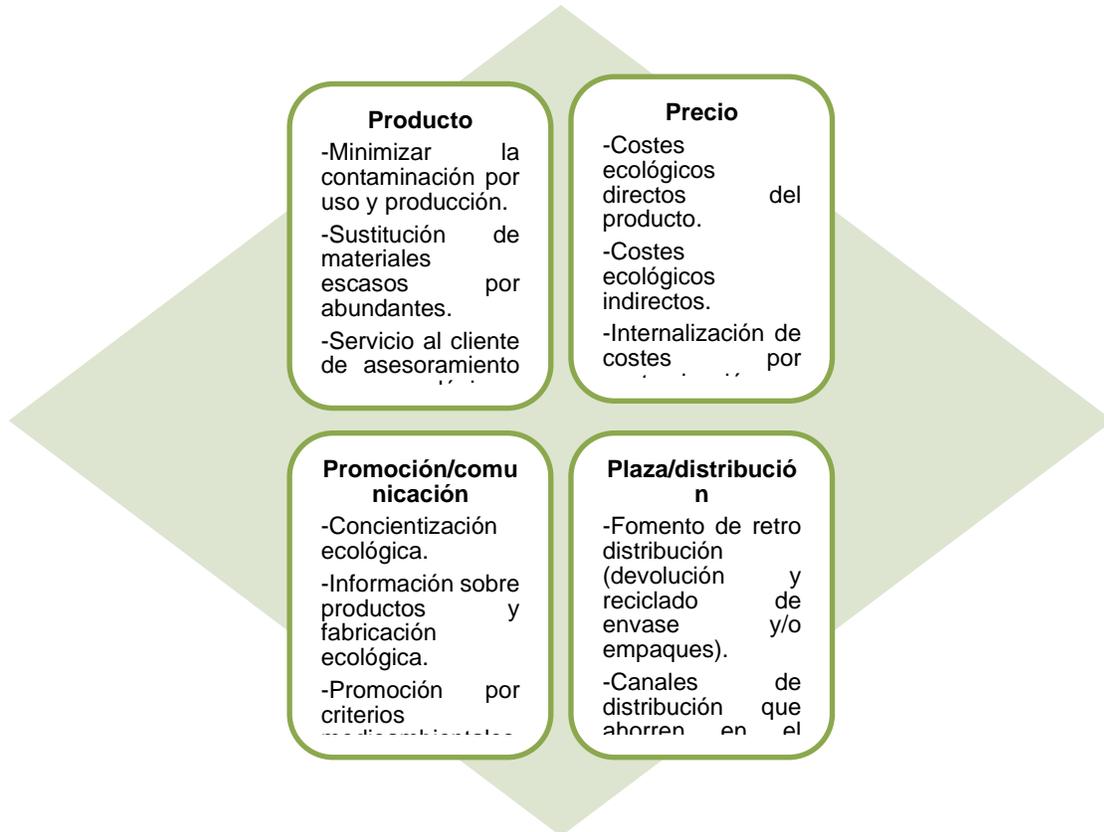
El Marketing ecológico es la manera en la que se percibe y lleva a cabo la relación de intercambio, con el propósito de que sea satisfactoria para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la contraparte necesita, de forma que, ayudando a la preservación y mejora del medio ambiente, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. (Hartmann, et al., 2004).

De acuerdo con Chamorro (2001), desde una perspectiva social el Marketing ecológico es parte del marketing social, ya que sus actividades están dirigidas al mismo objetivo que es estimular y facilitar la aprobación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, como medio de tratar de minimizar o rechazar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. Dentro de sus objetivos se destacan los siguientes:

- Informar/educar sobre temas de carácter medioambiental.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural.
- Cambiar los valores de la sociedad.

Según Calomarde (2000), el marketing ecológico se basa en un esquema de 4p, que se muestra a continuación:

Figura1.1. Esquema de las 4P de mercadotecnia



Fuente: Calomarde, J. (2000). Marketing ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid, España.

El marketing sustentable implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El concepto de marketing reconoce que las organizaciones prosperan cada día al determinar las necesidades y deseos actuales de los clientes meta, y al satisfacer esas necesidades y deseos de una forma más eficaz y eficiente que los competidores. Se enfoca en satisfacer las metas de venta,

crecimiento y utilidades a corto plazo de la compañía al proporcionar a los clientes lo que en la actualidad desean. (Kotler, Armstrong. 2012).

Las actitudes han generado una importante tendencia del marketing (marketing verde) entre las compañías que desean desarrollar y vender productos ecológicamente responsables. El trabajo verdaderamente verde implica practicar las “tres erres” del control de desechos: reducción, reutilización y reciclaje. (Kotler, Armstrong. 2001).

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing sustentable se debe guiar por los siguientes cinco principios:

- El marketing orientado al consumidor consiste en que la compañía debería considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor.
- Según el principio del marketing de valor para el cliente, la compañía debería asignar la mayoría de sus recursos a inversiones de marketing que creen valor para el cliente.
- El principio de marketing innovador obliga a la compañía a buscar continuamente mejoras verdaderas en los productos y en el marketing.
- El marketing con sentido de misión implica que la compañía debería definir su misión en términos sociales completos y no en términos limitados de producto.
- Con el principio de marketing para la sociedad, una organización toma decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

Las compañías sustentables son aquellas que crean valor para los clientes a través de actos que son responsables en los ámbitos social, ambiental y ético. El marketing sustentable va más allá de preocuparse por las necesidades y deseos de los clientes de la actualidad; significa preocuparse por los clientes del futuro al

garantizar la supervivencia y el éxito de los negocios, los interesados, los empleados y el mundo tan extenso en que habitan.

2.2. Calidad.

Según Juran (1995), la calidad es la satisfacción del cliente; la cual se logra a través de dos componentes: características del producto y falta de deficiencias.

Tabla 1.1 Dos componentes de la calidad.

Industria de manufactura	Servicios
Características del producto	
Desempeño	Precisión
Confiabilidad	Realización a tiempo
Durabilidad	Integridad
Facilidad de uso	Ser amigable y cortés
Servicio	Anticipación a las necesidades del cliente
Estética	Conocimientos de servidor
Disponibilidad de opciones y posibilidad de expansión	Estética
Reputación	Reputación
Falta de deficiencias	
Productos sin defectos o errores a la entrega, durante el uso y durante el servicio.	Servicios sin errores durante las transacciones de servicio original y futuros.
Ventas, facturación y otros procesos sin errores.	Ventas, facturación y otros procesos del negocio sin errores.

Fuente: Juran, J. (1995). Análisis y planeación de la calidad. McGraw-Hill Interamericana. Ed. 1.

De acuerdo con las normas internacionales, la palabra calidad está definida como: conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas. La calidad de un producto o servicio se compone de elementos que se denominan parámetros de calidad (o variables de calidad), los cuales dependen del producto o servicio en cuestión. A continuación, se muestran los parámetros de un producto mecánico o electrónico:

Tabla 1.2 Parámetros de un producto mecánico o electrónico

Calidad	Funcionamiento	Funcionamiento normal
		Efectividad
		Funcionamiento extra
	Fiabilidad	Funcionamiento
		Mantenimiento
		Resistencia al ambiente
	Seguridad	Seguridad personal
		Maniobrabilidad
		Montabilidad, Armabilidad
		Cambiabilidad
		Resistencia al ambiente
	Apariencia	Forma
		Color
Terminado, acabado		

Fuente: Sandholm, L. (1995). Control total de calidad. Trillas. México. Ed.1.

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”. (Horovitz, 1995:1). Ruiz y López, (2004), definen a la calidad como la “adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente”. Para Berry, “la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables”. (1995:2). Mientras tanto, López (2005:4) la define como “el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado”.

Deming (1986), describe la calidad como “un sistema libre de fallas”. Crosby (1986), la define como “conformidad a los requerimientos establecidos previamente”. Para Albornoz (1997), la calidad “se expresa en todas las instancias de la actividad social, observándose como un objetivo deseable para la búsqueda de la excelencia, del talento, de la diferenciación y del entrenamiento de los mejores para las posiciones de liderazgo”.

Adicionalmente Kent y De Vries (1997), argumentan que la calidad se puede definir de las siguientes maneras:

Entendida como la consistencia del producto, es el más cercano al ámbito de la industria, donde la búsqueda de métodos para reducir al mínimo los defectos en el producto/servicio ha sido una de las banderas del pensamiento de la calidad total. Concebida como el cumplimiento de una misión, donde se está ante el concepto de eficacia y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos previamente trazados. Definida como la satisfacción de las necesidades del cliente, el cual es el más cercano a la calidad definida por el mercado, que premia el valor recibido a cambio de una inversión.

La calidad se entiende como la sumatoria de los componentes y los procesos que producen y distinguen los atributos integrales de un producto, hace referencia a un conjunto de cualidades que predicen en él. Estas cualidades le son inherentes como características propias, específicas que permiten distinguirlo de otros productos. (Arrien, 1997).

Según Aldana, et al, (2011):

La calidad es la interacción entre el modo de pensar de la empresa y los procesos que en ella se gestionan en el día a día, y la búsqueda permanente de la perfección en todas y cada una de las personas que la integran con el objetivo de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas.

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad admite el cumplimiento de las especificaciones por parte del producto para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las esperadas por el cliente. (Cuatrecasas, 1992:576).

“La calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de autosuperación y

perfeccionamiento continuo”. (Chiavenato, 2002:690). Para Gélinier, (1975), la calidad “consiste en llevar a cabo las funciones y cumplir las normas previstas, sin desfallecer: ausencia de defectos, fiabilidad, operatividad de mantenimiento, disponibilidad, etc.”.

Según Pérez (1999), la calidad dentro del entorno empresarial orientada al producto o a los procesos productivos se ha entendido como “actitud para el uso, conformidad a normas y especificaciones”. En un entorno más orientado al cliente “es equivalente a satisfacer las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función al valor que han recibido y percibido”.

W. Edward Deming, definió la calidad como la mejora continua de un sistema estable, poniendo énfasis en dos cosas. En primer lugar, todos los sistemas (administrativo, de diseño, de producción y de ventas) deben ser estables desde un punto de vista estadístico. Esto exige que se midan los atributos de la calidad a todo lo largo de la compañía y que se les mida con el paso del tiempo. Si estas mediciones tienen una varianza constante en torno a un promedio constante, el sistema es estable. El segundo aspecto es la mejora continua de los diversos sistemas a fin de reducir las variaciones y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Expresó su filosofía respecto a la calidad en sus famosos 14 puntos:

Tabla 1.3 Los 14 principios administrativos de Deming

Requerimientos para una empresa cuya dirección planea mantenerse competitiva en la provisión de bienes y servicios que tendrá un mercado	
1. Crear constancia de objetivo hacia el mejoramiento de los productos y servicios con la intención de ser competitivo y de mantenerse en el negocio para obtener utilidades de largo y no de corto plazo.	8. Eliminar el miedo. No culpar a los empleados del "problema del sistema". Alentar la comunicación eficiente de dos vías. Eliminar la administración por control.
2. Adoptar la nueva filosofía negándose a aceptar los niveles comúnmente aceptados de equivocaciones, defectos, demoras y errores. Aceptar la necesidad del cambio.	9. Romper las barreras entre departamentos. Alentar el trabajo de equipo entre distintas áreas tales como investigación, diseño, manufactura y ventas.
3. Cesar la dependencia en la inspección masiva. En vez de eso, apoyarse en incorporar calidad al producto en primer lugar y en los medios estadísticos para controlar y mejorar la calidad.	10. Eliminar programas, exhortaciones y slogan que pidan nuevos niveles de productividad sin proporcionar mejores métodos.
4. Poner fin a la práctica de conceder negocios con base en el precio solamente. En vez de eso minimizar el costo total. Reducir el número de proveedores eliminando a aquellos que no pueden proporcionar evidencia de un control estadístico de los procesos.	11. Eliminar las cuotas arbitrarias, los estándares de trabajo y los objetivos que interfieran con la calidad. En vez de ello, sustitúyase les con liderazgo y con la mejora continua de los procesos de trabajo.
5. Mejorar continuamente, y siempre, los sistemas de producción para mejorar la calidad y la productividad y de esta manera, reducir constantemente los costos.	12. Eliminar las barreras (malos sistemas y administración deficiente) que impidan que la gente se enorgullezca de su trabajo.
6. Instituir la capacitación en el trabajo para todos los empleados.	13. Fomentar la educación para toda la vida y el auto mejoramiento de todos los empleados.
7. Centrar a la administración y a los supervisores en el liderazgo de sus empleados para ayudarles a desempeñar un mejor trabajo.	14. Poner a todos a trabajar en estos 14 puntos.

Fuente: Deming, W. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: MIT Center for Advanced Engineering Study.

Juran originó la idea de la trilogía de la calidad: planeación, control y mejoramiento de la calidad. En la primera área sugirió que las empresas identificasen los principales objetivos de los negocios, clientes y productos requeridos. Deben

introducirse nuevos productos solamente previa comprobación y cuando satisfagan una necesidad comprobada de los clientes sugiriendo que gran parte del mejoramiento de la calidad requiere planeación cuidadosa para garantizar que se ataquen primero los problemas más importantes de calidad, creía firmemente en el enfoque estadístico de la calidad como una manera de alcanzar el control de los procesos. Defendió la mejora de penetración como la mejora continua de los procesos. Afirmaba que esto podía hacerse una vez que el sistema estuviera bajo control estadístico.

Philip Crosby sostenía que las organizaciones debían producir cero defectos, esto es, “hacer las cosas bien desde la primera vez”. Cuando se utiliza el enfoque de cero defectos, la fuerza laboral debe esforzarse por fabricar el producto exactamente de acuerdo con las especificaciones, o bien, por hacer que se modifiquen estas. Definió el programa de cero defectos en términos de 14 pasos de implantación que necesitan la participación interfuncional, estos proporcionan una base para la mejora de la calidad sin importar la filosofía particular sobre la calidad que se utilice, puesto que subrayan el compromiso con la administración, la capacitación, la participación de los trabajadores, la medición de la calidad, y la prevención de los defectos en todas las partes del negocio.

La calidad se define como “satisfacer o superar los requerimientos del consumidor ahora y en el futuro”. A medida que los productores comprenden mejor las expectativas del cliente, y a medida que pueden disponer de mejor tecnología, la calidad puede mejorarse continuamente. Si el producto es un servicio o bien, se pueden definir las siguientes dimensiones de calidad: calidad del diseño, calidad de producto conforme con las especificaciones, disponibilidad y servicio de campo.

- Calidad de diseño: Se determina antes de que el producto se elabore. La determinan la investigación de mercado, el concepto de diseño y las especificaciones.
- Calidad de producto conforme con las especificaciones: Significa crear un producto que satisfaga las especificaciones.

- Disponibilidad: Define la continuidad del servicio para el cliente. Se iguala con la facilidad de operación. Esta también incluye la confiabilidad que se refiere al espacio de tiempo promedio en el que se puede utilizar un producto antes de que falle. La capacidad de mantenimiento se refiere a la restauración de un producto una vez que ha fallado. Soporte logístico entendido como el alto grado de facilidad de mantenimiento para que se pueda restaurar un producto para su uso rápidamente.
- Servicio de campo: Representa la garantía y reparación o reemplazo del producto después de vendido. Es intangible puesto que se relaciona con variables tales como la puntualidad, la competencia y la integridad. El cliente espera que cualquier problema se corrija rápidamente, de una manera satisfactoria y con alto grado de honestidad y cortesía. (Schroeder, 2005:150).

2.3. Imagen de marca.

Algunos autores la definen como el conjunto de atributos que configuran externamente la marca. Prestan gran atención precisamente a estos aspectos que expresan conceptualmente la identidad corporativa (o identidad de marca), pero que están sujetos al cambio por depender en gran medida de las modas y las tendencias estéticas del momento. (Díaz, 2005:206).

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa”. (Lambin, et al., 2009).

Para Paul Capriotti, la imagen de marca es la “estructura mental (u opinión) sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que esos públicos utilizan para definir e identificar esa compañía de las demás”. (Capriotti, 2001:281). Noberto Mínguez, sin embargo, verá en la imagen de marca o corporativa el “conjunto de significados que una persona asocia a una

organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”. (Mínguez, 1999:4).

Para Martín Leal, la imagen de marca es el resultado de la combinación de valores tangibles e intangibles que proporciona a la marca su imagen a los ojos de los consumidores. Esta combinación es por tanto subjetiva ya que depende de la particular e individual manera de valorar y equilibrar tangibles e intangibles. (Martín Leal, 1996:117).

La percepción de la imagen de marca se forma como resultado acumulativo de todos los estímulos que el consumidor recibe de una empresa. Entre éstos, hay algunos que dependen de la voluntad de la empresa por comunicar (es lo que se conoce por mensajes voluntarios), como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, etc. Sin embargo, hay otro tipo de mensajes que no dependen de la decisión de comunicar, sino que se producen de una forma natural por el mero hecho de la existencia de la empresa. La propia empresa, como ente, sus instalaciones, sus productos y el personal que la forma son principales vías de comunicación de este tipo de mensajes involuntarios. (Lambin, et al., 2009).

Colmenares, (2007), define la imagen de marca como “aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se presentan a la mente del consumidor cuando interactúan/relacionan con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa”.

Cuando una persona dice “este es mi tipo de producto” o “esta es mi marca”, en realidad indica que la imagen que tiene de la marca se acopla con la imagen que le gustaría transmitir. Esto se debe a que las personas tienden a definirse a sí mismas en función del valor simbólico de sus posesiones. El valor simbólico asociado con la marca se conoce como imagen de marca. (Zikmund y D’Amico, 1998).

Hay un elemento esencial que hay que tomar en consideración, la comunicación. Se entiende por comunicación la transmisión de un mensaje codificado a través de un canal, de un emisor a un receptor. Por consiguiente, pese a que el emisor

transmite el mensaje codificado, necesita de un canal por el cual transmitirlo, y este canal está influenciado por numerosos factores externos que hacen que ese mensaje no llegue de la misma manera a nuestro público o grupo de interés. Estos factores externos ayudan a que se genere lo que se conoce como ruido ambiental. Las empresas pueden aprovecharse de este ruido para crear ellas mismas parte a través de lo que se conoce como “buzz marketing” y así intentar que se transmita su identidad también en el ambiente que rodea a la comunicación principal. No obstante, hay que ser conscientes que el buzz marketing, caracterizado por el boca-oreja, no es fiable y se puede volver en contra de la marca si la empresa no consigue que los participantes de este ambiente, los que van a llevar a cabo el boca-oreja, apoyen a la marca, porque si lo que hacen es transmitir un mensaje negativo, éste va a tener el triple de influencia que nuestro mensaje principal. En resumen, el “buzz marketing” es altamente eficaz pero se corre el riesgo de que se vuelva en contra de la marca si no se usa eficazmente. (Pedrosa y Serrano, 2010).

2.4. Finanzas sustentables.

El término de las finanzas sustentables surge en un contexto descrito por Madero y Zárate (2016) en donde el concepto de la sustentabilidad o sostenibilidad es muy socorrido, ya que penetra en todas las áreas de la empresa, desde la mercadotecnia y los procesos productivos, hasta las finanzas. En este punto, los autores argumentan que “la sostenibilidad en el área financiera se manifiesta en los sectores social y económico, a través del financiamiento de proyectos de sostenibilidad, o bien como un reflejo del comportamiento ético o antiético de las empresas”.

Ribeiro y Monzón (2004) señalan que “las finanzas sustentables forman parte del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, cuyo principal objetivo, de acuerdo con los autores, es solucionar las fallas del mercado originadas por el modo de producción capitalista”. Vives y Peinado-Vara (2011) agregan que, aunque no existe consenso al respecto, “las finanzas sustentables son definidas como el conjunto de productos y servicios financieros y administración del riesgo que

promuevan o no dañen la prosperidad económica, la ecología y el bienestar de la sociedad”.

Según Soppe (2004), “las finanzas sustentables son un enfoque multiatributo para financiar la compañía en tal manera que todos los elementos financieros, sociales y ambientales de la compañía están interrelacionados e integrados”. Este concepto se deduce de cuatro criterios que contribuyen a distinguir entre las finanzas tradicionales y las finanzas conductuales. “Los criterios son: elementos existentes de la teoría de la firma, el comportamiento de los agentes económicos, la discusión de la propiedad de la firma y el marco ético de la compañía”.

Teoría de la firma: Las cuestiones que rodean la génesis y la evolución de la teoría de la entidad económica llamada empresa son más antiguas que la finanza misma como disciplina. Se habla de una vieja y una nueva teoría de la firma. El debate sobre la vieja teoría de la empresa tiene lugar a un nivel agregado más elevado (industria) y trata de los argumentos de elección del marginalismo neoclásico. La teoría nueva de la empresa rompe el carácter de caja negra de la empresa y trata el comportamiento contractual, los derechos de propiedad y los costes de agencia de los participantes individuales. Especialmente, este último debate es relevante para las decisiones de financiamiento de la empresa. (Vromen, 1994).

Boatright (1999), distingue entre tres teorías diferentes de la empresa. Primero está el modelo de derecho de propiedad, donde el propietario de la empresa es el accionista que elige hacer negocios incorporando la firma. En esta situación, el derecho de incorporación es puramente privado, por lo tanto, no hay ningún incentivo o necesidad para completar ningún propósito social. La segunda teoría de la empresa es la teoría de institución social, que sostiene que el derecho a incorporar es un privilegio otorgado por el Estado, por lo tanto, tiene un aspecto inherente público. En tercer lugar, existe el camino medio moderno entre los dos primeros: la teoría de los derechos contractuales, en la que el Estado sanciona a la empresa privada para que sirva al bienestar general. Este enfoque se deriva de la economía de los costos de transacción y se ha ampliado para que las jerarquías

organizacionales se internalicen en el proceso económico junto con los costos externos (sociales) mediante el uso de contratos implícitos.

El autor afirma que, en contraste con la teoría de derechos de propiedad, la teoría de los derechos contractuales no sostiene que la empresa sea propiedad privada de los accionistas: más bien, los accionistas junto con otros inversores, empleados y similares, cada uno con propios activos que ponen a disposición de la empresa. Por lo tanto, la empresa resulta de los derechos de propiedad y del derecho del contrato de cada circunscripción corporativa y no sólo del accionista. La cuestión central es la elección normativa sobre la teoría preferida de la firma. El enfoque de financiación se basa en la teoría de la propiedad privada de las finanzas en la que la empresa maximiza el valor de los accionistas sin tener en cuenta los aspectos sociales y ambientales.

Jensen y Meckling (1994) distinguieron cuatro áreas interrelacionadas. La primera área incluye componentes fundamentales: la naturaleza de los seres humanos y su comportamiento, el costo de transferir información entre los agentes, los costos de agencia y las reglas organizacionales. La segunda, la tercera y la cuarta áreas principales se refieren, respectivamente a las reclamaciones residuales, la compensación de sus participantes y la mediación del desempeño divisional y la gestión de la calidad total. El concepto de financiación sostenible también enfatiza la importancia de las premisas del comportamiento de los agentes económicos modernos, pero extiende explícitamente los objetivos de la empresa. Utilizando los costos de transacción con un mecanismo de guía, el concepto elige tres objetivos de la empresa. Además del objetivo riesgo/rentabilidad necesaria, una empresa en su política de financiación también debería considerar los reclamos ambientales y sociales futuros como la actividad principal de la empresa.

Hay dos razones para esta acción normativa; una es reducir a una empresa a un generador de flujo de efectivo que no está de acuerdo con la responsabilidad moral de la empresa en la sociedad civil. La segunda razón por la elección normativa implica una observación histórica considerando la función de producción económica tradicional en la que la riqueza es una función de la naturaleza, el capital y el trabajo.

En otras palabras, si la existencia de la empresa es el resultado de un proceso multidisciplinario, los objetivos de esa misma empresa también deberían ser multidisciplinarios. Por lo tanto, una política financiera sostenible puede definirse como una política que optimiza una variable objetivo tridimensional. El rendimiento esperado sostenible (el costo de capital) es el resultado de la optimización de variables financieras, sociales y ambientales a largo plazo. (Kaptein y Wempe, 2002).

La naturaleza humana de los actores económicos: En la disciplina financiera tradicional, donde la economía se describe como un problema estricto de asignación se supone que el comportamiento de los actores económicos es egoísta y puramente racional. El comportamiento humano en sí no es un elemento de investigación económica, sino que está desplazado a disciplinas adyacentes como la psicología y la sociología. El problema, sin embargo, es que el comportamiento y el carácter de los actores económicos es una variable de entrada esencial para el modelo financiero. Los modelos financieros tradicionales se basan en el concepto de expectativas racionales y la perspectiva *homoeconomicus* del comportamiento humano. En teoría financiera, esto dio lugar a funciones de utilidad cóncavas, donde la utilidad esperada fue impulsada por el rendimiento esperado y su riesgo esperado.

Podríamos decir que “las expectativas racionales son la aplicación del principio del comportamiento racional a la adquisición y procesamiento de la información y a la formación de expectativas”. Con esta definición se quiere significar la idea según la cual, cada agente económico decide de manera racional y en base a su función de utilidad, cuánta información adquirirá, dado que debe formar expectativas que le permitan maximizar dicha función. En otras palabras, las expectativas racionales postulan que los agentes económicos recogen y usan la información de manera eficiente. (Arranz y Navarro, 1982:12).

Zsolnai (2002), evaluó exhaustivamente la literatura ética y conductual y llegó a un agente económico que es una “persona calculadora cuyo comportamiento está determinado por el carácter moral del agente y el costo relativo del comportamiento ético”. Se considera que el hombre económico moral está en la base del concepto de financiación corporativa sostenible. Este individuo actúa racionalmente, pero apunta a la cooperación y la confianza, debido a la mayor utilidad esperada en términos de la función multidimensional de la meta de la empresa.

El paradigma de la propiedad: El porqué del paradigma de la riqueza de los accionistas es que los accionistas se consideran los más adecuados para maximizar la riqueza de la sociedad a través de su capacidad natural para disciplinar la gestión. En este modelo principal, que es la base de la literatura anglosajona, las decisiones de inversión directa de las empresas están separadas de las preferencias de consumo de los accionistas individuales. Esto allana el camino para el establecimiento de la separación de la propiedad y la gestión en las empresas más grandes. (Berle y Means, 1932). Así que vemos que los accionistas son dueños de la corporación y exigen que los gerentes maximicen su riqueza invirtiendo en todos los posibles proyectos de valor presente neto positivo (VPN). La teoría de la agencia, sin embargo, asume que los gerentes actúan en su propio interés y describe este proceso. Por lo tanto, es necesario que los costos de monitoreo y fianzas se realicen en los mercados para disciplinar al gerente. Debido a que se asume que cada ejecutivo es egoísta, el incentivo para que los gerentes actúen de acuerdo con los intereses de los accionistas se basa posteriormente en las capacidades de vinculación y monitoreo del accionista.

El problema, sin embargo, es que esto no responde automáticamente a la pregunta de quién debe poseer el riesgo residual. Boatright (1999) presenta una demanda contra el accionista como el único propietario de la empresa y tomador de riesgo residual. Sostiene que el accionista puede diversificar fácilmente su cartera de acciones para eliminar el riesgo desventajoso idiosincrásico. El empleado altamente calificado, por otro lado, que desarrolla un valioso capital humano específico de la empresa, puede asumir considerablemente más riesgo residual.

El marco ético de la finanza corporativa sostenible: La necesidad de introducir un marco ético en las finanzas corporativas sostenibles pueden explicarse por el carácter de la finanza como disciplina. Si la economía se define como el proceso de asignación de bienes e ingresos reales, entonces las transacciones financieras son, por definición, intermedias, porque no son un fin en sí mismas en el proceso económico real. El dinero y las finanzas son fundamentales para alcanzar el fin de la asignación óptima de bienes físicos. Bajo esta definición, el sistema monetario debería ser neutral en el proceso de crecimiento económico. Si es así, el enfoque de equilibrio técnico de la metodología de financiación tradicional está claramente justificado. La investigación empírica, por otro lado, revela evidencia sustancial para refutar el reclamo. En este punto nos restringimos al carácter moral de los agentes económicos individuales en relación con la definición de la empresa. Se distinguen tres posiciones sobre la cuestión de la localización de la responsabilidad moral de las actividades corporativas. Primero está el modelo amoral, que no reconoce la responsabilidad moral corporativa en absoluto. En segundo lugar, está el modelo funcional de responsabilidad corporativa, que reconoce que el carácter organizado de las acciones dentro del contexto organizacional resulta responsabilidad, pero la reduce a la responsabilidad individual de los representantes de la compañía. Finalmente está el modelo de autonomía, que describe a la corporación como una entidad asociada con una responsabilidad corporativa separada de los individuos que representan a la empresa. (Kaptein y Wempe, 2002:106-110).

Para profundizar en el concepto de las finanzas sustentables, en Vargas y Díaz (2016) se exploró la relación entre las finanzas y la sustentabilidad, encontrando una vertiente que se refiere a la observancia de los impactos de la actividad financiera sobre la comunidad, tanto en sus necesidades presentes y futuras; siendo además tales necesidades de corte tanto ambiental como social. En ese contexto, Lagoarde-Segot y Paranque (2017) abordan la construcción del concepto de las finanzas sustentables señalando que existe una contradicción entre las exigencias de la sustentabilidad en general y el funcionamiento del sistema financiero actual.

2.5. Tratamiento de la información en la Incertidumbre

Por su parte, Alfaro et al (2020), señala en el libro “Capacidades de Innovación Ligera en Iberoamérica: Implicaciones, desafíos y sinergias sectoriales hacia el desarrollo económico multilateral” que la lógica clásica es una ciencia y rama de la filosofía denominada lógica booleana, que utiliza un par de valores (0 y 1) para situar premisas. Sin embargo, los sucesos cotidianos no se apegan a estas reglas formales, por lo que Lofti Zadeh en su artículo “Fuzzy sets” (1965), publica una teoría que establece el concepto de subconjunto borroso, llamada “Lógica difusa”. Este subconjunto permite modelar fenómenos desde la perspectiva de la pertenencia o no pertenencia, que surgen del razonamiento común.

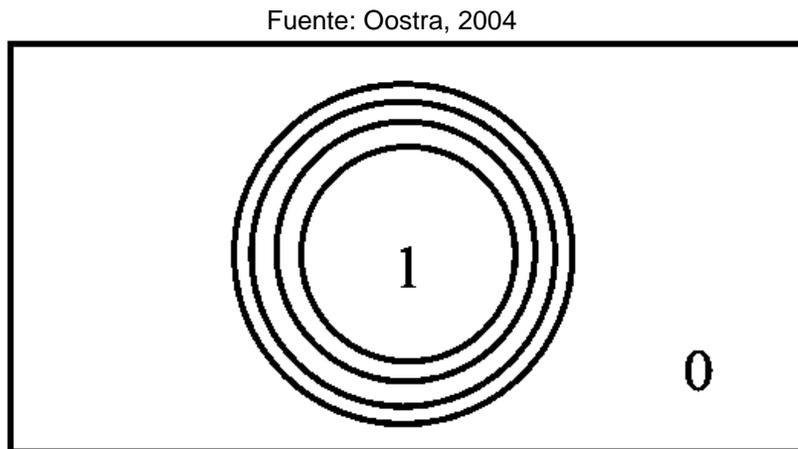
Por su parte en esta teoría se establece una matemática no numérica a través de una serie de símbolos del lenguaje matemático. En estudios previos se proponen técnicas, métodos y modelos con el fin de describir fenómenos reales sobre estructuras formales. Por otro lado, la teoría propuesta por el profesor Gil-Aluja en 1999, se fundamentan los conceptos de relación, asignación, agrupación y ordenación, que permiten la toma de decisiones al relacionar, agrupar y priorizar. Asimismo, bajo estos postulados, el método de expertos y la teoría de efectos olvidados son desarrolladas como herramientas de la lógica difusa. Entonces el método de expertos se define como una herramienta que permite unificar información proporcionada en expresiones lingüísticas por diversos expertos, esto mediante el uso de la teoría de conjuntos borrosos y el análisis de posibilidad, por medio de una función de distribución acumulativa. También la teoría de los efectos olvidados permite conocer las relaciones directas e indirectas sobre un fenómeno, mediante el análisis de incidencias causa-efecto.

Cada una de estas herramientas siguen una serie de postulados que describen a la teoría de lógica difusa, que se conocen como elementos matemáticos.

2.6. Elementos matemáticos para el tratamiento de información en incertidumbre

Dentro de la lógica clásica, un subconjunto universal se identifica mediante una función característica. Esta función pertenece a una función del universo en el conjunto $\{0,1\}$, tomando el valor de 1 cuando pertenece al subconjunto, y de cero cuando pertenece al complemento. En cambio, en un conjunto difuso, la función característica es una función del conjunto universal que se encuentra en el intervalo $[0,1]$, en donde el valor de uno se asigna cuando el elemento pertenece de forma definitiva al conjunto, y el valor de cero cuando definitivamente no pertenece. Sin embargo, dentro de este intervalo existen elementos que poseen un grado de pertenencia intermedio (Figura 1.2). (Oostra, 2004)

Figura 1.2. Representación de un conjunto borroso en el conjunto universo



Un concepto importante dentro de la lógica multivalente es la valuación. La valuación es un dato numérico que se designa a un fenómeno percibido por una persona mediante sus sentidos. Es una expresión subjetiva del nivel de verdad, pues la percepción del fenómeno depende de la experiencia del sujeto, y el valor se encuentra dentro del intervalo $[0,1]$.

Para expresar la subjetividad se utilizan formas como:

1. Número preciso.

$$a, \quad (3.2)$$

Donde $a \in [0,1]$.

2. Intervalo de confianza

$$[a_1, a_2], \quad (3.3)$$

Donde $0 \leq a_1 \leq a_2 \leq 1$. En un intervalo de confianza no se conoce de manera precisa el valor de una magnitud y generalmente se consideran intervalos cerrados.

3. Tripleta de confianza

$$[a_1, a_2, a_3], \quad (3.4)$$

Donde $0 \leq a_1 \leq a_2 \leq a_3 \leq 1$.

4. Cuádruplo de confianza

$$[a_1, a_2, a_3, a_4], \quad (3.5)$$

Donde $0 \leq a_1 \leq a_2 \leq a_3 \leq a_4 \leq 1$. En el cuádruplo de confianza, el intervalo compuesto por $[a_2, a_3]$ se considera como el de máxima presunción, es decir, aquél con mayor posibilidad de ocurrencia.

Dentro de la lógica multivalente se encuentran los subconjuntos borrosos.

Considerando un conjunto referencial E y un subconjunto ordinario $A \in E$, la condición de que $\forall x \in E$ podría satisfacerse únicamente de dos formas. Si $x \in A$ o si $x \notin A$. Por lo tanto, la función de pertenencia de $\forall x \in E$:

$$\mu_A(x) = \{1 \text{ si } x \in A \text{ } 0 \text{ si } x \notin A \text{ } . \quad (3.6)$$

Por otro lado, tomando en cuenta que los elementos de A pueden tomar un valor cualquiera dentro del intervalo $[0,1]$, donde existen elementos de E que cumplen en cierto grado con las características del subconjunto A. derivado de esto la función de pertenencia de A donde $\forall x \in E$ finalmente quedará definida como:

$$\mu_A(x): E \rightarrow [0,1] \quad X \rightarrow \mu_A(x) = \alpha \in [0,1], \quad (3.7)$$

Fundando así el conjunto borroso.

Un subconjunto borroso se cataloga como un número borroso cuando:

- 1) El conjunto referencial pertenece al campo de los reales.
- 2) La función de pertenencia característica es normal
- 3) La función de pertenencia característica es convexa.

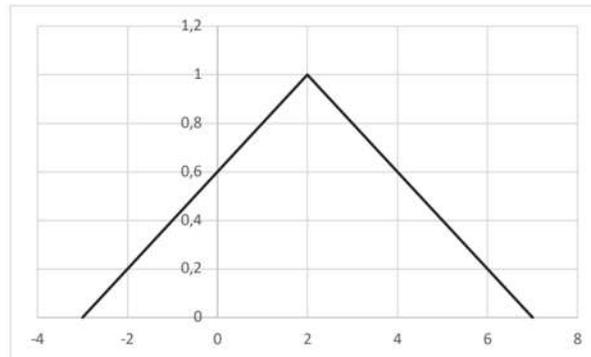
Un número borroso también puede ser catalogado mediante su intervalo de confianza si se cumple que:

- 1) Existe un intervalo al nivel de presunción cero.
- 2) Conforme el nivel aumenta, el extremo inferior no disminuye ni el extremo superior aumenta.
- 3) Existe por lo menos un intervalo al nivel de presunción uno.

Últimamente, un número borroso será catalogado por los pares “nivel de presunción”, “intervalo de confianza”. (Ferrer et al., 2008)

También hay varias formas de número borroso, uno de los más simples es el número borroso triangular. Este número se encuentra definido por tres valores, dos valores extremos y un valor de máximo nivel de presunción (Figura 3.4).

Figura 1.3. Ejemplo de número borroso triangular



Fuente: Ferrer et al., 2008.

Este tipo de número borroso es uno de los más utilizados, pues permite la descripción de la mayoría de los fenómenos de manera fidedigna. (Kaufmann y Gil-Aluja, 1986)

Por ello el desarrollo formal de la lógica multivalente y la definición de los números borrosos, permitió el desarrollo de diversas herramientas basadas en la teoría de la lógica difusa. Una de ellas es la teoría de expertones, que permite la integración de las opiniones subjetivas de expertos mediante un proceso lógico-matemático y es descrita a continuación.

2.7. La teoría de expertones

La herramienta del expertón utiliza la teoría de conjuntos borrosos y el análisis de posibilidad para unificar la información de expertos. Su importancia radica en que proporciona información para conocer la distribución y tendencia de opiniones subjetivas, para agregarlas y generar una opinión general. Se realiza mediante una función de distribución acumulativa, que se obtiene por expresiones lingüísticas de un grupo de expertos. Esta información se registra utilizando una escala endecadaria dentro del intervalo $[0,1]$.

Escala endecadaria

- 0: falso
- 0.1: prácticamente falso
- 0.2: casi falso
- 0.3: bastante falso
- 0.4: más falso que verdadero
- 0.5: ni verdadero ni falso
- 0.6: más verdadero que falso
- 0.7: bastante verdadero
- 0.8: casi verdadero
- 0.9: prácticamente verdadero
- 1: verdadero

Por lo tanto, el expertón queda definido como una extensión de un conjunto probabilístico en donde cada α -corte se reemplaza por un intervalo de probabilidades de acuerdo con los expertos.

Suponiendo un conjunto de referencia E , finito o no, y una cantidad r de expertos a los que se les requiere su opinión sobre cada elemento de E mediante un intervalo de confianza definido por:

$$\forall a \in E: [a^* j(x), a_j^*(x)], \subset [0,1], \quad (3.8)$$

Donde \subset es el conjunto de inclusión y j es el experto.

Una vez aplicada estadística concerniente a cada $x \in E$, los límites inferiores en un sentido y los superiores en otro, se establece una ley acumulativa complementaria $F^*(\alpha, x)$ para $a^* j(x)$ y $F^*(\alpha, x)$ se establece $a_j^*(x)$. Como resultado de este proceso se obtiene:

$$\forall x \in E, \forall \alpha \in [0,1] : \tilde{A}(x) = [F^*(\alpha, x), F^*(\alpha, x)]. \quad (3.9)$$

El símbolo \sim reitera la naturaleza del concepto.

El conjunto referencia E es entonces el siguiente expertón:

$$\forall x \in E, \forall \alpha \in [0,1] : [F^*(\alpha,x), F^*(\alpha,x)] = 1 \quad (3.10)$$

2.8. El contra expertizaje

Existen muchos métodos de contraexpertizaje de entre los cuales, se puede destacar el siguiente. Pedir a expertos distintos de los que han realizado el primer expertizaje que realicen las estimaciones para poder establecer una comparación. Si ambos expertizajes proporcionan resultados similares, quiere decir que el resultado obtenido parece bastante fiable. Por otro lado, si los resultados obtenidos en los expertizajes son diferentes, esto quiere decir que la información obtenida no es fiable ya que no hay acuerdo entre los expertos de ambos grupos.

Ejemplo: Supongamos que 5 expertos proporcionan las siguientes valuaciones.

Experto 1	[0.4, 0.7]
Experto 2	[0.3, 0.7]
Experto 3	[0.2, 0.3]
Experto 4	0.5
Experto 5	[0.4, 0.5]

A partir de esta información, se puede establecer el siguiente expertón.

$A =$	0	1	1
	0.1	1	1
	0.2	1	1
	0.3	0.8	1
	0.4	0.6	0.8
	0.5	0.2	0.8
	0.6	0	0.4
	0.7	0	0.4
	0.8	0	0
	0.9	0	0
	1	0	0

A continuación, se pide a otro grupo de expertos que estimen el mismo problema sin conocer los resultados del primer expertizaje.

Experto 1	[0.2, 0.5]
Experto 2	[0.4, 0.6]
Experto 3	[0.1, 0.3]
Experto 4	[0.5, 0.6]
Experto 5	[0.3, 0.6]

Con esta información, se establece el siguiente expertón.

$B =$	0	1	1
	0.1	1	1
	0.2	0.8	1
	0.3	0.6	1
	0.4	0.4	0.8
	0.5	0.2	0.8
	0.6	0	0.6
	0.7	0	0
	0.8	0	0
	0.9	0	0
	1	0	0

Para contrastar la información obtenida en los expertones, se calculará su esperanza matemática.

$$E(A) = [0.36, 0.54]$$

$$E(B) = [0.3, 0.52]$$

A continuación, se calculará la distancia entre las esperanzas matemáticas

$$d(E[A], E[B]) = \frac{|0.36 - 0.3| + |0.54 - 0.52|}{2} = 0.04 \Rightarrow 4\%$$

Como la distancia entre los 2 expertizajes es pequeña, se puede dar por válido el primer expertizaje. Es decir, la información proporcionada por los expertos, parece ser fiable.

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación tiene como propósito responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos de la investigación, por lo tanto, se deben tomar en cuenta diversos factores.

Para Hernández et al (2006), el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio tendrá mayores posibilidades de éxito para generar conocimiento. La parte del diseño es fundamental en la investigación, porque prácticamente es el plan o estrategia para dar respuesta a la pregunta de investigación. El diseño debe aplicarse tal como fue preconcebido, si no se hace de esta forma se pueden generar errores, sin embargo, gracias a este, se puede ajustar ante posibles cambios para modificar alguna acción.

3.1. Trabajo de campo.

El diseño de la investigación para la realización del presente trabajo es el siguiente:

La investigación contiene un diseño no experimental, porque observa el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo, es decir, conocer si la calidad, la imagen de marca y las finanzas sustentables son los factores que influyen en la mercadotecnia sustentable en Morelia, Michoacán, México, y emitir el análisis de las variables de estudio. A su vez esta investigación, tendrá un diseño transeccional o transversal, ya que los datos recogidos solo se recopilaron en un único momento de la investigación que comprende del periodo de julio a diciembre 2021 a empresas de Morelia. Además, tendrá un diseño transeccional correlacional-causal ya que lo que se busca es describir las relaciones y de esta manera conocer la relación que tienen las variables independientes en la variable dependiente. En lo concerniente al método de recolección de datos, se utilizó un instrumento de medición que será un cuestionario aplicado a empresarios y colaboradores en empresas en la ciudad de Morelia, Michoacán para obtener la información deseada

3.2. Tipo de investigación

El objetivo de cualquier investigación en términos generales, es agregar algo nuevo a los conocimientos humanos. Según Litton (1971), el vocablo investigar viene del latín *investigare* que quiere decir desarrollar actividades con el objeto de registrar, indagar o descubrir la verdad.

Para Hernández, et al (2006) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.

La investigación correlacional es aquella que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Analizando la esencia de los estudios descriptivos, podemos decir que la presente investigación científica tiene un diseño descriptivo, hipotético deductivo-inductivo y también de carácter cuantitativo-cualitativo, con predominancia cualitativa. Es descriptivo, como su nombre lo indica, porque describe y/o especifica características del objeto de estudio y el fenómeno. Es hipotético deductivo-inductivo porque se propone una hipótesis como consecuencia de las inferencias y del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.

El proceso de investigación científica incluye ambas metodologías deductivas (las preguntas y respuestas pueden ser derivadas de las teorías) así como el método inductivo (por lo tanto, las preguntas y las respuestas pueden ser inducidas de observaciones empíricas). Lo anterior, se confirma, con lo argumentado por Albarrán & Escobar (2004), consistente en que el método inductivo va de lo particular a lo general y el deductivo de lo general a lo particular. El método inductivo y el método deductivo no son en realidad dos métodos, sino uno y el mismo proceso de conocer. Así, los procesos deductivos e inductivos de la investigación se asumen implícitamente.

El método hipotético-deductivo ha sido visto por muchos como el método científico por excelencia. Se aplica empezando por la introducción de una hipótesis que puede resultar de anteriores inducciones, de una conjetura o de un acto de la imaginación creativa. Es cualitativo-cuantitativo porque se plantean preguntas de investigación para medir las actitudes y utiliza el análisis estadístico para responderlas. El empleo en conjunto de ellos en una investigación la enriquecen contribuyendo a corregir los sesgos de cada uno de ellos.

3.3. Universo de estudio

Una vez definida la unidad de análisis, se debe delimitar la población. En palabras de Selltiz et al. (1980), citado en Hernández (2006) menciona que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Por otra parte, de acuerdo con las características que presenten las unidades de análisis, el universo será homogéneo o heterogéneo: Universos homogéneos: aquellos que no presentan diferencias significativas entre sus unidades de análisis. Universos heterogéneos: aquellos que presentan diferencias significativas entre sus unidades de análisis.

El universo de estudio son empresarios y colaboradores de empresas en la ciudad de Morelia, Michoacán, se aplicará el instrumento de medición al censo de empresas y se analizan los resultados obtenidos.

Según datos de DENU. (2020), en la capital michoacana hay 45,322 entidades económicas.

Universo de estudio: 45,322

3.4. Selección de la muestra

Para Hernández (2006), una muestra es un subgrupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. Se debe recordar que no siempre se tiene que generar una muestra en una investigación; sin embargo, en la mayoría de las investigaciones su uso es circunstancial debido al aporte que está haciendo para el trabajo a investigar. Para seleccionar una muestra se debe definir la unidad de análisis en la que se centra el estudio, esta puede ser: organizaciones, individuos, eventos, entre otros. Cuando se define la unidad de análisis, se delimita la población.

Una deficiencia que se presenta en algunas investigaciones es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. También que es común que algunos estudios solo se basan en muestras de estudiantes, debido a que estos están a la mano, por lo tanto, aplicar un instrumento no es complicado y puede generarse muy rápido, pero hay estudios que van más allá y se lleva más tiempo debido a que se tienen que agendar citas, explicación o capacitación sobre el llenado del instrumento; pero al final se pueden delimitar con precisión los parámetros muestrales.

La población que se eligió para el estudio de la investigación son empresas de Morelia, Michoacán y derivado de la contingencia del COVID 19 se registró baja participación por parte de los responsables de las empresas obteniendo solamente 70 datos por lo que se considera como un censo.

3.5. Sujetos de investigación

Los sujetos de estudio de esta investigación fueron gerentes y propietarios de empresas ubicadas en la ciudad de Morelia en el estado de Michoacán que ayudaron a conocer la relación que existe entre las variables: dependiente e independientes.

3.6. Prueba piloto

El lunes 2 de junio de 2021 en la ciudad de Morelia Michoacán se procedió a la aplicación de la prueba piloto del instrumento de medición con la finalidad de determinar la viabilidad del mismo, con ayuda de 8 encuestados se pudieron detectar algunas observaciones por las cuales se decidió eliminar los ítems número 16,18,26,27,29,30 y 33, además se modificaron algunas palabras para la mejor comprensión de los ítems, el tiempo que tardaban en responder era entre 5:00 y 8:00 minutos. Con estas modificaciones se pudieron obtener datos más objetivos.

3.7. Instrumento de medición

El instrumento puede entenderse como el dispositivo o conector que permite captar los datos que se obtendrán para, después analizarlos, decidir si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación. Para esta investigación se determinó como instrumento una encuesta, esta técnica se aplica en general para satisfacer necesidades de campos muy diversos.

La técnica de la encuesta consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizarse. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador. Castañeda et al (2002).

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Morelia, desarrollado durante el último semestre de 2021, aplicándose a colaboradores de 70 empresas el instrumento contó con 27 ítems, el tiempo que los empleados utilizaban para responder adecuadamente era entre 5:00 y 8:00 minutos. El paquete estadístico que se utilizó fue Statistical Pack Social Science (SPSS) y se generó un modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre.

3.8. Escala de medición

Buscando obtener la mayor exactitud en los resultados del cuestionario en esta investigación se utilizó la escala de medición psicométrica desarrollada por Rensis Likert (Escala de Likert), también denominada método de evaluaciones sumarias, en donde se elaboran una serie de enunciados afirmativos y negativos sobre el tema o actitud que se pretende medir (ítems) aplicándolo a una muestra representativa de la población, asignando puntajes y realizando la suma de ellos mediante la aplicación de pruebas estadísticas.

3.9. Técnica estadística utilizada

Unrau, Grinnell, & Williams (2005), afirman que la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. Éste debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros.

Por su parte Creswell (2005) menciona que los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema. Respecto al enfoque cualitativo, Grinnell (1997) cita que es a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de percepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

Con base en los conceptos citados la investigación será cuantitativa al recolectar datos y realizar su medición numérica y análisis estadístico con el objeto de probar la hipótesis planteada y también se realizará investigación mixta porque se utilizará la recolección de datos para contestar a la pregunta de investigación planteada.

Para Covo (1973) la entrevista es considerada como una interacción entre el investigador y los individuos que componen la muestra de la investigación. El objetivo es tener información de ellos, sobre sí mismos o sobre otros individuos o hechos que les conciernen.

Por otra parte, Zorrilla (2009), afirma que la entrevista es un encuentro entre personas, especialmente con el propósito de conferenciar formalmente con respecto a algún tema establecido previamente.

De acuerdo con Hernández et al (2006) las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (cara a cara, correo electrónico o postal, en grupo).

En este estudio; se utilizó el paquete de Microsoft Office, para la encuesta como instrumento para recolectar datos que nos ayuden a llegar a los resultados de nuestro estudio se usó el Microsoft Word, así como el Microsoft Excel para los Expertones de Lógica Difusa, además se usó el paquete estadístico para las ciencias sociales Statistical Pack Social Science (SPSS) mismo que sirvió para realizar la estadística descriptiva de la investigación.

Tabla 1.4. Operacionalización de las variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	ÍTEMS
Mercadotecnia sustentable.	4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14
Calidad.	15,16,17,18,19
Imagen de marca.	20,21,22,23
Finanzas sustentables.	24,25,26,27

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar la operacionalización de las variables, es decir, la relación de cada variable con el número de ítem.

3.10. Validez y confiabilidad del instrumento de medición.

Un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar la información o datos sobre las variables que tiene en mente. Bostwick & Kyte (2005) señalan que la función de la medición es establecer una correspondencia entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”. El primero provee evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir los requisitos de confiabilidad, validez y objetividad. Para Hernández et al (2006), la confiabilidad se

refiere al grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

De igual manera, la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

La confiabilidad del instrumento de medición que se ha aplicado, ha sido a través del método del Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 1 y 0. Simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. En la presente investigación el resultado fue de: .947

Tabla 1.5. Resumen de Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 1.5, nos muestra el número de casos válidos para generar nuestro estadístico de variables, al procesar 70 encuestas.

Adicionalmente en la tabla 1.6 podemos observar la fiabilidad, es decir la confianza de la estadística, tomando en consideración que entre más se acerca al número 1, hay mayo confianza, y nuestro resultado es de .947 lo que representa una alta confiabilidad.

Tabla 1.6. Estadístico de Fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	N de elementos
<i>.947</i>	27

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados generales de la investigación:

Tabla 1.7. Medidas de tendencia central

Estadísticos	N		Media	Mediana	Moda	Desv. Est
	Válido	Perdidos				
Género	70,00	0,00	1,27	1,00	1,00	0,45
Edad	70,00	0,00	1,67	2,00	2,00	0,74
Escolaridad	70,00	0,00	3,10	3,00	3,00	0,54
En mi empresa se toman decisiones en cuanto al entorno social, considerando los deseos y el bienestar de los consumidores.	70,00	0,00	1,90	2,00	2,00	0,82
Mi empresa define su misión en términos que ayuden el bienestar de la sociedad.	70,00	0,00	1,76	2,00	1,00	0,81
Mi empresa se preocupa por brindar información para educar a los colaboradores en temas ambientales.	70,00	0,00	2,43	2,00	2,00	1,02
Mi empresa realiza acciones beneficiosas para ayudar al medio ambiente.	70,00	0,00	2,46	3,00	3,00	0,96
Mi empresa minimiza la contaminación empleando técnicas sustentables de producción.	70,00	0,00	2,30	2,00	2,00	0,97
Mi empresa brinda servicio de asesoramiento ecológico a los clientes.	70,00	0,00	3,01	3,00	4,00	0,99
Mi empresa fabrica productos reciclables y/o ahorradores de energía.	70,00	0,00	3,10	4,00	4,00	1,09
Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico.	70,00	0,00	2,89	3,00	4,00	1,00
La forma en que promociono mis productos ayuda a la concientización ecológica.	70,00	0,00	2,43	2,50	3,00	1,04
Mis canales de distribución ahorran el consumo de recursos naturales.	70,00	0,00	2,46	2,50	3,00	0,93
Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente.	70,00	0,00	2,27	2,00	2,00	1,02

El diseño de mis productos es de acorde a características del mercado ecológico.	70,00	0,00	2,64	3,00	3,00	0,98
Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado.	70,00	0,00	2,77	3,00	3,00	0,98
Mi empresa brinda un servicio de mantenimiento si los productos fallan.	70,00	0,00	2,10	2,00	2,00	0,98
Mi empresa brinda un servicio de entrega o mantenimiento de forma rápida.	70,00	0,00	2,17	2,00	2,00	0,88
Mi empresa brinda un servicio de garantía de reparación y reemplazo con honestidad y cortesía.	70,00	0,00	1,96	2,00	1,00	0,91
La publicidad de mi marca utiliza recursos visuales, auditivos, tangibles y/o gustativos con percepción ecológica.	70,00	0,00	2,27	2,00	2,00	1,05
Mi empresa utiliza estímulos emocionalmente ecológicos para hacer sentir identificado al consumidor.	70,00	0,00	2,56	3,00	2,00	1,10
Los atributos de mi identidad corporativa se ajustan a modas y tendencias ecológicas.	70,00	0,00	2,54	3,00	3,00	0,96
Los mensajes ecológicos transmitidos por mi empresa llegan a mis clientes de forma efectiva.	70,00	0,00	2,57	3,00	3,00	1,02
El estado me permite hacer negocios sustentables con mi empresa.	70,00	0,00	2,66	3,00	3,00	1,02
Mi empresa actúa con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada.	70,00	0,00	2,47	2,00	2,00	1,02
Mi empresa busca invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN).	70,00	0,00	2,66	3,00	3,00	1,02
Como representante de mi empresa asumo una responsabilidad ecológica con sentido moral.	70,00	0,00	2,06	2,00	2,00	0,88

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1.7 nos muestra los resultados generales de la estadística de esta investigación donde están procesados los 27 ítems, los 70 casos válidos, así como la media, la mediana, la moda y la desviación estándar.

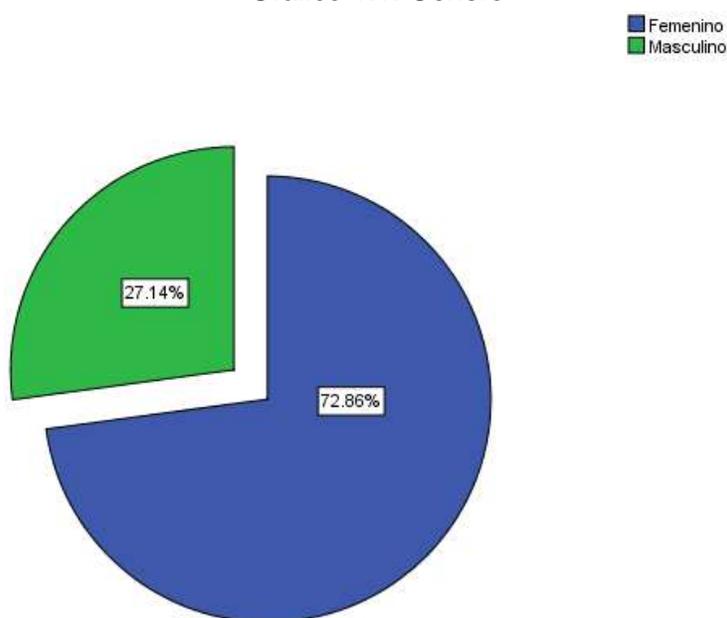
En los siguientes apartados se muestran los resultados representados en tablas y gráficos, de esta investigación.

Tabla 1.8. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	51	72.9	72.9	72.9
	Masculino	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.1. Género



Fuente: Elaboración propia

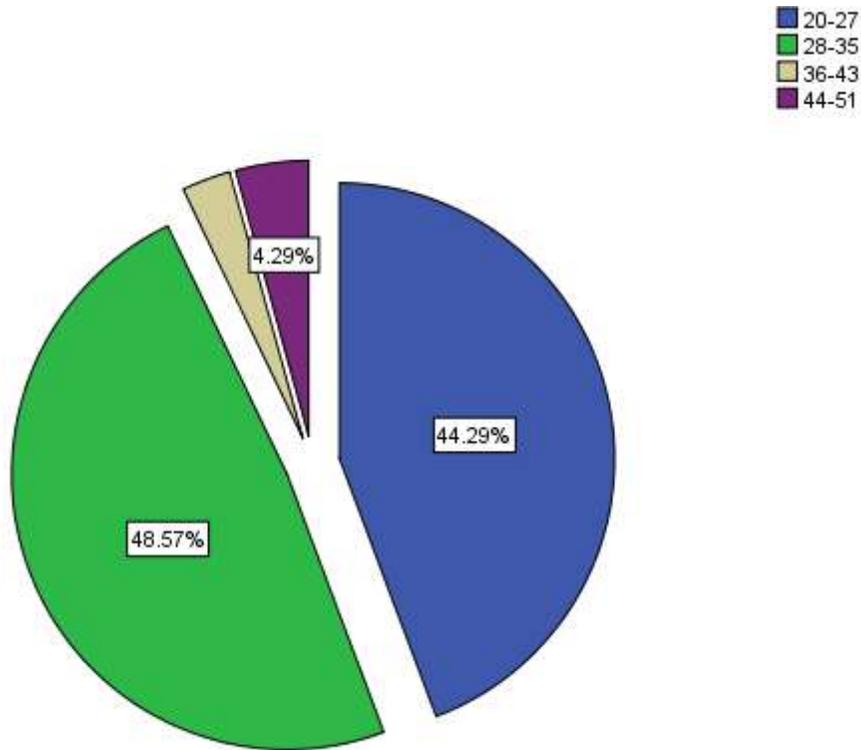
El gráfico 1.1 nos muestra que el 72.86% de los encuestados son mujeres mientras que el 27.14% son hombres, este indicador refleja que en las empresas morelianas encuestadas están mayormente ocupadas por mujeres. Por lo que la media, mediana, moda y desviación típica no varían demasiado del resultado: Género femenino.

Tabla 1.9. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-27	31	44.3	44.3	44.3
	28-35	34	48.6	48.6	92.9
	36-43	2	2.9	2.9	95.7
	44-51	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.2. Edad



Fuente: Elaboración propia

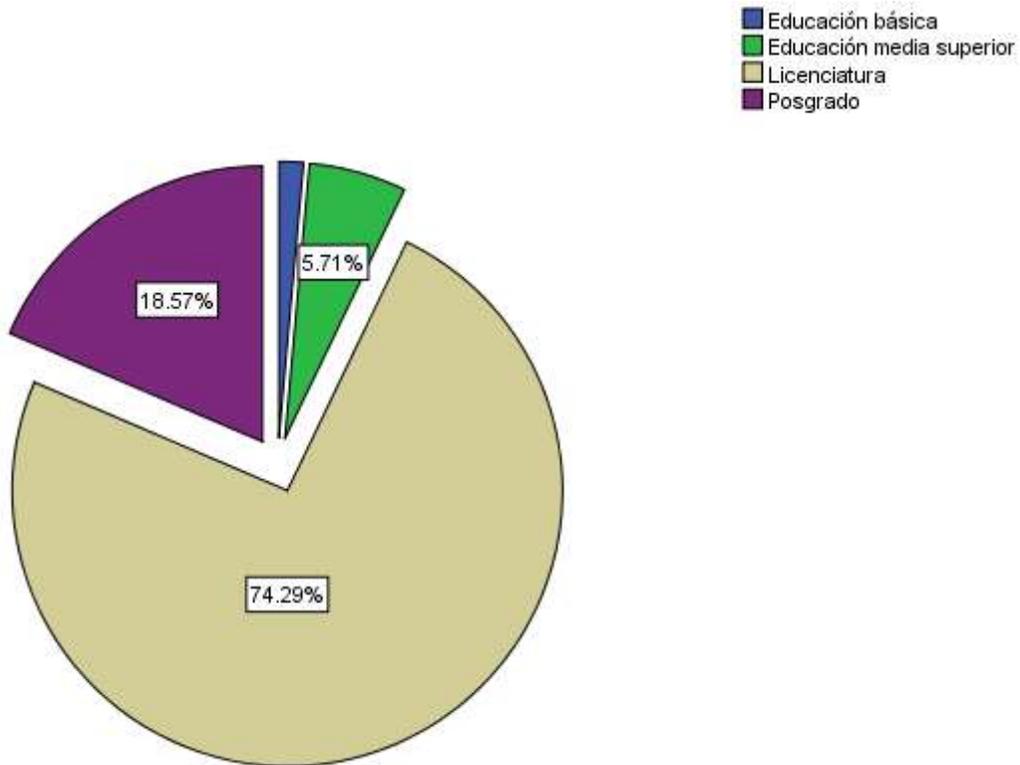
El gráfico 1.2 arroja la siguiente información: el 48.57% de los encuestados en las empresas morelianas se encuentra en el rango de edad entre 28 a 35 años, mientras que el siguiente rango de edad es de 20 a 27 años, lo cual nos indica que hay una mayor preocupación por la sustentabilidad en la población joven.

Tabla 1.10. Escolaridad

Válid o		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Educación básica	1	1.4	1.4	1.4
	Educación media superior	4	5.7	5.7	7.1
	Licenciatura	52	74.3	74.3	81.4
	Posgrado	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.3. Escolaridad



Fuente: Elaboración propia

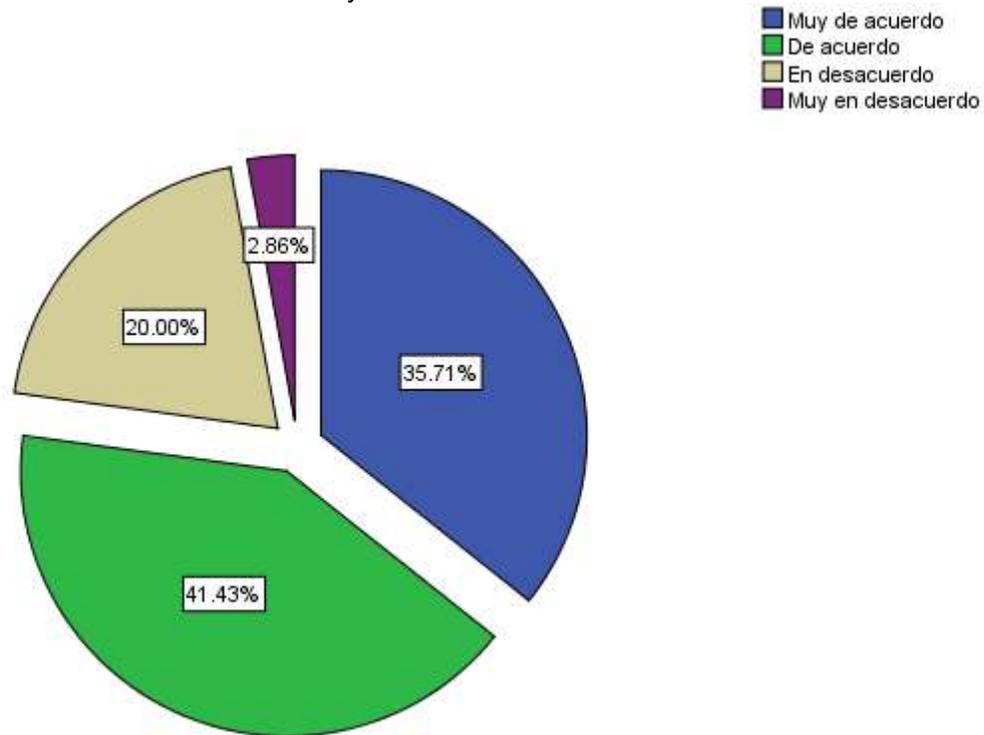
Asimismo, el gráfico 1.3 nos muestra que con un 74.29% la mayor población es de licenciatura en puestos de administración y dirección en las empresas morelianas, seguido por 18.57% con posgrado y 5.71% con educación media superior.

Tabla 1.11. En mi empresa se toman decisiones en cuanto al entorno social, considerando los deseos y el bienestar de los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	25	35.7	35.7	35.7
	De acuerdo	29	41.4	41.4	77.1
	En desacuerdo	14	20.0	20.0	97.1
	Muy en desacuerdo	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.4. En mi empresa se toman decisiones en cuanto al entorno social, considerando los deseos y el bienestar de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia

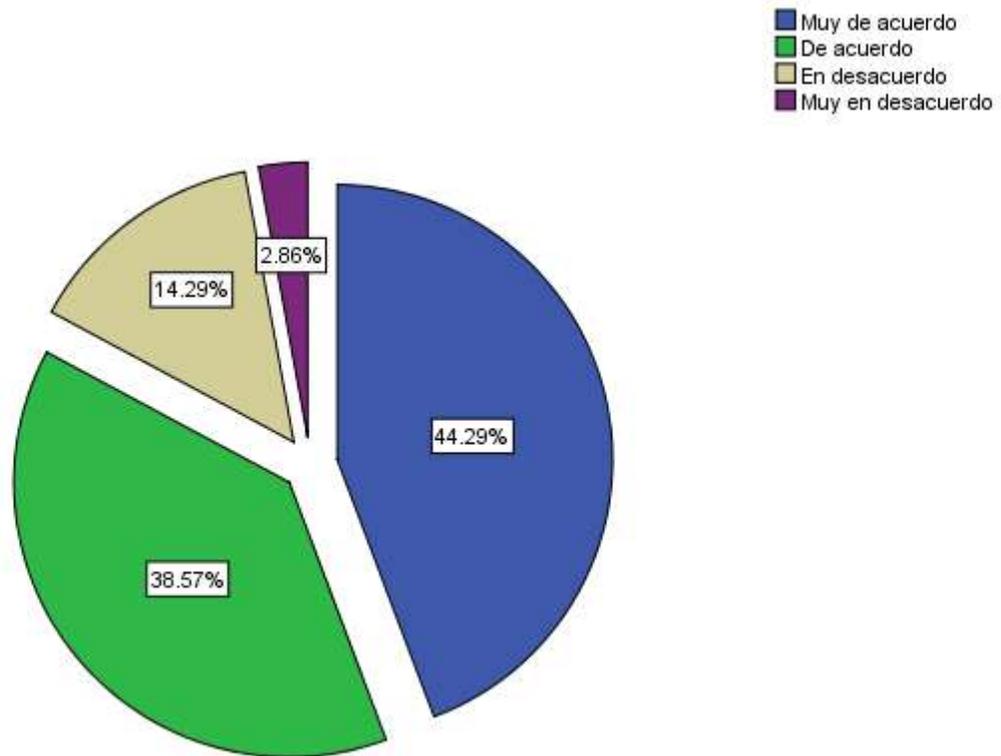
En cuanto a si en las empresas se toman decisiones considerando al entorno social, y teniendo en cuenta los deseos y el bienestar de los consumidores, el gráfico 1.4 nos indica que en efecto las empresas se preocupan no solo por los deseos de los consumidores, sino también por el bienestar, con un 41.43% y 35.71 de aprobación, mientras que un 22.86% está en desacuerdo con esta cuestión.

Tabla 1.12. Mi empresa define su misión en términos que ayuden el bienestar de la sociedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	31	44.3	44.3	44.3
	De acuerdo	27	38.6	38.6	82.9
	En desacuerdo	10	14.3	14.3	97.1
	Muy en desacuerdo	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.5. Mi empresa define su misión en términos que ayudan al bienestar de la sociedad.



Fuente: Elaboración propia

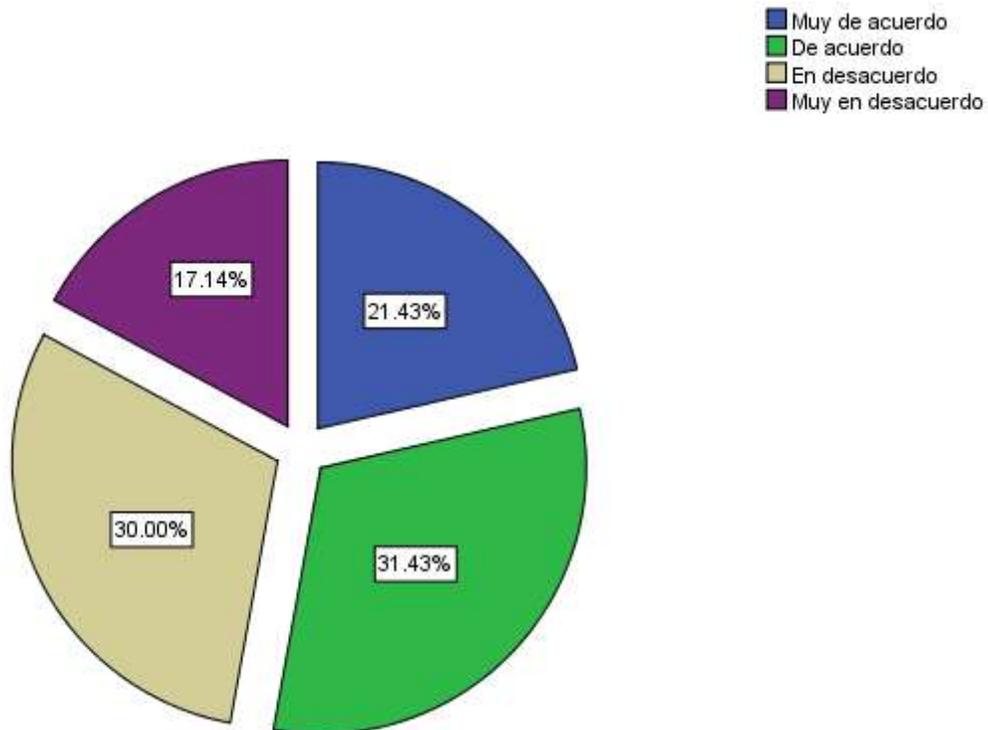
Referente a si la empresa define su misión en términos que ayudan al bienestar de la sociedad el gráfico 1.5 evidencia que mayoría de las empresas se preocupa por el bienestar de la sociedad con un 44.29% y 38.57%, sobre un 17.15%

Tabla 1.13. Mi empresa se preocupa por brindar información para educar a los colaboradores en temas ambientales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	15	21.4	21.4	21.4
	De acuerdo	22	31.4	31.4	52.9
	En desacuerdo	21	30.0	30.0	82.9
	Muy en desacuerdo	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.6. Mi empresa se preocupa por brindar información para educar a los colaboradores en temas ambientales.



Fuente: Elaboración propia

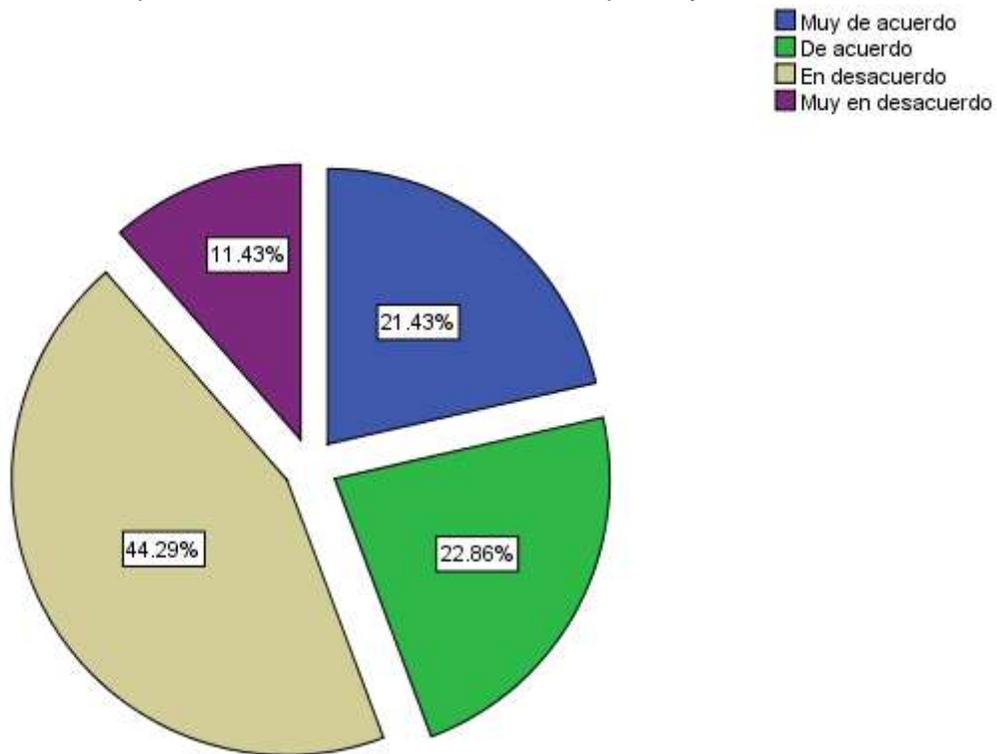
En el gráfico 1.6 podemos observar que finalmente una gran mayoría de empresas se preocupa por brindar información para educar a los colaboradores en temas ambientales con un 31.43% de acuerdo y un 21.43% muy de acuerdo sumando un total de 52.86%, y por otro lado un 30% y 17.14% opina que no hay esta preocupación por la empresa con un total de 47.14%, comparado con un 52.86%, la línea entre unos y otros es delgada.

Tabla 1.14. Mi empresa realiza acciones beneficiosas para ayudar al medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	15	21.4	21.4	21.4
	De acuerdo	16	22.9	22.9	44.3
	En desacuerdo	31	44.3	44.3	88.6
	Muy en desacuerdo	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.7. Mi empresa realiza acciones beneficiosas para ayudar al medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia

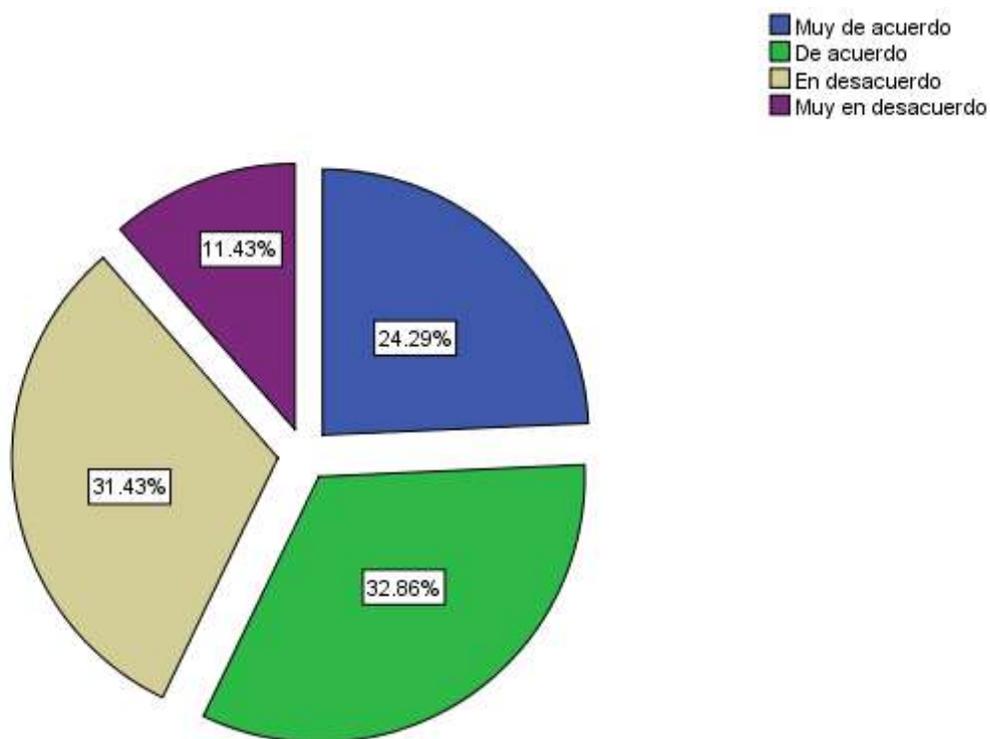
El gráfico 1.7 nos muestra que con un total de 44.29% y 11.43% dando un total de 55.72% los empleados comentan que la empresa no realiza acciones a favor del medio ambiente, mientras que el 21.43% y 22.86% sumando un total de 44.29% considera que si se están realizando acciones beneficiosas al medio ambiente.

Tabla 1.15. Mi empresa minimiza la contaminación empleando técnicas sustentables de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	17	24.3	24.3	24.3
	De acuerdo	23	32.9	32.9	57.1
	En desacuerdo	22	31.4	31.4	88.6
	Muy en desacuerdo	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.8. Mi empresa minimiza la contaminación empleando técnicas sustentables de producción.



Fuente: Elaboración propia

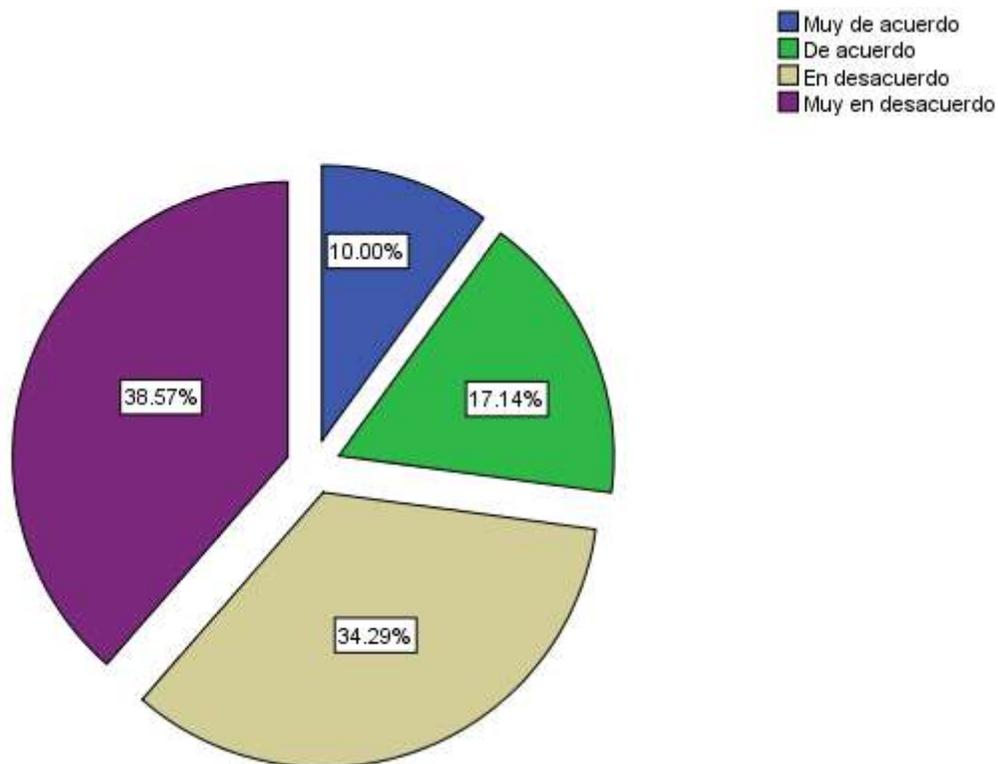
Por otro lado, el gráfico 1.8 nos muestra que el 57.15% de las empresas está minimizando la contaminación empleando técnicas sustentables de producción, al contrario de un 42.86%.

Tabla 1.16. Mi empresa brinda servicio de asesoramiento ecológico a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	De acuerdo	12	17.1	17.1	27.1
	En desacuerdo	24	34.3	34.3	61.4
	Muy en desacuerdo	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.9. Mi empresa brinda servicio de asesoramiento ecológico a los clientes.



Fuente: Elaboración propia

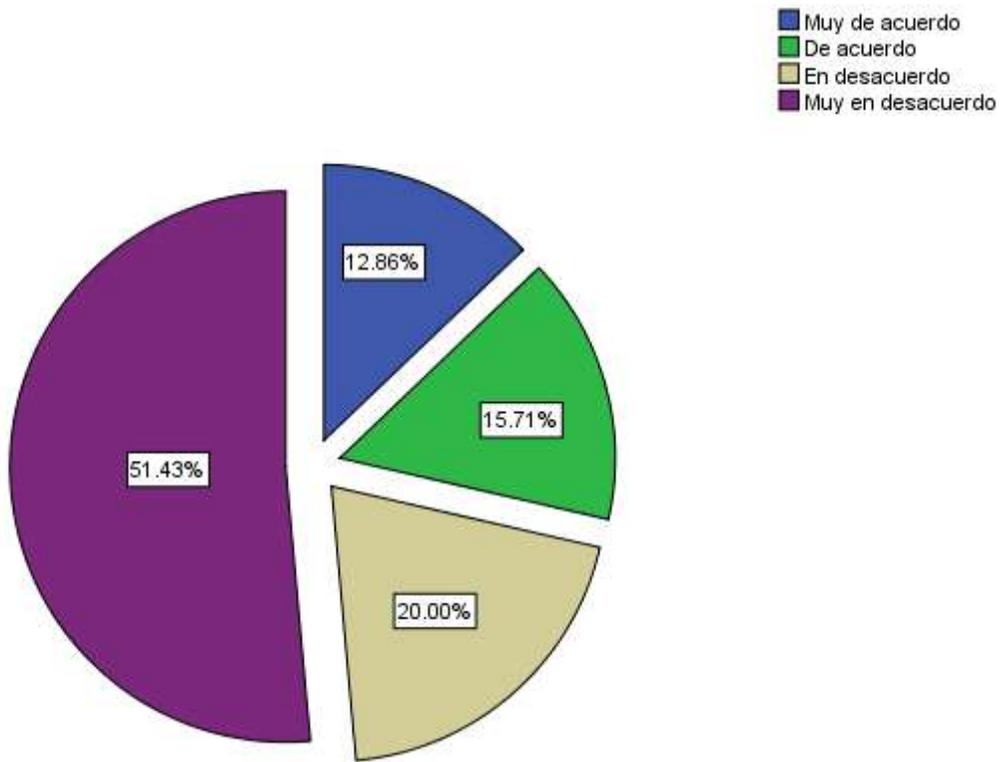
En cuanto a si las empresas brindan servicio de asesoramiento ecológico a los clientes el gráfico 1.9, nos indica que no se está llevando a cabo en su gran mayoría ya que un gran porcentaje representativo como lo es el 72.86% sobre un 27.14 que sí ofrece esta asesoría a sus clientes.

Tabla 1.17 Mi empresa fabrica productos reciclables y/o ahorradores de energía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	9	12.9	12.9	12.9
	De acuerdo	11	15.7	15.7	28.6
	En desacuerdo	14	20.0	20.0	48.6
	Muy en desacuerdo	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.10. Mi empresa fabrica productos reciclables y/o ahorradores de energía.



Fuente: Elaboración propia

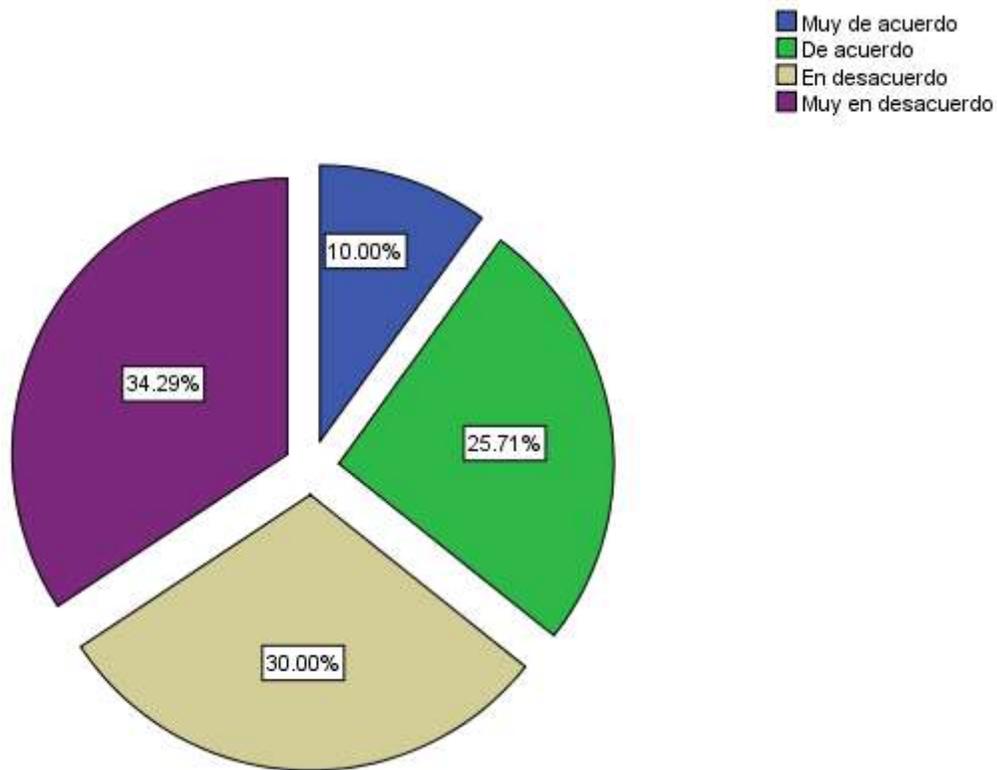
En gráfico 1.10, podemos observar que la gran mayoría de empresas no están fabricando productos reciclables y/o ahorradores de energía, ya que un 71.43% de los encuestados lo manifiesta, esto sobre un 28.57% que si lo está llevando a cabo.

Tabla 1.18. Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	7	10.0	10.0	10.0
	De acuerdo	18	25.7	25.7	35.7
	En desacuerdo	21	30.0	30.0	65.7
	Muy en desacuerdo	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.11. Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico.



Fuente: Elaboración propia

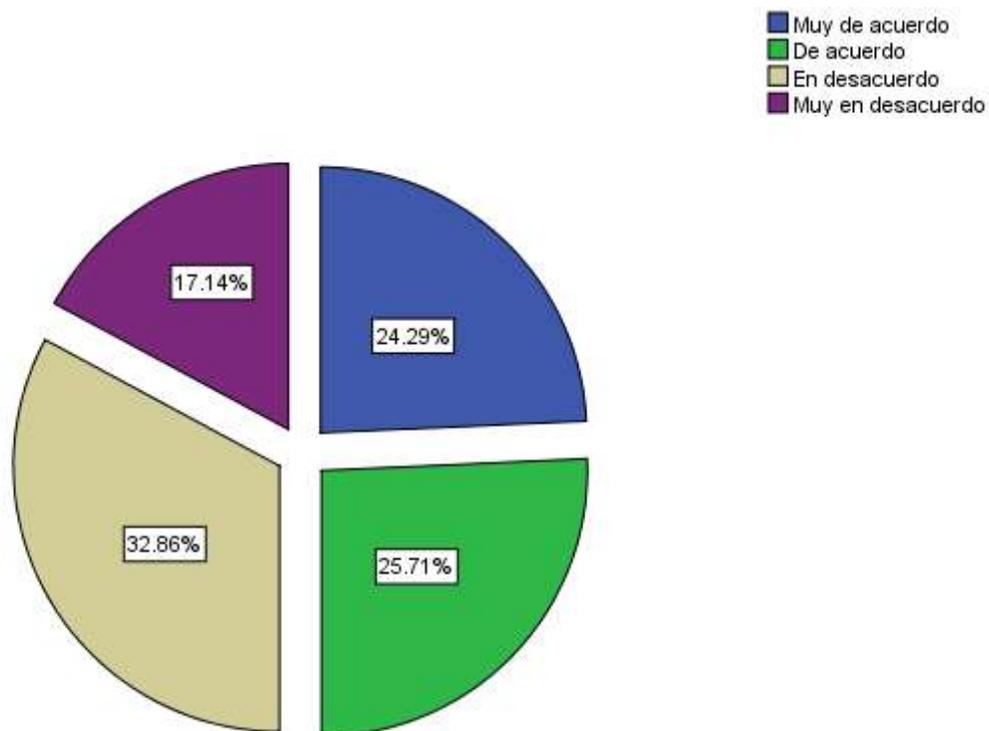
Por otro lado, el gráfico 1.11 nos muestra que con un 64.29% las empresas no están ofreciendo un mejor precio en el mercado ecológico, sobre un 35.71% que si está compitiendo en ese mercado.

Tabla 1.19. La forma en que promociono mis productos ayuda a la concientización ecológica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	17	24.3	24.3	24.3
	De acuerdo	18	25.7	25.7	50.0
	En desacuerdo	23	32.9	32.9	82.9
	Muy en desacuerdo	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.12. La forma en que promociono mis productos ayuda a la concientización ecológica.



Fuente: Elaboración propia

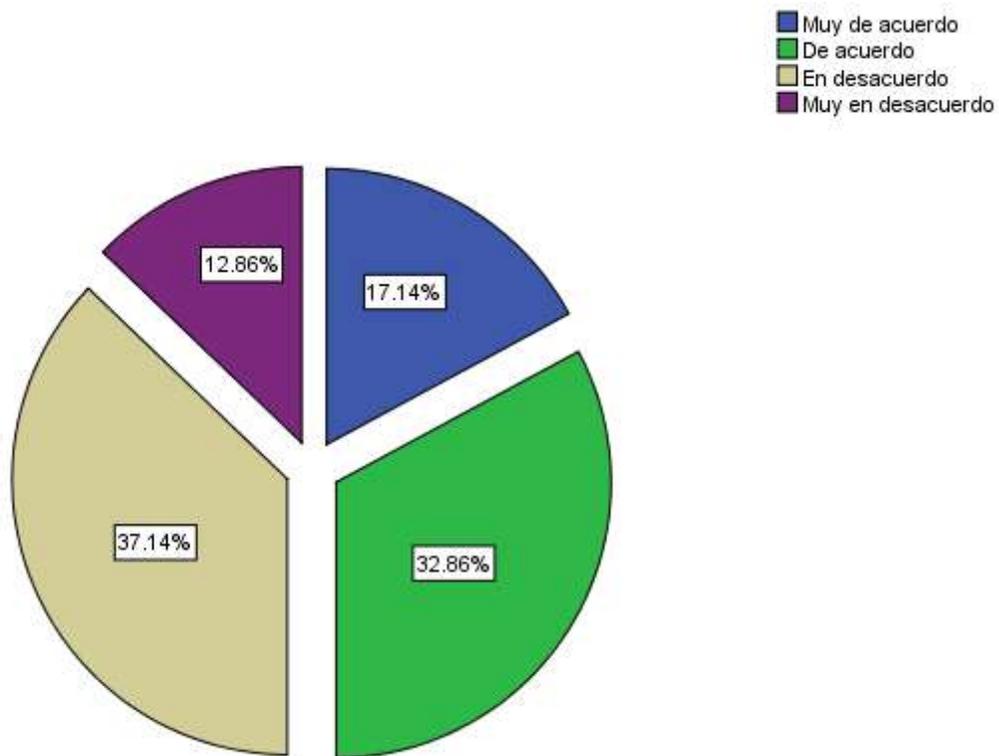
Un dato que nos arroja el gráfico 1.12 es que el 50% de las empresas encuestadas promociona sus productos de manera que ayuda a la concientización ecológica, mientras que un 32.86% no está llevando del todo esta acción.

Tabla 1.20. Mis canales de distribución ahorran el consumo de recursos naturales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	12	17.1	17.1	17.1
	De acuerdo	23	32.9	32.9	50.0
	En desacuerdo	26	37.1	37.1	87.1
	Muy en desacuerdo	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.13. Mis canales de distribución ahorran el consumo de recursos naturales.



Fuente: Elaboración propia

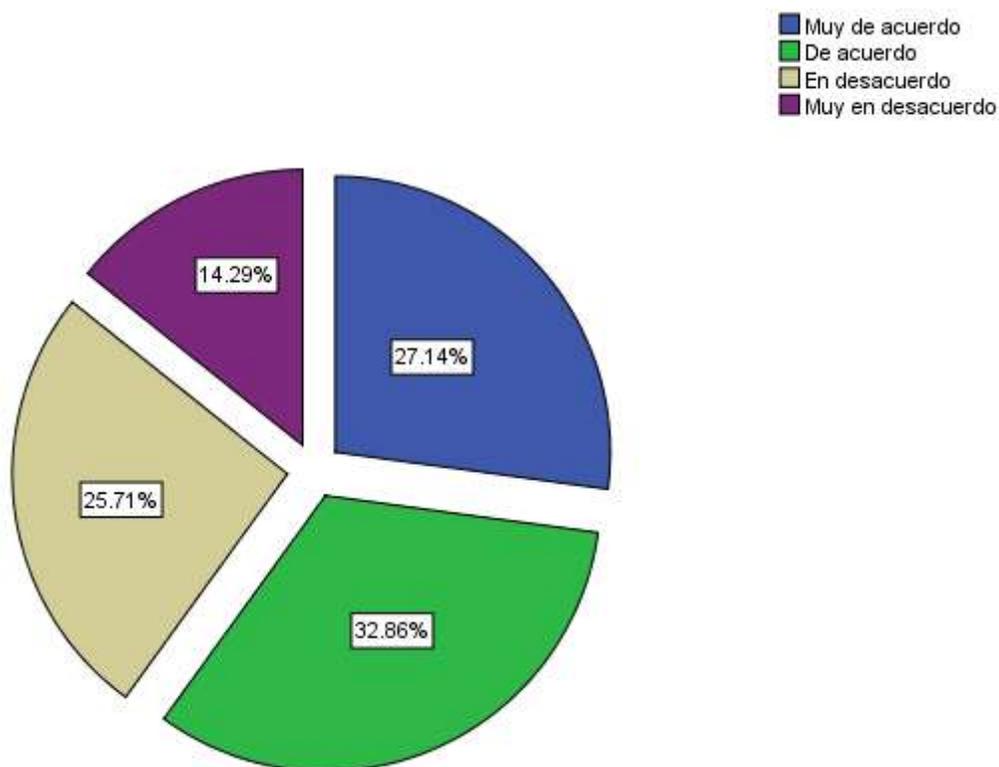
De acuerdo al gráfico 1.13 nos arroja una igualdad en el ahorro de recursos naturales en cuanto a los canales de distribución, en tanto un 50% empresas si están teniendo este ahorro y un 50% no.

Tabla 1.21. Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	19	27.1	27.1	27.1
	De acuerdo	23	32.9	32.9	60.0
	En desacuerdo	18	25.7	25.7	85.7
	Muy en desacuerdo	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.14. Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia

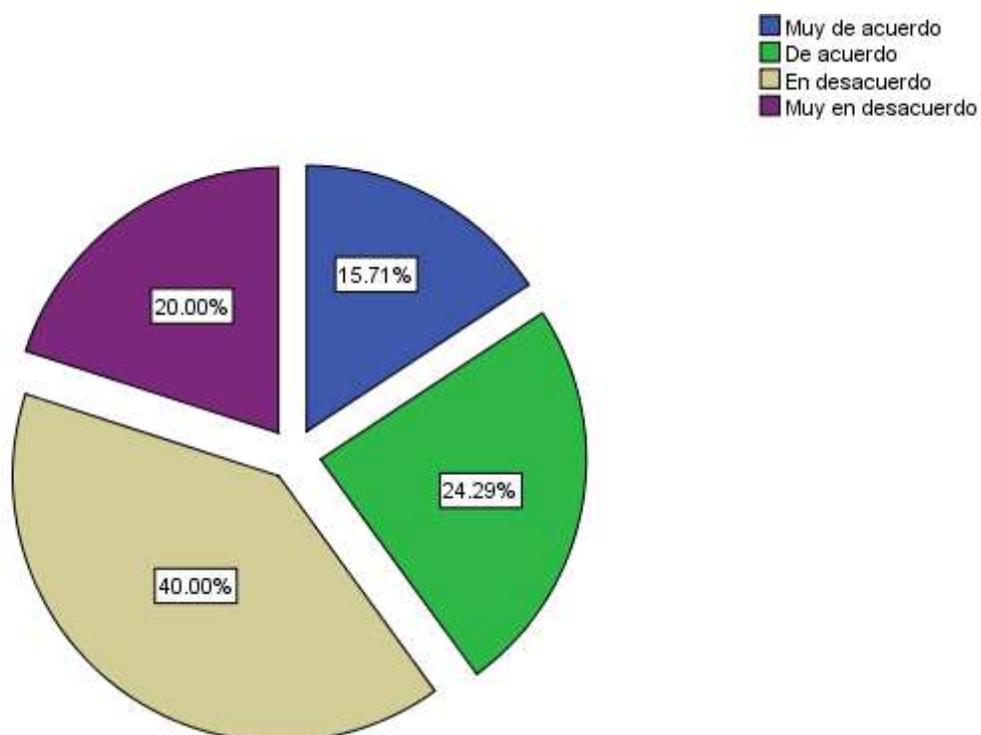
En el gráfico 1.14 se observa que en su mayoría con un 60% las empresas promueven el cuidado del medio ambiente, mientras que 25.71% y el 14.29% no lo está promoviendo del todo.

Tabla 1.22. El diseño de mis productos es de acorde a las características del mercado ecológico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	11	15.7	15.7	15.7
	De acuerdo	17	24.3	24.3	40.0
	En desacuerdo	28	40.0	40.0	80.0
	Muy en desacuerdo	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.15. El diseño de mis productos es de acorde a las características del mercado ecológico.



Fuente: Elaboración propia

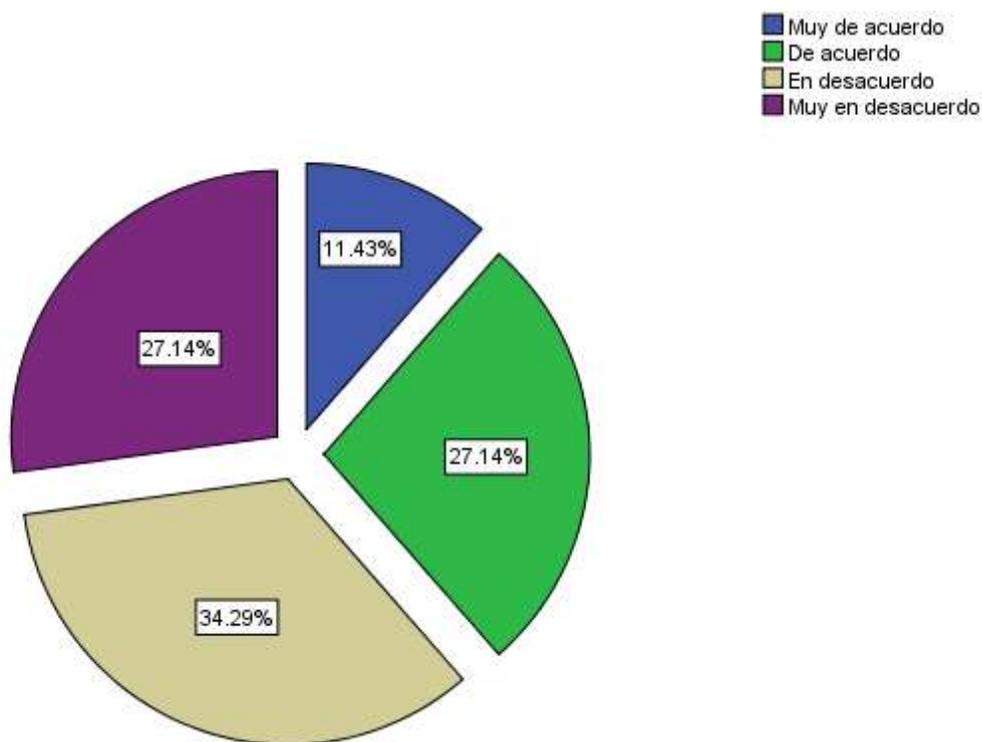
En el gráfico 1.15 se puede distinguir que el diseño de los productos no es de acorde a características del mercado ecológico, ya que un 60% de las empresas participantes no lo está llevando a cabo y solo un 40% si está diseñando su producto de acuerdo al mercado ecológico.

Tabla 1.23. Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	11.4	11.4	11.4
	De acuerdo	19	27.1	27.1	38.6
	En desacuerdo	24	34.3	34.3	72.9
	Muy en desacuerdo	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.16. Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado.



Fuente: Elaboración propia

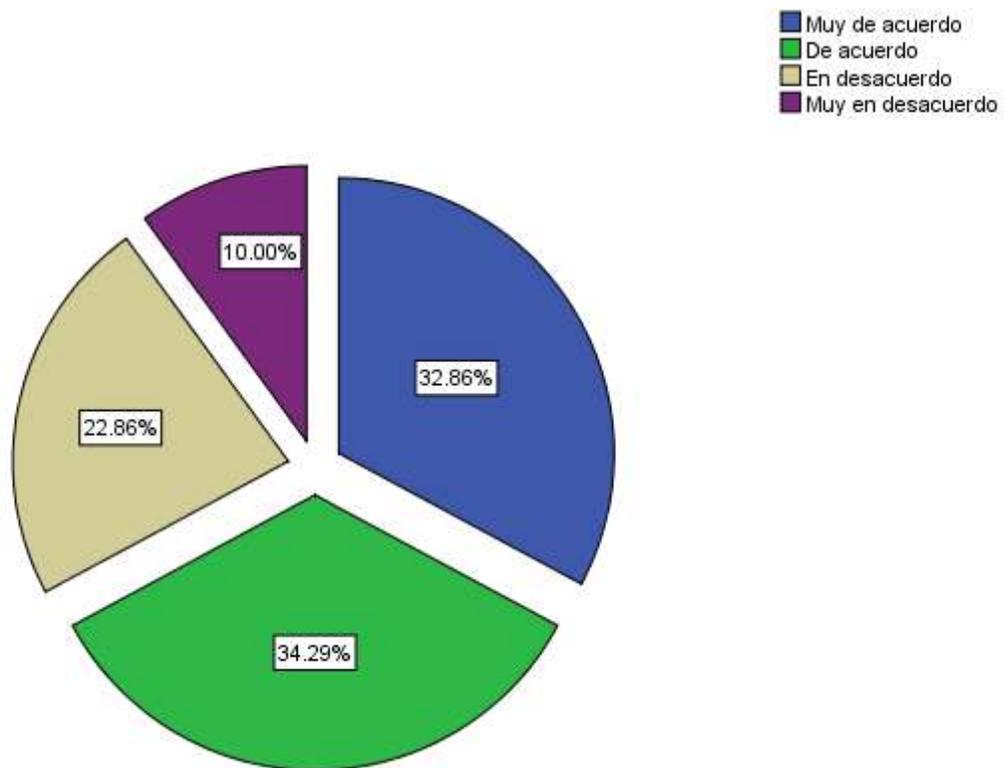
Asimismo, el gráfico 1.16, nos muestra que tampoco hay un cumplimiento con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado en los productos, ya que 61.23% de las empresas participantes lo comentó, y solo un 38.57% si está cumpliendo.

Tabla 1.24. Mi empresa brinda un servicio de mantenimiento si los productos fallan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	23	32.9	32.9	32.9
	De acuerdo	24	34.3	34.3	67.1
	En desacuerdo	16	22.9	22.9	90.0
	Muy en desacuerdo	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.17. Mi empresa brinda un servicio de mantenimiento si los productos fallan.



Fuente: Elaboración propia

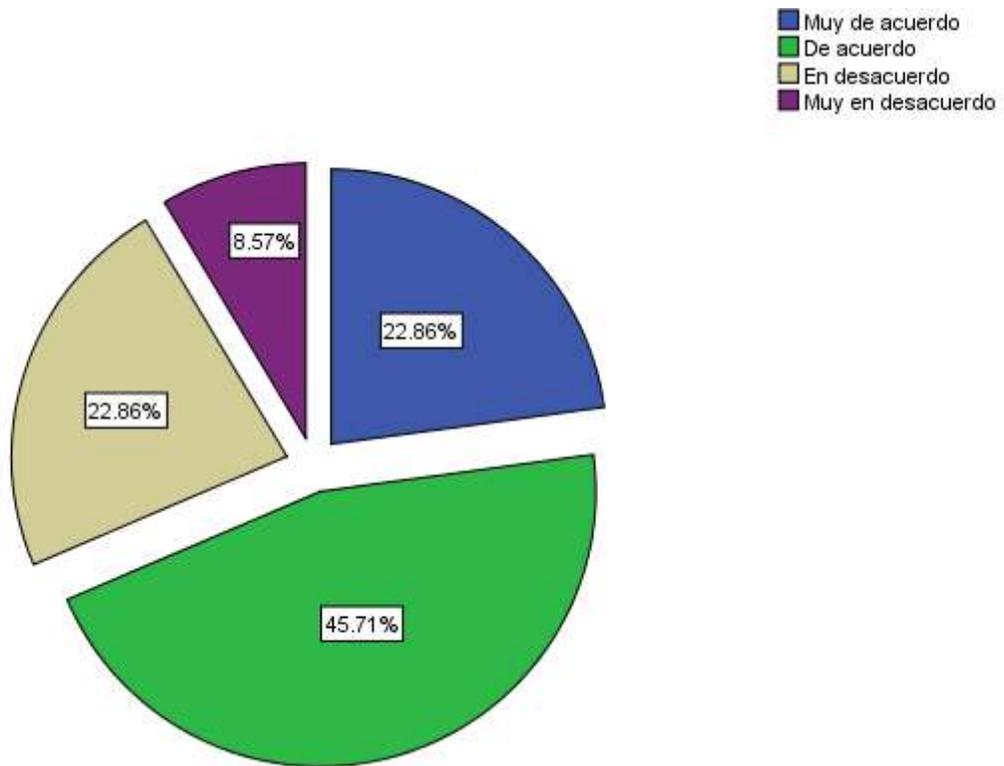
En cuanto al gráfico 1.17 podemos observar que las empresas sí están preocupadas por dar un seguimiento al producto en caso de que falle, con 67.15% contra un 32.86% que no está llevando a cabo este seguimiento.

Tabla 1.25. Mi empresa brinda un servicio de entrega o mantenimiento de forma rápida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	16	22.9	22.9	22.9
	De acuerdo	32	45.7	45.7	68.6
	En desacuerdo	16	22.9	22.9	91.4
	Muy en desacuerdo	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.18. Mi empresa brinda un servicio de entrega o mantenimiento de forma rápida.



Fuente: Elaboración propia

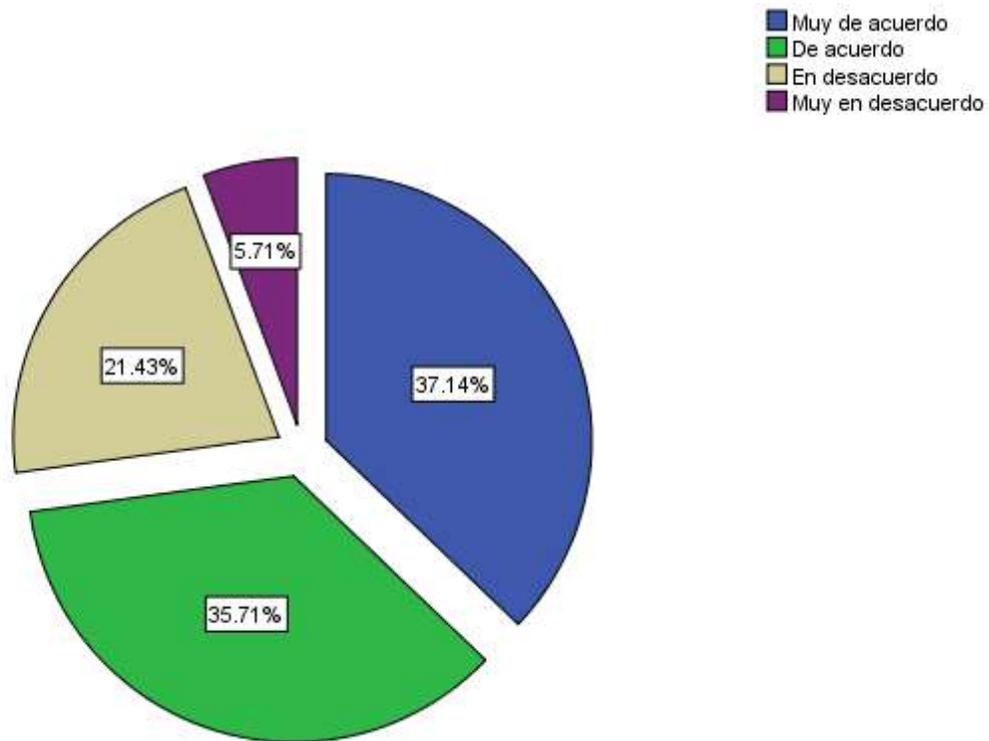
En cuanto al servicio de entrega o mantenimiento de forma rápida, el gráfico 1.18 nos detalla que el 68.57% de las empresas está brindando este servicio, mientras que el 31.43% no lo está haciendo del todo.

Tabla 1.26. Mi empresa brinda un servicio de garantía de reparación y reemplazo con honestidad y cortesía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	26	37.1	37.1	37.1
	De acuerdo	25	35.7	35.7	72.9
	En desacuerdo	15	21.4	21.4	94.3
	Muy en desacuerdo	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.19. Mi empresa brinda un servicio de garantía de reparación y reemplazo con honestidad y cortesía.



Fuente: Elaboración propia

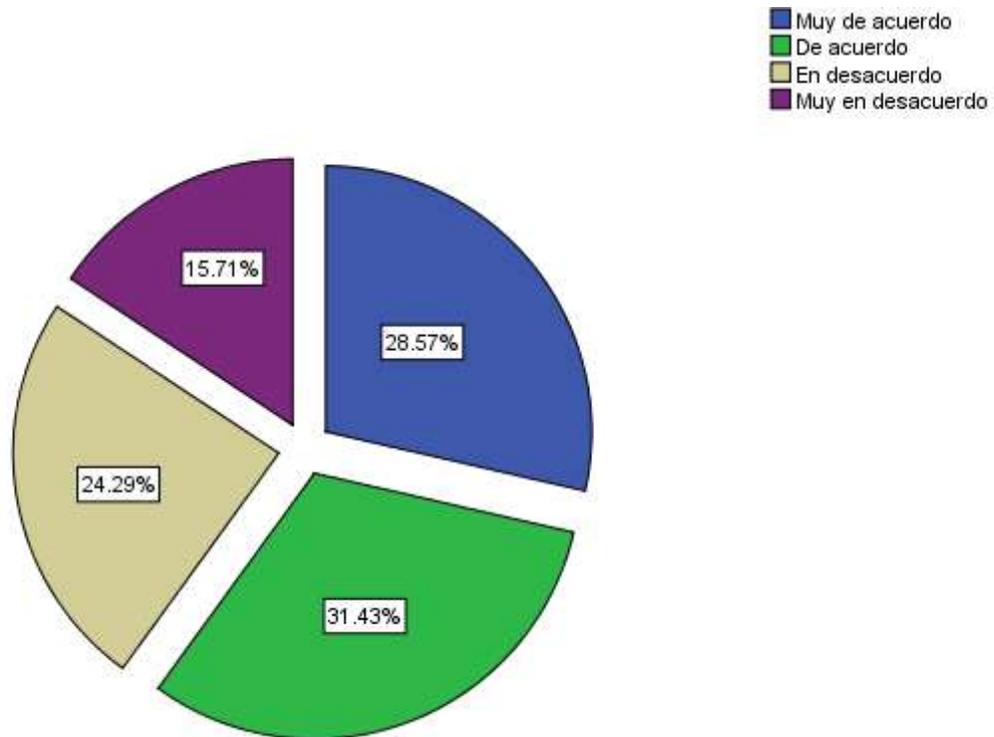
Respecto del servicio de garantía de reparación y reemplazo con honestidad y cortesía el gráfico 1.19 muestra que también la mayoría de las empresas está llevándolo a cabo, con un 72.85% y solo un 27.14% no lo está llevando a cabo totalmente.

Tabla 1.27. La publicidad de mi marca utiliza recursos visuales, auditivos, tangibles y/o gustativos con percepción ecológica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	28.6	28.6	28.6
	De acuerdo	22	31.4	31.4	60.0
	En desacuerdo	17	24.3	24.3	84.3
	Muy en desacuerdo	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.20. La publicidad de mi marca utiliza recursos visuales, auditivos, tangibles y/o gustativos con percepción ecológica.



Fuente: Elaboración propia

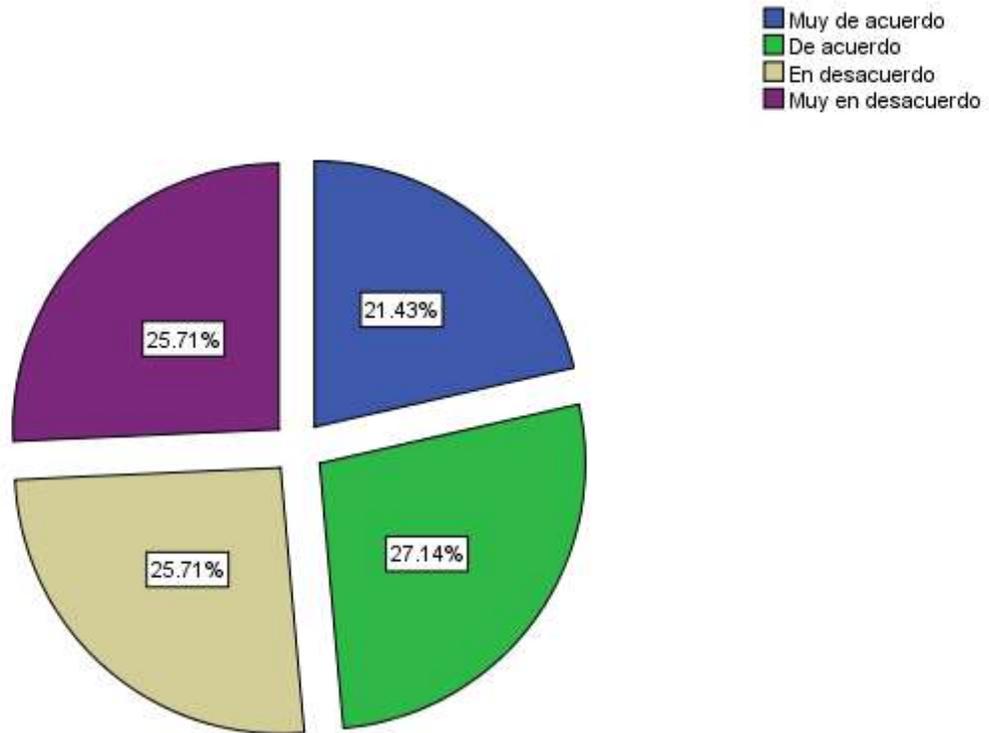
Respecto de la publicidad con percepción ecológica el gráfico 1.20, nos muestra que en su mayoría las empresas están encaminadas a realizar publicidad cada vez más con sentido ecológico debido a las problemáticas ambientales cada vez más tangibles, con 60% sobre las que no del todo con un 40%

Tabla 1.28. Mi empresa utiliza estímulos emocionalmente ecológicos para hacer sentir identificado al consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	15	21.4	21.4	21.4
	De acuerdo	19	27.1	27.1	48.6
	En desacuerdo	18	25.7	25.7	74.3
	Muy en desacuerdo	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.21. Mi empresa utiliza estímulos emocionalmente ecológicos para hacer sentir identificado al consumidor.



Fuente: Elaboración propia

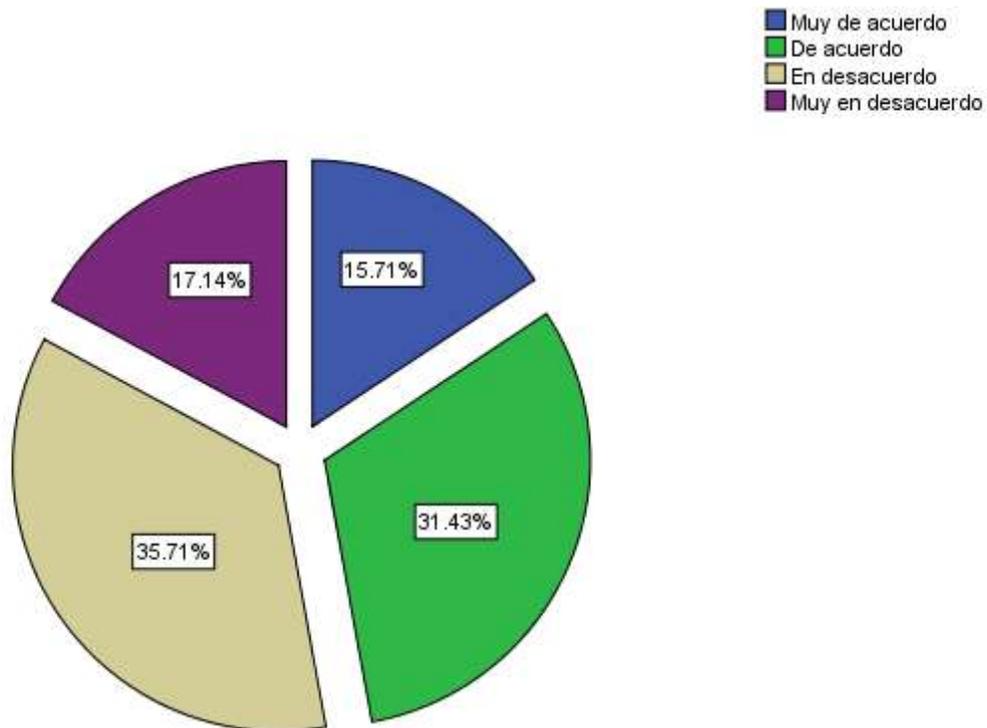
El gráfico 1.21 respecto de estímulos emocionalmente ecológicos con el consumidor nos muestra que por una parte de las empresas si están interesadas en hacer del conocimiento del cliente que la empresa está comprometida con el medio ambiente, pero al igual otro porcentaje muy parecido no está haciendo esto con los consumidores, con un 51.42% sobre 48.57%

Tabla 1.29. Los atributos de mi identidad corporativa se ajustan a modas y tendencias ecológicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	11	15.7	15.7	15.7
	De acuerdo	22	31.4	31.4	47.1
	En desacuerdo	25	35.7	35.7	82.9
	Muy en desacuerdo	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.22. Los atributos de mi identidad corporativa se ajustan a modas y tendencias ecológicas.



Fuente: Elaboración propia

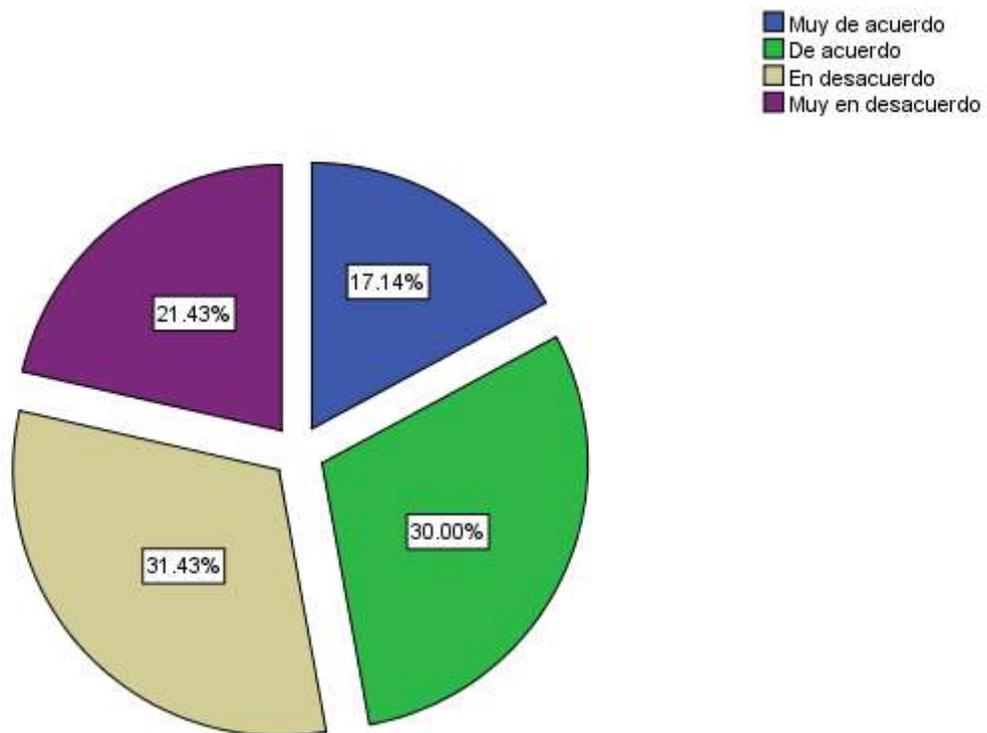
Por otro lado, el gráfico 1.22 también muestra porcentajes parecidos de si los atributos de la identidad corporativa de las empresas se ajustan a modas y tendencias ecológicas, con 52.85% sobre 47.14% que si se ajustan a las tendencias ecológicas.

Tabla 1.30. Los mensajes ecológicos transmitidos por mi empresa llegan a mis clientes de forma efectiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	12	17.1	17.1	17.1
	De acuerdo	21	30.0	30.0	47.1
	En desacuerdo	22	31.4	31.4	78.6
	Muy en desacuerdo	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.23. Los mensajes ecológicos transmitidos por mi empresa llegan a mis clientes de forma efectiva.



Fuente: Elaboración propia

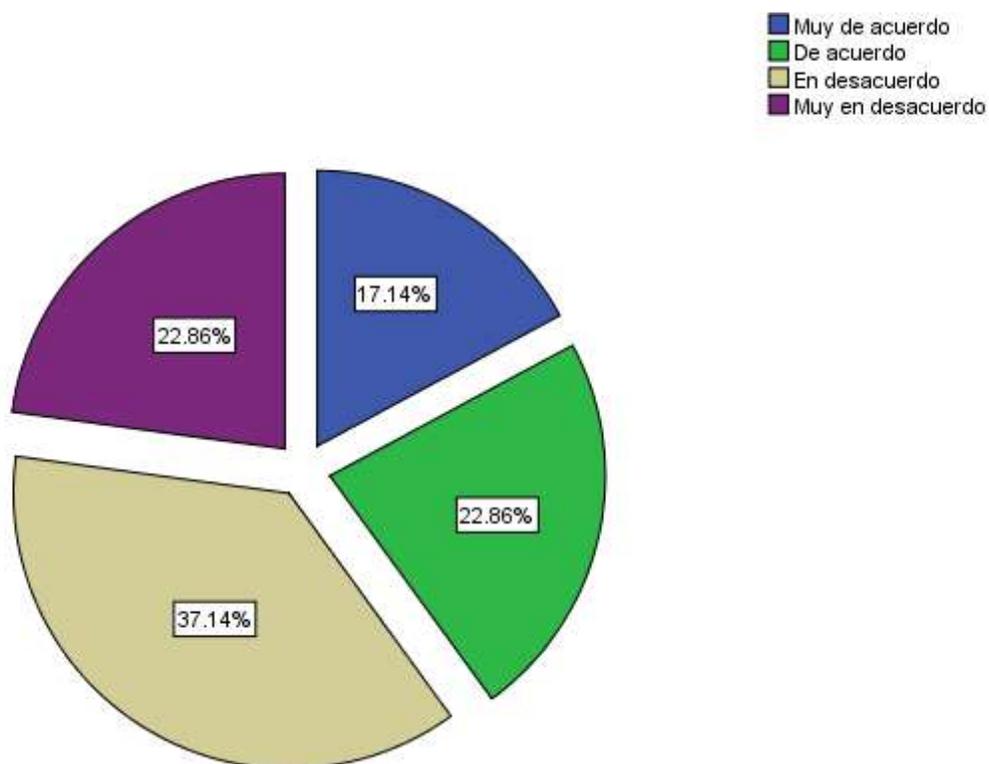
Asimismo, el gráfico 1.23 arroja que en su mayoría los mensajes ecológicos no son transmitidos de la empresa al cliente de forma efectiva, esto con un 52.86% sobre un 47.14% que si está siendo efectiva la transmisión por los diferentes medios.

Tabla 1.31. El estado me permite hacer negocios sustentables con mi empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	12	17.1	17.1	17.1
	De acuerdo	16	22.9	22.9	40.0
	En desacuerdo	26	37.1	37.1	77.1
	Muy en desacuerdo	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.24. El estado me permite hacer negocios sustentables con mi empresa.



Fuente: Elaboración propia

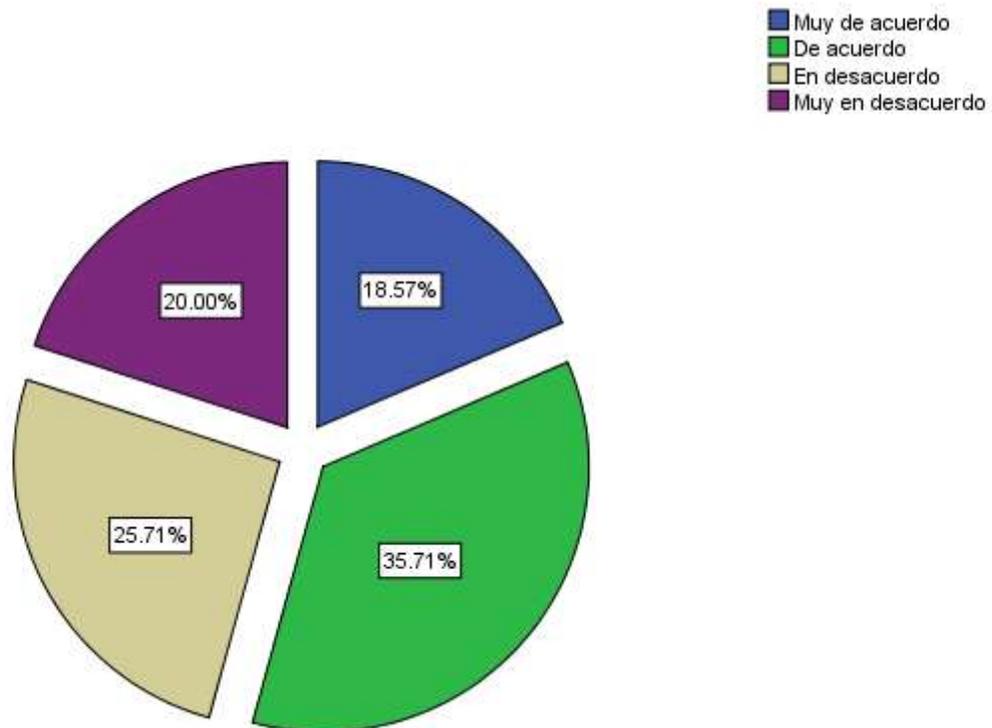
Por otro lado, el gráfico 1.24 nos muestra que en cuanto a si el estado permite hacer negocios sustentables en las empresas, se observa que hay un desconocimiento del tema, ya que un 60% de las empresas contestó en desacuerdo y muy en desacuerdo, sobre el 40% que contestó que el gobierno si genera el ambiente para que se realicen negocios sustentables.

Tabla 1.32. Mi empresa actúa con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	13	18.6	18.6	18.6
	De acuerdo	25	35.7	35.7	54.3
	En desacuerdo	18	25.7	25.7	80.0
	Muy en desacuerdo	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.25. Mi empresa actúa con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada.



Fuente: Elaboración propia

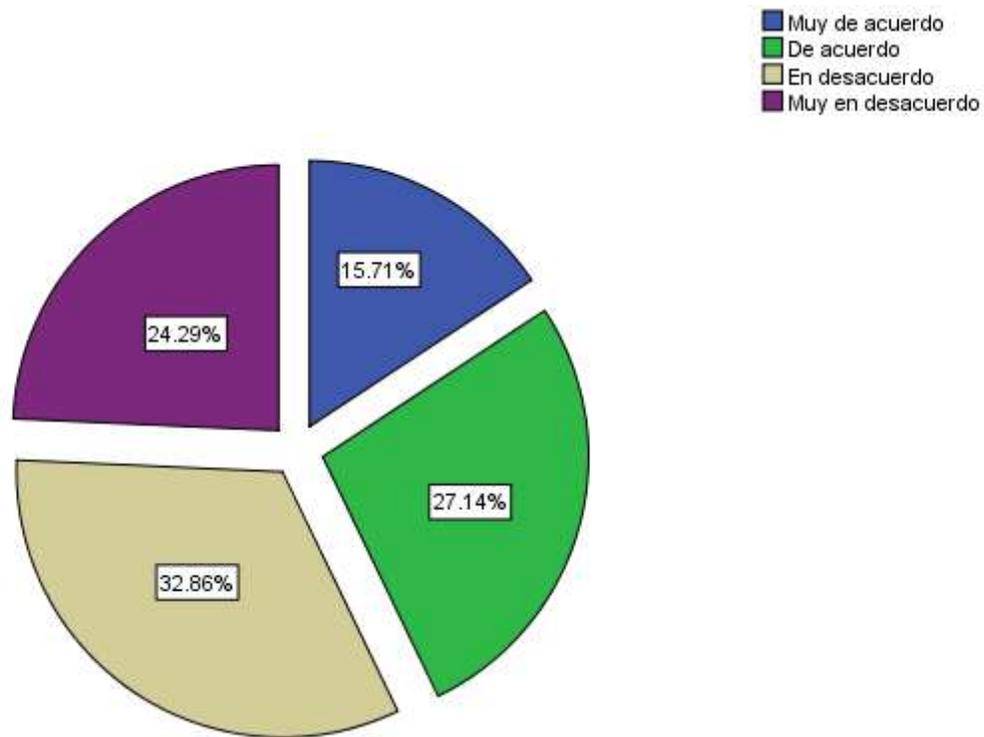
Respecto de si las empresas actúan con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada el gráfico 1.25 nos muestra que la mayoría de las empresas participantes comentó que sí, con un 54.28% sobre un 45.71% que no está participando en este actuar de manera completa.

Tabla 1.33. Mi empresa busca invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	11	15.7	15.7	15.7
	De acuerdo	19	27.1	27.1	42.9
	En desacuerdo	23	32.9	32.9	75.7
	Muy en desacuerdo	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.26. Mi empresa busca invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN).



Fuente: Elaboración propia

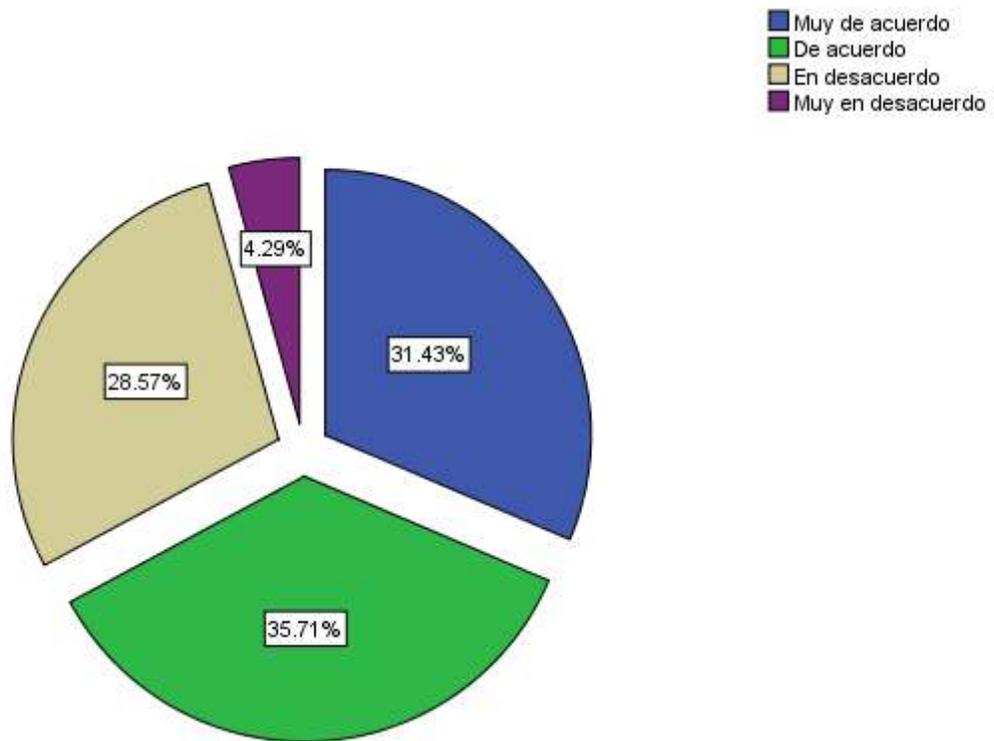
El gráfico 1.26 que nos muestra sobre si las empresas buscan invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN), podemos observar que una mayoría de empresas no busca esta inversión con el 57.15% sobre las si están buscando esta inversión con una participación del 42.85%

Tabla 1.34. Como representante de mi empresa asumo una responsabilidad ecológica con sentido moral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	22	31.4	31.4	31.4
	De acuerdo	25	35.7	35.7	67.1
	En desacuerdo	20	28.6	28.6	95.7
	Muy en desacuerdo	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.27. Como representante de mi empresa asumo una responsabilidad ecológica con sentido moral.



Fuente: Elaboración propia

Por último, el gráfico 1.27 muestra que los colaboradores de las empresas están altamente comprometidos con la responsabilidad ecológica con sentido moral, según los datos del 67.14% sobre los 32.86 que son indiferentes.

4.2. Resultados de los Expertones

En cuanto a la toma de decisiones en la incertidumbre, tenemos los resultados de “Expertones”.

Alfaro et al (2020), describe que los los expertones se pueden obtener siguiendo los siguientes pasos (Kaufmann, 1988; Kaufmann & Gil-Aluja, 1993; Linares-Mustarós, Ferrer-Comalat, Corominas-Coll, & Merigó, 2019), como se describe a continuación:

- I. Construir una Tabla que recoja la frecuencia absoluta, es decir, el número de veces que se ha elegido una valoración, valoración u opinión desde el extremo inferior del intervalo hasta el extremo superior.
- II. Se normalizan los datos Tabla de frecuencias absolutas para obtener la Tabla de frecuencias relativas.
- III. Las frecuencias relativas obtenidas se pueden interpretar como valores en una función de densidad de probabilidad, de tal forma que obtenemos funciones de distribución estrictas.
- IV. De las funciones de distribución estrictas obtenidas, se calcula el experton. Con esta información computar la esperanza matemática del experton.

A continuación, se muestran los resultados de los expertones:

Tabla 1.35. Experton General

Escala	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
0	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
0.1	0.97	0.97	0.83	0.89	0.89	0.61
0.2	0.97	0.97	0.83	0.89	0.89	0.61
0.3	0.97	0.97	0.83	0.89	0.89	0.61
0.4	0.77	0.83	0.53	0.44	0.57	0.27
0.5	0.77	0.83	0.53	0.44	0.57	0.27
0.6	0.77	0.83	0.53	0.44	0.57	0.27
0.7	0.36	0.44	0.21	0.21	0.24	0.10
0.8	0.36	0.44	0.21	0.21	0.24	0.10
0.9	0.36	0.44	0.21	0.21	0.24	0.10
1	0.36	0.44	0.21	0.21	0.24	0.10
EM	0.67	0.72	0.49	0.48	0.53	0.31
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
1	1	1	1	1	1	1
0.49	0.66	0.83	0.87	0.86	0.80	0.73
0.49	0.66	0.83	0.87	0.86	0.80	0.73
0.49	0.66	0.83	0.87	0.86	0.80	0.73
0.29	0.36	0.50	0.50	0.60	0.40	0.39
0.29	0.36	0.50	0.50	0.60	0.40	0.39
0.29	0.36	0.50	0.50	0.60	0.40	0.39
0.13	0.10	0.24	0.17	0.27	0.16	0.11
0.13	0.10	0.24	0.17	0.27	0.16	0.11
0.13	0.10	0.24	0.17	0.27	0.16	0.11
0.13	0.10	0.24	0.17	0.27	0.16	0.11
0.28	0.34	0.50	0.48	0.55	0.42	0.38
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	1	1	1	1	1	1
0.90	0.91	0.94	0.84	0.74	0.83	0.79
0.90	0.91	0.94	0.84	0.74	0.83	0.79
0.90	0.91	0.94	0.84	0.74	0.83	0.79
0.67	0.69	0.73	0.60	0.49	0.47	0.47
0.67	0.69	0.73	0.60	0.49	0.47	0.47
0.67	0.69	0.73	0.60	0.49	0.47	0.47
0.33	0.23	0.37	0.29	0.21	0.16	0.17
0.33	0.23	0.37	0.29	0.21	0.16	0.17
0.33	0.23	0.37	0.29	0.21	0.16	0.17
0.33	0.23	0.37	0.29	0.21	0.16	0.17
0.60	0.57	0.65	0.55	0.45	0.45	0.45
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			
1	1	1	1			

0.77	0.80	0.76	0.96
0.77	0.80	0.76	0.96
0.77	0.80	0.76	0.96
0.40	0.54	0.43	0.67
0.40	0.54	0.43	0.67
0.40	0.54	0.43	0.67
0.17	0.19	0.16	0.31
0.17	0.19	0.16	0.31
0.17	0.19	0.16	0.31
0.17	0.19	0.16	0.31
0.42	0.48	0.42	0.61

Fuente: Elaboración propia

El experton plantea un único valor representativo de las opiniones de expertos o tomadores de decisión (Alfaro et al., 2020). Su mecanismo incluye el tratamiento de información subjetiva o incierta a partir del procesamiento de las variables lingüísticas y la escala apropiada para su análisis. Su uso se aconseja cuando existe información faltante, inexacta o subjetiva y se requieren métodos adicionales para su cuantificación

La tabla 1.35 nos muestra los resultados del expertón general. Esta agregación representa las opiniones de todos los encuestados y presenta de una forma ordenada su estratificación a lo largo de la escala de verdad. Tal como se plantea en el apartado de metodología, la escala endecadaria aquí utilizada va desde el 0 (totalmente falso) al 1 (totalmente verdadero). Así, por ejemplo, en el Item 1 del experton general, la Esperanza Matemática nos indica que es más verdadero que falso que “En mi empresa se toman decisiones en cuanto al entorno social, considerando los deseos y el bienestar de los consumidores.” En las siguientes tablas se podrán encontrar los resultados comparativos entre ítems seleccionados.

Tabla 1.36. Experton 28 – 35 años

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
0	1	1	1	1	1	1
0.1	0.97	0.97	0.83	0.89	0.89	0.62
0.2	0.97	0.97	0.83	0.89	0.89	0.62
0.3	0.97	0.97	0.83	0.89	0.89	0.62
0.4	0.78	0.83	0.52	0.43	0.57	0.26
0.5	0.78	0.83	0.52	0.43	0.57	0.26
0.6	0.78	0.83	0.52	0.43	0.57	0.26
0.7	0.34	0.42	0.23	0.20	0.23	0.11
0.8	0.34	0.42	0.23	0.20	0.23	0.11
0.9	0.34	0.42	0.23	0.20	0.23	0.11
1	0.34	0.42	0.23	0.20	0.23	0.11
EM	0.66	0.71	0.50	0.48	0.53	0.31
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
1	1	1	1	1	1	1
0.51	0.66	0.83	0.88	0.85	0.80	0.71
0.51	0.66	0.83	0.88	0.85	0.80	0.71
0.51	0.66	0.83	0.88	0.85	0.80	0.71
0.29	0.35	0.48	0.51	0.57	0.38	0.38
0.29	0.35	0.48	0.51	0.57	0.38	0.38
0.29	0.35	0.48	0.51	0.57	0.38	0.38
0.12	0.08	0.23	0.18	0.26	0.17	0.09
0.12	0.08	0.23	0.18	0.26	0.17	0.09
0.12	0.08	0.23	0.18	0.26	0.17	0.09
0.12	0.08	0.23	0.18	0.26	0.17	0.09
0.29	0.34	0.48	0.49	0.53	0.42	0.36
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	1	1	1	1	1	1
0.91	0.92	0.95	0.83	0.74	0.83	0.78
0.91	0.92	0.95	0.83	0.74	0.83	0.78
0.91	0.92	0.95	0.83	0.74	0.83	0.78
0.68	0.68	0.72	0.58	0.48	0.46	0.45
0.68	0.68	0.72	0.58	0.48	0.46	0.45
0.68	0.68	0.72	0.58	0.48	0.46	0.45
0.31	0.22	0.35	0.29	0.22	0.14	0.15
0.31	0.22	0.35	0.29	0.22	0.14	0.15
0.31	0.22	0.35	0.29	0.22	0.14	0.15
0.31	0.22	0.35	0.29	0.22	0.14	0.15
0.60	0.57	0.64	0.54	0.45	0.44	0.43
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			

1	1	1	1
0.75	0.80	0.75	0.97
0.75	0.80	0.75	0.97
0.75	0.80	0.75	0.97
0.37	0.52	0.43	0.66
0.37	0.52	0.43	0.66
0.37	0.52	0.43	0.66
0.15	0.18	0.17	0.32
0.15	0.18	0.17	0.32
0.15	0.18	0.17	0.32
0.15	0.18	0.17	0.32
0.40	0.47	0.42	0.62

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1.36 nos muestra el resultado del Expertón del rango 28 a 35 años esta información nos servirá para hacer una comparativa de Contraexpertizajes, mostrada en lo sucesivo. El contraexpertizaje en este caso nos ayudará a observar si existe una diferencia significativa entre las opiniones de los tomadores de decisión dependiendo de su edad.

Tabla 1.37. Experton 36 - 51 años

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
0	1	1	1	1	1	1
0.1	1	1	0.8	0.8	0.8	0.6
0.2	1	1	0.8	0.8	0.8	0.6
0.3	1	1	0.8	0.8	0.8	0.6
0.4	0.6	0.8	0.6	0.6	0.6	0.4
0.5	0.6	0.8	0.6	0.6	0.6	0.4
0.6	0.6	0.8	0.6	0.6	0.6	0.4
0.7	0.6	0.8	0	0.4	0.4	0
0.8	0.6	0.8	0	0.4	0.4	0
0.9	0.6	0.8	0	0.4	0.4	0
1	0.6	0.8	0	0.4	0.4	0
EM	0.72	0.86	0.42	0.58	0.58	0.3
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
1	1	1	1	1	1	1
0.2	0.6	0.8	0.8	1	0.8	1
0.2	0.6	0.8	0.8	1	0.8	1
0.2	0.6	0.8	0.8	1	0.8	1
0.2	0.4	0.8	0.4	1	0.6	0.4
0.2	0.4	0.8	0.4	1	0.6	0.4
0.2	0.4	0.8	0.4	1	0.6	0.4
0.2	0.4	0.4	0	0.4	0	0.4
0.2	0.4	0.4	0	0.4	0	0.4
0.2	0.4	0.4	0	0.4	0	0.4
0.2	0.4	0.4	0	0.4	0	0.4
0.2	0.46	0.64	0.36	0.76	0.42	0.58
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	1	1	1	1	1	1
0.8	0.8	0.8	1	0.8	0.8	0.8
0.8	0.8	0.8	1	0.8	0.8	0.8
0.8	0.8	0.8	1	0.8	0.8	0.8
0.6	0.8	0.8	0.8	0.6	0.6	0.8
0.6	0.8	0.8	0.8	0.6	0.6	0.8
0.6	0.8	0.8	0.8	0.6	0.6	0.8
0.6	0.4	0.6	0.2	0.2	0.4	0.4
0.6	0.4	0.6	0.2	0.2	0.4	0.4
0.6	0.4	0.6	0.2	0.2	0.4	0.4
0.6	0.4	0.6	0.2	0.2	0.4	0.4
0.66	0.64	0.72	0.62	0.5	0.58	0.64
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			

1	1	1	1
1	0.8	0.8	0.8
1	0.8	0.8	0.8
1	0.8	0.8	0.8
0.8	0.8	0.4	0.8
0.8	0.8	0.4	0.8
0.8	0.8	0.4	0.8
0.4	0.2	0	0.2
0.4	0.2	0	0.2
0.4	0.2	0	0.2
0.4	0.2	0	0.2
0.7	0.56	0.36	0.56

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1.37 observamos el resultado del Expertón del rango 36 a 51 años, en la tabla siguiente se muestra el Contraexpertizaje de los rangos 28 a 35 años contra el rango 36 a 51 años.

Tabla 1.38. Contraexpertizaje

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
Distancia	3%	8%	4%	5%	2%	0%
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
4%	6%	8%	6%	12%	0%	11%
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
3%	4%	4%	4%	2%	7%	10%
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			
15%	4%	3%	3%			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1.38 nos muestra el contraexpertizaje entre el rango “28-35” y “36-51 años” donde observamos que en los ítems:

- 2 “Mi empresa define su misión en términos que ayudan al bienestar de la sociedad”, en este ítem resultó una distancia del 8%.
- 8 “Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico”, para este ítem se encontró una distancia del 6%.
- 9 “La forma en que promociono mis productos ayuda a la concientización ecológica”, por otra parte, para este ítem se dio un resultado del 8%.
- 10 “Mis canales de distribución ahorran el consumo de recursos naturales”, del mismo modo este ítem muestra un diferencial del 6%.
- 11 “Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente”, mientras que en este ítem se observa una diferencia notable del 12%.
- 13 “Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado”, seguido del ítem 13 con un diferencial de 11%.
- 19 “Los atributos de mi identidad corporativa se ajustan a modas y tendencias ecológica”, también este ítem con el 7%.
- 20 “Los mensajes ecológicos transmitidos por mi empresa llegan a mis clientes de forma efectiva”, para este ítem observamos un diferencial del 10%.
- 21 “El estado me permite hacer negocios sustentables con mi empresa”, por último, en este ítem se encuentra el diferencial más alto con un 15%.

Tabla 1.39. Experton Femenino

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
0	1	1	1	1	1	1
0.1	0.96	0.98	0.80	0.88	0.90	0.53
0.2	0.96	0.98	0.80	0.88	0.90	0.53
0.3	0.96	0.98	0.80	0.88	0.90	0.53
0.4	0.76	0.84	0.49	0.35	0.51	0.25
0.5	0.76	0.84	0.49	0.35	0.51	0.25
0.6	0.76	0.84	0.49	0.35	0.51	0.25
0.7	0.33	0.39	0.20	0.18	0.29	0.10
0.8	0.33	0.39	0.20	0.18	0.29	0.10
0.9	0.33	0.39	0.20	0.18	0.29	0.10
1	0.33	0.39	0.20	0.18	0.29	0.10
EM	0.65	0.70	0.47	0.44	0.54	0.27
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
1	1	1	1	1	1	1
0.45	0.61	0.82	0.84	0.84	0.75	0.65
0.45	0.61	0.82	0.84	0.84	0.75	0.65
0.45	0.61	0.82	0.84	0.84	0.75	0.65
0.27	0.37	0.49	0.47	0.57	0.39	0.31
0.27	0.37	0.49	0.47	0.57	0.39	0.31
0.27	0.37	0.49	0.47	0.57	0.39	0.31
0.14	0.14	0.25	0.22	0.27	0.14	0.12
0.14	0.14	0.25	0.22	0.27	0.14	0.12
0.14	0.14	0.25	0.22	0.27	0.14	0.12
0.14	0.14	0.25	0.22	0.27	0.14	0.12
0.27	0.35	0.50	0.48	0.53	0.40	0.34
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	1	1	1	1	1	1
0.88	0.90	0.92	0.82	0.71	0.82	0.75
0.88	0.90	0.92	0.82	0.71	0.82	0.75
0.88	0.90	0.92	0.82	0.71	0.82	0.75
0.71	0.71	0.76	0.59	0.49	0.45	0.39
0.71	0.71	0.76	0.59	0.49	0.45	0.39
0.71	0.71	0.76	0.59	0.49	0.45	0.39
0.33	0.24	0.35	0.31	0.22	0.20	0.16
0.33	0.24	0.35	0.31	0.22	0.20	0.16
0.33	0.24	0.35	0.31	0.22	0.20	0.16
0.33	0.24	0.35	0.31	0.22	0.20	0.16
0.61	0.58	0.65	0.55	0.45	0.46	0.40
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			

1	1	1	1
0.73	0.75	0.73	0.96
0.73	0.75	0.73	0.96
0.73	0.75	0.73	0.96
0.37	0.49	0.37	0.69
0.37	0.49	0.37	0.69
0.37	0.49	0.37	0.69
0.18	0.18	0.18	0.31
0.18	0.18	0.18	0.31
0.18	0.18	0.18	0.31
0.18	0.18	0.18	0.31
0.40	0.44	0.40	0.62

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1.39 derivado del análisis se muestran los resultados del expertón del género Femenino.

Tabla 1.40. Experton Masculino

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
0	1	1	1	1	1	1
0.1	1.00	0.95	0.89	0.89	0.84	0.84
0.2	1.00	0.95	0.89	0.89	0.84	0.84
0.3	1.00	0.95	0.89	0.89	0.84	0.84
0.4	0.79	0.79	0.63	0.68	0.74	0.32
0.5	0.79	0.79	0.63	0.68	0.74	0.32
0.6	0.79	0.79	0.63	0.68	0.74	0.32
0.7	0.42	0.58	0.26	0.32	0.11	0.11
0.8	0.42	0.58	0.26	0.32	0.11	0.11
0.9	0.42	0.58	0.26	0.32	0.11	0.11
1	0.42	0.58	0.26	0.32	0.11	0.11
EM	0.71	0.75	0.56	0.60	0.52	0.39
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
1	1	1	1	1	1	1
0.58	0.79	0.84	0.95	0.89	0.95	0.95
0.58	0.79	0.84	0.95	0.89	0.95	0.95
0.58	0.79	0.84	0.95	0.89	0.95	0.95
0.32	0.32	0.53	0.58	0.68	0.42	0.58
0.32	0.32	0.53	0.58	0.68	0.42	0.58
0.32	0.32	0.53	0.58	0.68	0.42	0.58
0.11	0.00	0.21	0.05	0.26	0.21	0.11
0.11	0.00	0.21	0.05	0.26	0.21	0.11
0.11	0.00	0.21	0.05	0.26	0.21	0.11
0.11	0.00	0.21	0.05	0.26	0.21	0.11
0.31	0.33	0.49	0.48	0.58	0.49	0.50
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	1	1	1	1	1	1
0.95	0.95	1.00	0.89	0.84	0.84	0.89
0.95	0.95	1.00	0.89	0.84	0.84	0.89
0.95	0.95	1.00	0.89	0.84	0.84	0.89
0.58	0.63	0.63	0.63	0.47	0.53	0.68
0.58	0.63	0.63	0.63	0.47	0.53	0.68
0.58	0.63	0.63	0.63	0.47	0.53	0.68
0.32	0.21	0.42	0.21	0.21	0.05	0.21
0.32	0.21	0.42	0.21	0.21	0.05	0.21
0.32	0.21	0.42	0.21	0.21	0.05	0.21
0.32	0.21	0.42	0.21	0.21	0.05	0.21
0.58	0.56	0.66	0.54	0.48	0.43	0.56
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			

1	1	1	1
0.89	0.95	0.84	0.95
0.89	0.95	0.84	0.95
0.89	0.95	0.84	0.95
0.47	0.68	0.58	0.63
0.47	0.68	0.58	0.63
0.47	0.68	0.58	0.63
0.16	0.21	0.11	0.32
0.16	0.21	0.11	0.32
0.16	0.21	0.11	0.32
0.16	0.21	0.11	0.32
0.47	0.57	0.47	0.60

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la tabla 1.40 igualmente muestra los resultados del expertón Masculino, mismos que serán comparados con todos los ítems del cuestionario y que se mostrarán los resultados en la siguiente tabla de Contraexpertizaje.

Tabla 1.41. Contraexpertizaje

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
Distancia	3%	2%	5%	8%	1%	6%
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
2%	1%	0%	0%	2%	5%	8%
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1%	1%	1%	0%	2%	1%	8%
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			
4%	7%	3%	1%			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1.41 nos muestra el contraexpertizaje entre mujeres y hombres encuestados donde observamos diferencias en los ítems:

- 4 “Mi empresa realiza acciones beneficiosas para ayudar al medio ambiente” se observa un diferencial del 8%
- 6 “Mi empresa brinda servicio de asesoramiento ecológico a los clientes” con un diferencial del 6%
- 13 “Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado”, con un diferencial de 8%.
- 20 “Los mensajes ecológicos transmitidos por mi empresa llegan a mis clientes de forma efectiva”, para este ítem observamos un diferencial del 8%.
- 22 “Mi empresa actúa con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada” para este ítem un diferencial del 7%.

Tabla 1.42. Experton educación básica y media superior

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
0	1	1	1	1	1	1
0.1	1	1	0.8	0.8	0.6	0.6
0.2	1	1	0.8	0.8	0.6	0.6
0.3	1	1	0.8	0.8	0.6	0.6
0.4	0.4	0.8	0.6	0.4	0.4	0.6
0.5	0.4	0.8	0.6	0.4	0.4	0.6
0.6	0.4	0.8	0.6	0.4	0.4	0.6
0.7	0.4	0.4	0.2	0.2	0.4	0.2
0.8	0.4	0.4	0.2	0.2	0.4	0.2
0.9	0.4	0.4	0.2	0.2	0.4	0.2
1	0.4	0.4	0.2	0.2	0.4	0.2
EM	0.58	0.7	0.5	0.44	0.46	0.44
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
1	1	1	1	1	1	1
0.4	0.6	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
0.4	0.6	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
0.4	0.6	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
0.4	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.2
0.4	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.2
0.4	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.2
0.2	0.6	0.2	0	0	0	0.2
0.2	0.6	0.2	0	0	0	0.2
0.2	0.6	0.2	0	0	0	0.2
0.2	0.6	0.2	0	0	0	0.2
0.32	0.6	0.44	0.36	0.36	0.42	0.38
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	1	1	1	1	1	1
0.8	0.8	1	0.8	0.6	0.8	0.8
0.8	0.8	1	0.8	0.6	0.8	0.8
0.8	0.8	1	0.8	0.6	0.8	0.8
0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4	0.4
0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4	0.4
0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4	0.4
0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2
0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2
0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2
0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2
0.58	0.58	0.64	0.44	0.38	0.44	0.44
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			

1	1	1	1
0.8	0.8	0.6	1
0.8	0.8	0.6	1
0.8	0.8	0.6	1
0.6	0.6	0.4	0.6
0.6	0.6	0.4	0.6
0.6	0.6	0.4	0.6
0.2	0	0	0.2
0.2	0	0	0.2
0.2	0	0	0.2
0.2	0	0	0.2
0.5	0.42	0.3	0.56

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1.42 nos muestra el resultado del Experton educación básica y media superior.

Tabla 1.43. Experton licenciatura y posgrado

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
0	1	1	1	1	1	1
0.1	0.97	0.97	0.83	0.89	0.91	0.62
0.2	0.97	0.97	0.83	0.89	0.91	0.62
0.3	0.97	0.97	0.83	0.89	0.91	0.62
0.4	0.80	0.83	0.52	0.45	0.58	0.25
0.5	0.80	0.83	0.52	0.45	0.58	0.25
0.6	0.80	0.83	0.52	0.45	0.58	0.25
0.7	0.35	0.45	0.22	0.22	0.23	0.09
0.8	0.35	0.45	0.22	0.22	0.23	0.09
0.9	0.35	0.45	0.22	0.22	0.23	0.09
1	0.35	0.45	0.22	0.22	0.23	0.09
EM	0.67	0.72	0.49	0.49	0.54	0.30
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
1	1	1	1	1	1	1
0.49	0.66	0.83	0.88	0.86	0.80	0.72
0.49	0.66	0.83	0.88	0.86	0.80	0.72
0.49	0.66	0.83	0.88	0.86	0.80	0.72
0.28	0.34	0.51	0.51	0.62	0.38	0.40
0.28	0.34	0.51	0.51	0.62	0.38	0.40
0.28	0.34	0.51	0.51	0.62	0.38	0.40
0.12	0.06	0.25	0.18	0.29	0.17	0.11
0.12	0.06	0.25	0.18	0.29	0.17	0.11
0.12	0.06	0.25	0.18	0.29	0.17	0.11
0.12	0.06	0.25	0.18	0.29	0.17	0.11
0.28	0.32	0.50	0.49	0.56	0.42	0.38
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	1	1	1	1	1	1
0.91	0.92	0.94	0.85	0.75	0.83	0.78
0.91	0.92	0.94	0.85	0.75	0.83	0.78
0.91	0.92	0.94	0.85	0.75	0.83	0.78
0.68	0.69	0.74	0.62	0.49	0.48	0.48
0.68	0.69	0.74	0.62	0.49	0.48	0.48
0.68	0.69	0.74	0.62	0.49	0.48	0.48
0.32	0.22	0.37	0.29	0.22	0.15	0.17
0.32	0.22	0.37	0.29	0.22	0.15	0.17
0.32	0.22	0.37	0.29	0.22	0.15	0.17
0.32	0.22	0.37	0.29	0.22	0.15	0.17
0.60	0.57	0.65	0.56	0.46	0.45	0.45
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			

1	1	1	1
0.77	0.80	0.77	0.95
0.77	0.80	0.77	0.95
0.77	0.80	0.77	0.95
0.38	0.54	0.43	0.68
0.38	0.54	0.43	0.68
0.38	0.54	0.43	0.68
0.17	0.20	0.17	0.32
0.17	0.20	0.17	0.32
0.17	0.20	0.17	0.32
0.17	0.20	0.17	0.32
0.41	0.48	0.43	0.62

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la tabla 1.43 detalla el resultado del Experton licenciatura y posgrado el cual se analiza en el Contraexpertizaje de la siguiente tabla.

Tabla 1.44. Contraexpertizaje

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
Distancia	5%	1%	0%	2%	4%	7%
Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
2%	14%	3%	6%	10%	0%	0%
Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1%	0%	1%	6%	4%	1%	0%
Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24			
4%	3%	6%	3%			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1.44 muestra el contraexpertizaje entre los Expertones de “educación básica y media superior” y “licenciatura y posgrado” de los encuestados donde encuentran las diferencias en los ítems:

- 6 “Mi empresa brinda servicio de asesoramiento ecológico a los clientes”, con un diferencial del 7%.
- 8 “Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico”, para este ítem se encontró una distancia del 14%.
- 10 “Mis canales de distribución ahorran el consumo de recursos naturales”, del mismo modo este ítem muestra un diferencial del 6%.
- 11 “Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente”, mientras que en este ítem se observa una diferencia notable del 10%.
- 17 “La publicidad de mi marca utiliza recursos visuales, auditivos, tangibles y/o gustativos con percepción ecológica” muestra una diferencia del 6%
- 23 “Mi empresa busca invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN)”, el resultado del diferencial es de 6%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En una constante preocupación por cuidar los recursos naturales y además mostrarlo y demostrarlo a la población trabajadora y a los clientes, se ha convertido en la actualidad toda una búsqueda por las empresas para lograr ser sustentables tanto por la presión política como social, contar con sistemas internos que promuevan todo lo que conforma a una empresa sustentable, cumpliendo con el objetivo de rentabilidad de todo ente económico, cuidando la calidad, la imagen de marca y las finanzas sustentables, de ahí la propuesta de esta investigación de Mercadotecnia sustentable en Morelia Michoacán: Un modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre, y se concluye lo siguiente:

1. Respecto a la escala de “Likert” todas las actitudes y opiniones de los colaboradores ante las afirmaciones, fueron “altas” en todos las interrogantes del instrumento de medición.
2. El objetivo de la investigación fue: “Identificar los factores que influyen en la mercadotecnia sustentable en Morelia, Michoacán, México.”, el cual se identificó en las variables y en la investigación, siendo el resultado: “la calidad, la imagen de marca y las finanzas sustentables”
3. La hipótesis de la investigación fue: “La calidad, la imagen de marca y las finanzas sustentables son los factores que influyen en la mercadotecnia sustentable en Morelia, Michoacán, México”, de acuerdo al análisis de los datos obtenidos se observa que hipótesis planteada es verdadera, logrando mayor aceptación la calidad y las finanzas sustentables, mientras que la imagen de marca.

Por otro lado, el instrumento de medición también muestra aseveraciones que se deben tomar en cuenta. Respecto a la variable “Mercadotecnia Sustentable” se concluye que el 57.44% de las empresas de Morelia están altamente comprometidas con la calidad siendo esta variable el indicador más alto sobre las demás variables. La variable mercadotecnia sustentable con un 51.43%, seguido de la variable finanzas sustentables con 51.10% y por último la variable imagen de marca con un 50.70%

Respecto de los contraexpertizajes se concluye lo siguiente:

En cuanto a el contraexpertizaje entre el rango “28-35” y “36-51 años”

- Se obtuvieron distancias mayores a 5 por lo que se concluye que en cuanto a la Variable Mercadotecnia sustentable hay diferenciales en los ítems 2,8,9,10 y 11.
- En la Variable Calidad solo hay un diferencial en el ítem 13, siendo esta variable la de menor diferencias en este rango de edades, junto con la Variable Finanzas sustentables.
- Por otro lado, en la Variable Imagen de marca se muestran diferencias en los ítems 19 y 20.
- Por último, en la variable Finanzas sustentables igualmente solo 1 diferencial en el ítem 21.

Por otra parte, el contraexpertizaje entre mujeres y hombres encuestados.

- Los datos muestran distancias mayores a 5 por lo que se concluye que en cuanto a la Variable Mercadotecnia sustentable hay diferenciales en los ítems 4 y 6.
- Mientras que en la Variable Calidad solo hay un diferencial en el ítem 13.
- Asimismo, en la Variable Imagen de marca se muestra diferencia en el ítem 20.
- Finalmente, en la variable Finanzas sustentables solo 1 diferencial en el ítem 22.

También el contraexpertizaje entre los Expertones de “educación básica y media superior” y “licenciatura y posgrado”

- Para este contraexpertizaje se obtuvieron distancias mayores a 5 por lo que se concluye que en cuanto a la Variable Mercadotecnia sustentable hay diferenciales en los ítems 6,8,10 y 11.
- La Variable Calidad no muestra diferencias.

- Por otro lado, en la Variable Imagen de marca solo muestra un diferencial en el ítem 17.
- Y, por último, en la variable Finanzas sustentables igualmente solo un diferencial en el ítem 23

Se recomienda para esta investigación lo siguiente de acuerdo a cada variable:

Respecto de la variable Mercadotecnia sustentable se recomienda:

- Incrementar la realización de acciones beneficiosas que ayudan al cuidado del medio ambiente.
- Brindar el servicio de asesoramiento ecológico a los clientes para incrementar la mercadotecnia sustentable.
- Buscar cambiar la forma de producción de productos o servicios a un esquema sustentable ofreciendo productos reciclables y/o ahorradores de energía.
- Implementar la concientización ecológica mediante la promoción de los productos o servicios de manera que lo transmitan de forma efectiva a los clientes y a la sociedad en general.
- Mejorar los canales de distribución para disminuir el consumo de recursos naturales.
- Promover de forma interna y externa el cuidado del medio ambiente mediante campañas de promoción con colaboradores y además con la participación activa de la sociedad y de entidades gubernamentales.

Respecto de la variable Calidad se recomienda:

- Cumplir con el diseño de los productos que sean acordes a las características del mercado ecológico.
- Adoptar la cultura en la empresa de cumplir en los productos o servicios según sea el caso con la apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado.

Respecto de la variable Imagen de marca se recomienda:

- Utilizar estímulos emocionalmente ecológicos para hacer sentir identificado al consumidor.
- Que los atributos de la identidad corporativa se ajusten a las modas y tendencias ecológicas.
- Buscar que los mensajes ecológicos transmitidos por la empresa lleguen a los clientes de forma efectiva.

Por último, respecto de la variable Finanzas sustentables se recomienda:

- Incluir a la parte gubernamental de las ventajas en el área local de realizar negocios sustentables, como mejorar la imagen del municipio e impulsar la competitividad de las empresas morelianas.
- Buscar en la empresa el actuar con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada.
- Promover en la empresa invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN).

REFERENCIAS.

- Alava, C., Nicolalde, M., y Rugel, D. (2015). Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Retos* 9(1), pp. 55-72 doi:10.17163/ret.n9.2015.04
- Albornoz, O. (1997). *La cuestión de la productividad, rendimiento y competitividad académica del personal docente y de investigación en América Latina y el Caribe*. En la educación superior en el siglo XXI. Visión de América Latina y el Caribe. Tomo I. Ediciones CRESALC/UNESCO. Caracas, Venezuela. Págs. 391-421.
- Aldana, D., Álvarez, B., y Bernal, T. (2011). *Administración por calidad*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Arranz, J., y Navarro, A. (1982). *Las expectativas racionales en la teoría y en la política económica: una visión introductoria*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Arrien, J. (1997). Calidad y acreditación: exigencias a las universidades. En la educación superior en el siglo XXI. Visión de América Latina y el Caribe. Tomo I. Ediciones CRESALC/UNESCO. Caracas, Venezuela. Págs. 447-460.
- Baptista, A. (2016). *Green consumption: exploring the relation between environmental attitudes and purchase behaviour. The role of perceived risks and cultural values*.(Tesis doctoral).Universidad Complutense de Madrid, España.
- Berle, A., y Means, G. (1932). *The Modern Corporation and Private Property*.Macmillan. New York.
- Berry, T. (1995). *Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total*. Ed. McGraw-Hill. Colombia.
- Boatright, J. (1999). *Ethics in Finance*. Blackwell, London.

- Caldeira, A., De Souza, E., y Giro, R. (2016). Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, 17, (3), pp. 183- 211.
- Calomarde, J., V. (2000). *Marketing ecológico*. Editorial pirámide ESIC. Madrid, España.
- Capriotti, P. (2001). *Estrategias de identidad para marcas corporativas globales. Libro: Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid, España.
- Chamorro, A. (2001). *El marketing ecológico*. En 5campus.org. ["Medio Ambiente"]. Recuperado el 26 de julio de 2018, disponible en <http://5campus.org/leccion/ecomarketing>.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Ed. McGraw-Hill. Colombia.
- Colmenares, O. (2007). *Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*. Perú.
- Crosby, B. (1979). *Quality is free*. Penguin Books. New York (USA).
- Cuatrecasas, A. (1992). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de
- Deming, E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press. Cambridge.
- Deming, W. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge. MA: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- DENUE. (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. junio 30, 2021, de INEGI Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>
- Díaz, S. (2005). El proceso de construcción de imagen de marca en internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>

- EunHa, J., SooCheong, J., Jonathon, D., ySejin, H. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20. doi:10.1016/j.ijhm.2014.03.002.
- Fraj, E. y M. S., E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Editorial Pirámide ESIC. México.
- Gélinier, O. (1975). *Funciones y tareas de dirección general*. Madrid. TEA.
- Hartmann, P., Forcada, S., y Apaolaza, I. (2004). *Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*. Cuadernos de Gestión. Vol. 4. Núm. 1. España.
- Horovitz, J. (1995). La calidad del servicio. Ed. McGraw-Hill. Colombia.
- <http://ebookcentral.proquest.com>
- Hyeyoon, C., Jichul, J., y Jay K. (2017). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87 - 95. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.08.004
- Jensen, M., y Meckling, W. (1994). The Nature of Man. *Journal of Applied Corporate Finance Summer*, (2), 4-19.
- Juran, J. (1995). *Análisis y planeación de la calidad*. McGraw-Hill Interamericana. Ed. 1.
- Kaptein, M., y Wempe, J. (2002). *The Balanced Company*. Oxford University Press. Oxford.
- Kent, R., y De Vries, W. (1997). Evaluación y acreditación de la educación superior latinoamericana: razones, logros, desafíos y propuestas. En la educación superior en el siglo XXI. Visión de América Latina y el Caribe. Tomo I. Ediciones CRESALC/UNESCO. Caracas, Venezuela. Págs. 529-546.

- Kotler, P., Armstrong. G. (2001).Marketing.Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Armstrong. G. (2012). Marketing. Pearson Educación. México.
- Lagoarde-Segot, T., y Paraque, B. (2017). *Finance and Sustainability: from ideology to Utopia* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2968026). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado de <http://papers.ssrn.com/abstract=2968026>
- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill, Ebook.
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *PERSPECTIVAS*, 8 (2), 67-81.
- Lorenzo, M. (2002). Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11 (2), 1-25.
- Madero, S., y Zárate, I. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de administración (Universidad del Valle)*, 32(56), 7-19.
- Majerovaa, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities.*ProcediaEconomics and Finance* 26, 553 – 560. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00954-5
- Martín Leal, J. (1996). *La marca. Fundamentos y estrategias*. AIQB. Huelva.
- Mínguez, N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revista Zer*. N° 7. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
- Morales, L., Medina, E., Valdez, E., y Martínez, K. (2015).El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora.*Revista internacional administración y finanzas*, 8 (1), 1-109.

- Naman, S., Shankar, P., y Pradip S. (2017). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177 - 189. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002
- Naciones Unidas. (2020). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. junio 2021, de Naciones Unidas Sitio web: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Oliveira, F., Oliveira, A., y Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 104-111 doi: 10.18089/tms.2015.11213
- Paraschos, M. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215 - 228. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.067
- Paul, J., Modi, A., y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123 - 134. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- Pedrosa, E., y Serrano, C. (2010). *Habilidades sociales*. EDITEX.
- Rambalak, Y., y Govind, S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114 - 122. doi: /10.1016/j.ecolecon.2016.12.019
- Ribeiro, G, y Monzón, M. (2004). *Finanzas sostenibles en América Latina*. (M.T. Szauer, y R. López, Eds.). Lima, Perú.
- Rohit, H., Jayesh, D., y Nidhi, A. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11 - 22. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.024

- Ruiz, C., y López, J. (2004). La gestión por calidad total. Ed. Alfa Omega. México.
- Sandholm, L. (1995). *Control total de calidad*. Trillas. México. Ed.1.
- Schroeder, R. (2005). *Administración de operaciones: conceptos y casos contemporáneos*. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Serna, M.(2014).*El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A y B. los olivos, en el año 2014.*(Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Shahira, A., Jamaliah, M.,Lennora, P., y Mohd,S.(2016).Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products.*Procedia Economics and Finance*, 37.391 – 396, doi:10.1016/S2212-5671(16)30142-3
- Shih-Chang, T., y Shiu-Wan, H.(2014). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products.*Journal of Cleaner Production*, 59, 174 - 184. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.06.050
- Soppe, A. (2004). *Sustainable Corporate Finance*.*Journal of business ethics*, 53 (1-2), 213-224.
- Terrón, M. (2007).Estrategias: Marketing ecológico. Revista agenda empresa. Informaria SL grupo de comunicación. Fecha de consulta 26 de julio de 2018, en <http://www.agendaempresa.com/firma/gerardo/terron/munoz/10634/estrategias/marketing/ecologico>
- Vargas, G., Díaz, M. (2016). Finanzas y sustentabilidad: alcances e impactos en la sociedad. En R. Ibarra, E. Bueno, R. Ibarra y J.L. Hernández (Eds.), *Trascender el neoliberalismo y salvar a la humanidad* (pp. 172-183). Zacatecas, México.

- Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz.*(Tesis de maestría). Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.
- Vivek, K., y Bibhas, Ch. (2017). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152 - 1162. doi:10.1016/j.jclepro.2017.10.047
- Vives, A., y Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina.*Washington, D.C. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Vromen, J. (1994). *Evolution and Efficiency: An Inquiry into the Foundations of New Institutional Economics.* Eburon, Delft.
- Wenli, L., y Ricky, Y.(2018). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 04, 1 - 15, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.04.006
- Xueqin, W., Kum, F., Yiik, D., y Chee-Chong, Teo. (2018). It is green, but is it fair? Investigating consumers' fairness perception of green service offerings. *Journal of Cleaner Production*, 181, 235 - 248. doi:10.1016/j.jclepro.2018.01.103
- Zikmund, W., y D'Amico, M. (1998). *Marketing.* 3ra edición. Continental: México, D.F.
- Zsolnai, L. (2002). *Ethics in the Economy.* Peter Lang. Oxford.

Referencias de Teoría de lógica difusa para el modelo de Expertones:

- Vromen, J. J.: 1994, *Evolution and Efficiency: An Inquiry into the Foundations of New Institutional Economics* (Eburon, Delft)
- Vromen, J. J.: 1994, *Evolution and Efficiency: An Inquiry into the Foundations of New Institutional Economics* (Eburon, Delft)
- Boatright, J. R.: 1999, *Ethics in Finance* (Blackwell, London)

ANEXOS

Instrumento de medición



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.



Introducción: El presente instrumento de medición posee la finalidad de obtener información sobre los factores que influyen en la mercadotecnia sustentable en Morelia, Michoacán, México., Los pasos a seguir para responder dicho cuestionario radica en marcar con una “X” la respuesta que considere más adecuada. Tomando en cuenta que la ponderación va desde 1(muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo).

1. Género: 1.() Masculino 2.() Femenino
2. Edad: 1.() 20-27 2.() 28-35 3.() 36-43 4.() 44-51. () 52 o más
3. Escolaridad: 1. () Educación básica 2.() Educación media superior 3. () Licenciatura 4.() Posgrado 5. Otros (_____)

Indicaciones los intervalos a elegir con del 1 al 4 y significan lo siguiente:

1: Muy de acuerdo 2: De acuerdo 3: En desacuerdo 4: Muy en desacuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4
4. En mi empresa se toman decisiones en cuanto al entorno social, considerando los deseos y el bienestar de los consumidores.				
5. Mi empresa define su misión en términos que ayuden el bienestar de la sociedad.				
6. Mi empresa se preocupa por brindar información para educar a los colaboradores en temas ambientales.				
7. Mi empresa realiza acciones beneficiosas para ayudar al medio ambiente.				
8. Mi empresa minimiza la contaminación empleando técnicas sustentables de producción.				
9. Mi empresa brinda servicio de asesoramiento ecológico a los clientes.				
10. Mi empresa fabrica productos reciclables y/o ahorradores de energía.				
11. Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico.				
12. La forma en que promociono mis productos ayuda a la concientización ecológica.				
13. Mis canales de distribución ahorran el consumo de recursos naturales.				
14. Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente.				

15. El diseño de mis productos es de acorde a características del mercado ecológico.				
16. Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado.				
17. Mi empresa brinda un servicio de mantenimiento si los productos fallan.				
18. Mi empresa brinda un servicio de entrega o mantenimiento de forma rápida.				
19. Mi empresa brinda un servicio de garantía de reparación y remplazo con honestidad y cortesía.				
20. La publicidad de mi marca utiliza recursos visuales, auditivos, tangibles y/o gustativos con percepción ecológica.				
21. Mi empresa utiliza estímulos emocionalmente ecológicos para hacer sentir identificado al consumidor.				
22. Los atributos de mi identidad corporativa se ajustan a modas y tendencias ecológicas.				
23. Los mensajes ecológicos transmitidos por mi empresa llegan a mis clientes de forma efectiva.				
24. El estado me permite hacer negocios sustentables con mi empresa.				
25. Mi empresa actúa con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada.				
26. Mi empresa busca invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN).				
27. Como representante de mi empresa asumo una responsabilidad ecológica con sentido moral.				

Tabla 1.45. Revisión de la literatura empírica

TÍTULO	AUTORES	AÑO	VARIABLES	RESULTADOS
El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la Ciudad de Hermosillo, Sonora.	Ibarra Morales Luis Enrique. Casas Medina Emma Vanessa. Valdez Olivas Erika. Martine Barraza Karla Maria.	20 15	VD: Marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global. VI: Producto, Plaza, Precio, Promoción, Beneficio, Persona, Planeta.	Con base al estudio descriptivo y análisis estadístico de la información obtenida, a través del software IBM SPSS, un marketing sustentable sería aquel que consiga la máxima satisfacción del cliente en cuanto a funcionalidad y servicio del producto, teniendo en cuenta tanto el uso de funciones ambientales, como los recursos naturales empleados; así como su capacidad para un tratamiento adecuado después de su vida útil dentro de unos determinados límites.
El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A Y B. los Olivos, en el año 2014.	Serna Anicama Miluska Dayana.	20 14	VD: Imagen de marca. VI: Marketing Ecológico.	Se ha determinado que el marketing ecológico influye en la construcción de imagen de marca del producto agua CIELO en los segmentos A y B en el distrito de Los Olivos – año 2014.
Green consumption: exploring the relation between environmental attitudes and purchase behaviour. The role of perceived risks and cultural values.	Baptista Afonso Ana Carolina.	20 16	VD: Consumo verde. VI: Actitudes ambientales, Comportamiento de compra verde, Riesgos financieros percibidos, Desempeño / Riesgos físicos percibidos, Riesgos Temporales percibidos, Riesgos Psicosociales Percibidos.	Se ha demostrado que las actitudes ambientales tienen una relación positiva sobre el comportamiento de compra verde y que la percepción global de riesgos actúa como mediador parcial en esta relación.

Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz.	Villegas Díaz Maria Esther	20 13	VD: Marketing ecológico. VI: Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo, Marketing Responsable, Protección del Medio Ambiente, Responsabilidad Social Empresarial, Apoyo a la Comunidad, Valores y Principios Éticos.	Este estudio permitió analizar cuatro pequeñas empresas con el fin de indagar su situación en el ámbito de la RSE y Sustentabilidad, lo que permitió visualizar que aún falta mucho trabajo por hacer, pero se puede empezar por mejorar este aspecto con la generación de acciones y/o programas que las PyME pueden llevar a cabo mediante una adecuada planificación.
Os determinantes psicológicos do consumidor verde.	Oliveira Brochado Fernando. Oliveira Brochado Ana. Caldeira Tiago	20 15	VD: Intención de compra del consumidor verde. VI: Actitud, Norma subjetiva, Control percibido.	Las variables actitud, norma subjetiva y control percibido tienen influencia en la intención de compra de productos verdes.
Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana	Alava Pincay, Cecibel Nicolalde Calero, Melina Rugel Carrasco, Denisse	20 15	VD: Marketing ecológico. VI: concienciación ecológica, ventaja competitiva, responsabilidad social.	Se elaboró la propuesta de plan de marketing ecológico, la propuesta comprende tres aspectos relevantes que son: concienciación ecológica, ventaja competitiva y posicionamiento de responsabilidad social.
Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance	Caldeira, Adilson. De Souza Zampese, Ednei Rogério. Giro Moori, Roberto.	20 16	VD: Rendimiento VI: Mercadotecnia verde, Construcción verde, Prácticas corporativas, Proyecto verde, Gestión verde de la cadena de suministro.	El marketing verde media, en parte, la relación entre la gestión de la cadena de suministro y el desempeño corporativo

<p>Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products</p>	<p>Paraschos Maniatis</p>	<p>20 15</p>	<p>VD: Intención de compra de los consumidores verdes. VI: Beneficios ambientales, Beneficios económicos, Fiabilidad ecológica, Aspecto ecológico del producto.</p>	<p>Construcción que muestra la influencia de 15 indicadores que reflejan el conocimiento, el compromiso y la conciencia general de los consumidores sobre los productos ecológicos en cuatro ámbitos de su conciencia ecológica: beneficios medioambientales, beneficios económicos, fiabilidad ecológica y aspecto ecológico.</p>
<p>Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing</p>	<p>Rohit H. Trivedi. Jayesh D. Patel. Nidhi Acharya.</p>	<p>20 18</p>	<p>VD: Comportamiento de compra verde. VI: Intención de compra, Actitud hacia el embalaje ecológico, Preocupación ecológica, Influencia mediática.</p>	<p>La actitud ambiental hacia adentro y la actitud hacia el empaque verde juegan un papel fundamental en la configuración de la intención de compra verde. Los hallazgos ofrecen implicaciones para los gerentes de marketing y los responsables de las políticas públicas, y revelan vías fructíferas para futuras investigaciones.</p>
<p>It is green, but is it fair? Investigating consumers' fairness perception of green service offerings.</p>	<p>Xueqin Wang. Kum Fai Yuen. Yiik Diew Wong. Chee-Chong Teo.</p>	<p>20 18</p>	<p>VD: intención de compra. VI: Compromiso ambiental de los consumidores.</p>	<p>Este estudio contribuye a la literatura con una perspectiva teórica única de la equidad del servicio en el examen de la respuesta conductual de los consumidores a ofertas de servicios verdes. Además, proporciona información práctica para gestionar la eficacia del verde de las empresas iniciativas al ubicar la equidad de los consumidores como una preocupación crítica.</p>
<p>The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting.</p>	<p>EunHa Jeonga. SooCheong (Shawn) Janga. Jonathon Daya. Sejin Hab.</p>	<p>20 14</p>	<p>VD: Actitud del consumidor verde. VI: Percepción de la imagen verde, Percepción de la efectividad del consumidor verde, Percepción de prácticas verdes.</p>	<p>Los resultados sugieren que la percepción de las prácticas ecológicas afecta la imagen verde percibida por los clientes de un restaurante, lo que a su vez influye en las actitudes de los clientes hacia un restaurante. Así como también el estudio identifica contenedores reciclables, residuos de reciclaje e iluminación de bajo consumo de energía como las prácticas verdes clave que contribuyen a la formación de las percepciones de los clientes sobre la imagen ecológica de un restaurante, pero solo entre los clientes ecológicamente conscientes.</p>

A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products	Shih-Chang Tseng. Shiu-Wan Hung.	20 13	VD: Información de calidad en productos verdes. VI: Garantía, Tangibilidad,C onfiabilidad.	Este estudio pretende adoptar el modelo de calidad del servicio para la redacción de un modelo que describa las lagunas existentes entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones, y adopten la noción de instrumento SERVQUAL para desarrollar un instrumento de producto ecológico para medir estas brechas.
Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products	Shahira Ariffina. Jamaliah Mohd Yusofa. Lennora Putit. Mohd Izwan Azalan Shaha.	20 16	VD: Intención de recompra. VI: Valor verde, Valor emocional, Consciente del medio ambiente	El valor verde tiene una relación significativa con la calidad percibida y la intención de recompra. El valor emocional tiene una relación significativa con la calidad percibida. Sin embargo, su relación con la intención de recompra es insignificante. Para el medio ambiente consciente, aunque su relación con la calidad percibida es insignificante, cuando se combina con la intención de compra, se descubre que la relación es significativa.
Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action	Justin Paul. Ashwin Modi. Jayesh Patel.	20 16	VD: Preocupación ambiental. VI: Actitud de compra, Intención de compra.	La teoría extendida del comportamiento planificado (TPB) media la relación entre la preocupación por el medio ambiente y los productos ecológicos.
Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology	Lili Wenli Zoua. Ricky Y.K. Chanb.	20 18	VD: Juicio ético VI: Intensidad moral, Atención a la información de comparación social, Foco de prevención, Foco de promoción.	Contribuye a la literatura sobre comportamientos verdes, enfoque regulatorio y ética del consumidor, y ofrece ideas prácticas sobre la promoción de comportamientos verdes entre consumidores.
Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention	Naman Sreena. Shankar Purbeya. Pradip Sadarangania	20 17	VD: Intención de compra verde. VI: Actitud hacia los productos verdes, Normas subjetivas, control conductual percibido.	El estudio sugiere que el colectivismo está significativamente relacionado con los tres predictores (actitud, normas subjetivas y PBC interno) de intención de compra verde en TPB, mientras que LTO está insignificanamente relacionado con actitud hacia los productos ecológicos al examinar los efectos directos.

Application of the extended VBN theory to understand consumers decisions about green hotels	Hyeyoon Choia. Jichul Jangb. Jay Kandampully.	20 15	VD: Intención de visitar un hotel verde. VI: Norma subjetiva, Consumidores verdes, Confianza verde.	Las normas menos las subjetivas tuvieron éxito al explicar los procesos de toma de decisiones de los consumidores con respecto a sus intenciones de visitar un hotel ecológico. Los resultados pueden ayudar a los administradores de hoteles en la adopción e implementación de operaciones hoteleras en función de las necesidades de los consumidores con conciencia ambiental.
Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior	Rambalak Yadav. Govind S. Pathak.	20 17	VD: Intención de compra. VI: Actitud, Norma subjetiva, Control conductual percibido, Valor percibido.	La teoría de comportamiento planificado (TPB) apoya completamente la intención de los consumidores para comprar productos verdes que a su vez influye en su comportamiento de compra verde. Inclusión de constructos adicionales fue compatible en el TPB, ya que ha mejorado el poder previsto del marco TPB en la predicción de intención y comportamiento de compra verde del consumidor.
An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention	Vivek Kumar Verma. Bibhas Chandra.	20 17	VD: Intención de visitar un hotel verde. VI: Reflexibilidad moral, Escrupulosidad, Actitud, Norma subjetiva, Control de comportamiento percibido.	Este estudio contribuye a la teoría y la práctica existentes proporcionando información útil sobre la atribución de conciencia y reflexión moral sobre la intención de visitar un hotel ecológico de jóvenes consumidores.
Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities	Jana Majerovaa.	20 15	VD: cliente verde VI: Estrategias públicas, Estrategias privadas. Estrategias sociales.	La mejora en el rendimiento ecológico de la empresa tiene un impacto en el comportamiento de compra de la mayoría de los encuestados.

<p>Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior.</p>	<p>Chen, Shih-Chih. Hung, Chung-Wen.</p>	<p>20 16</p>	<p>VD: Intención conductual para usar productos ecológicos. VI: Actitud, norma subjetiva, comportamiento de control percibido, impresión social, ética y creencias ambientales, conciencia ambiental.</p>	<p>Este estudio encontró que la actitud, el control conductual percibido, la conciencia ambiental de los consumidores y la ética y creencias ambientales de los consumidores tienen una asociación positiva significativa con su intención de usar productos ecológicos, mientras que las normas subjetivas de los consumidores y la impresión social de los consumidores son positivas pero no significativamente correlacionadas con sus intenciones de usar productos verdes.</p>
<p>Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?</p>	<p>Chekima, Brahim. Wafa, Syed Azizi. Wafa, Syed Khalid. Igau, Oswald Aisat. Chekima, Sohaib. Sondoh Jr., Stephen Laison.</p>	<p>20 15</p>	<p>VD: Intención de compra verde. VI: Actitud ambiental, etiqueta ecológica, orientación hombre-naturaleza.</p>	<p>Los resultados indican que la actitud ambiental, la etiqueta ecológica y el valor cultural (orientación de la naturaleza) influyen significativamente en la intención de compra verde. El resultado también indica que el precio premium no tiene un efecto moderador, y niega su rol como una de las principales barreras para que los consumidores realicen su discurso como lo informaron estudios y encuestas de opinión. Además, los resultados revelaron que el nivel de educación y el género tienen un efecto de moderación positivo significativo. Esto sugiere que los factores de motivación de las intenciones de compra verde son mayores entre las personas con un alto nivel de educación, especialmente entre los consumidores en particular.</p>

<p>Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting.</p>	<p>Ko, Eunju. Hwang, Yoo Kyung. Kim, Eun Young.</p>	<p>20 13</p>	<p>VD: Intención de compra. VI: Responsabilidad social, imagen del producto, reputación corporativa, marketing verde.</p>	<p>Los hallazgos confirman que las imágenes corporativas se componen de tres factores: responsabilidad social, imagen del producto y reputación corporativa. En un modelo estimado, el marketing verde tiene un efecto directo sobre la responsabilidad social y la imagen del producto. En particular, el factor de responsabilidad social juega un papel importante como mediador en el efecto del marketing ecológico sobre el producto o la reputación corporativa. De los tres factores de imagen corporativa, la imagen del producto y la reputación corporativa tienen un efecto directo en las intenciones de compra, mientras que la responsabilidad social tiene un efecto indirecto en las intenciones de compra en el entorno minorista.</p>
<p>Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions.</p>	<p>Mohd Suki, Norazah. Mohd Suki, Norbayah. Azman, Nur Shahirah.</p>	<p>20 16</p>	<p>VD: Intención de compra. VI: Marketing verde, conciencia, responsabilidad social corporativa.</p>	<p>Los resultados de PLS revelaron que la responsabilidad social corporativa mediaba parcialmente el vínculo entre la conciencia del marketing verde y las intenciones de compra del producto. Los consumidores desarrollan una conciencia de marketing verde positiva basada en el conocimiento ambiental creciente. Conocían el programa de comercialización ecológica de la tienda minorista cuando notaron que la tienda asignaba un espacio específico para vender productos ecológicos. Además, las empresas divulgan sus actividades de marketing ecológico al público mediante la distribución de folletos ecológicos que ayudan a aumentar los ingresos por ventas, aumentar la conciencia del consumidor y desarrollar una mayor intención de comprar los productos.</p>

<p>Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong.</p>	<p>Lai, Carman K.M. Cheng, Eddie W.L.</p>	<p>20 15</p>	<p>VD: Comportamiento ambiental. VI: Actitud, responsabilidad ambiental, problemas ambientales.</p>	<p>Los resultados de este estudio sugieren que las prácticas de comercialización verde deben ser continuas para promover en Hong Kong, particularmente los aspectos del eco-etiquetado y las formas de comunicación ecológicas, para mejorar el conocimiento de los consumidores sobre este nuevo concepto. Para convencer a los estudiantes de pregrado de que consuman productos ecológicos, las estrategias de empaque y publicidad deben enfatizar los efectos positivos de los individuos en cuestiones ambientales particulares si se compran productos verdes para cambiar las actitudes ambientales y los sentidos de responsabilidad de los estudiantes, que a su vez alteran su producto ecológico. comprar voluntad y comportamientos.</p>
<p>Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts.</p>	<p>Wang, Yacan. Huscroft, Joseph R. Hazen, Benjamin T. Zhang, Mingyu.</p>	<p>20 16</p>	<p>VD: Intención de compra. VI: Información de ahorro de energía, información de ahorro de materiales, información de reducción de emisiones, valor verde percibido, certificación verde.</p>	<p>Los resultados sugieren que el ahorro de energía, el ahorro de material y la información de reducción de emisiones con respecto a los productos remanufacturados afectan positivamente el valor percibido de los consumidores y la confianza de los productos remanufacturados. La certificación verde modera las relaciones entre el ahorro de energía y la información y confianza de ahorro de material.</p>

<p>Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior.</p>	<p>Yadav, Rambalak. Pathak, Govind S.</p>	<p>20 17</p>	<p>VD: Comportamiento de intención de consumo ecológico. VI: Actitud, norma subjetiva, control del comportamiento o percibido.</p>	<p>Los resultados informaron que TPB apoyó completamente la intención de los consumidores de comprar productos ecológicos, lo que a su vez influye en su comportamiento de compra verde. La inclusión de constructos adicionales fue respaldada en la TPB, ya que mejoró el poder previsto del marco de TPB para predecir la intención y el comportamiento de compra de los consumidores verdes.</p>
<p>Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers.</p>	<p>Ritter, Agata M. Borchardt, Miriam. Vaccaro, Guilherme L.R. Pereira, Giancarlo M.</p>	<p>20 14</p>	<p>VD: Consumo de productos verdes. VI: Calidad de vida, conciencia ambiental, calidad y precio, información y conocimiento, contexto social.</p>	<p>Los elementos de Información y Conocimiento, Actitud Ambiental, Contexto Social y Conciencia Ambiental estuvieron fuertemente correlacionados con el consumo verde. Sin embargo, la calidad y el precio de los productos ecológicos ha mostrado una relación más débil con el consumo. Estos elementos indicaron que las personas en la encuesta reconocen y buscan información que cubra cuestiones ambientales, se preocupan por los efectos en la salud asociados con el consumo de los productos y rechazan una marca o empresa que podría haber demostrado comportamientos ambientales inapropiados. Indique también que la relación precio versus calidad no juega un papel central en la decisión de consumir productos verdes.</p>

<p>Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products.</p>	<p>Maniatis, Paraschos.</p>	<p>20 15</p>	<p>VD: Decisión de compra de productos ecológicos. VI: Conocimiento ecológico, compromiso ecológico, conciencia ecológica.</p>	<p>El resultado de la investigación es una construcción que muestra la influencia de 15 indicadores que reflejan el conocimiento, el compromiso y la conciencia general de los consumidores sobre los productos ecológicos en cuatro ámbitos de su conciencia ecológica: beneficios medioambientales, beneficios económicos, fiabilidad ecológica y aspecto ecológico. El modelo presenta cómo los consumidores hacen uso de su conciencia general, conocimiento y compromiso con los productos ecológicos para dar forma a su conciencia general acerca de los beneficios ambientales, los beneficios económicos, la confiabilidad ecológica y la apariencia ecológica de modo que puedan tomar una decisión para comprar un producto verde.</p>
<p>Linking green skepticism to green purchase behavior.</p>	<p>Goh, See Kwong. Balaji, M.S.</p>	<p>20 16</p>	<p>VD: Intención de consumo verde. VI: Preocupación ambiental, Escepticismo Verde, conocimiento ambiental subjetivo.</p>	<p>Los resultados del modelado de ecuaciones estructurales muestran que la preocupación ambiental y el conocimiento ambiental median completamente la relación entre el escepticismo verde y las intenciones de compra verde. Los hallazgos revelan que el escepticismo ecológico reduce el conocimiento medioambiental y la preocupación medioambiental de los clientes, lo que a su vez repercute negativamente en sus intenciones de compra de productos ecológicos.</p>

<p>The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior.</p>	<p>Khan, Shamila Nabi. Mohsin, Muhammad.</p>	<p>20 17</p>	<p>VD: Comportamiento de elección del consumidor del producto verde. VI: Valor funcional del precio, valor funcional de la calidad, valor social, valor condicional, valor epistémico, valor emocional, valor ambiental.</p>	<p>Los resultados indican que el valor funcional (precio), el valor social y el valor ambiental tienen un impacto positivo en el comportamiento de elección del consumidor de producto verde, mientras que el valor condicional y el valor epistémico tienen un efecto negativo. El valor funcional (calidad) y el valor emocional no influyen en el comportamiento de elección del consumidor del producto verde. Como moderador, el valor emocional tiene un efecto significativo en el papel del valor funcional, el valor social, el valor condicional, el valor epistémico y el valor ambiental.</p>
<p>The importance of environmental education in the determinants of green behavior: A meta-analysis approach.</p>	<p>Varela-Candamio, Laura. Novo-Corti, Isabel. García-Álvarez, María Teresa.</p>	<p>20 17</p>	<p>VD: Comportamiento verde. VI: Conciencia, motivación, actitud, educación ambiental, normas sociales, intención.</p>	<p>Los hallazgos confirman que la educación ambiental se revela como una poderosa herramienta para generar comportamiento verde entre los ciudadanos. Además, el modelo CADMIACA integral propuesto parece encajar bien con los datos ya que todos los factores incluidos en este modelo (intrapersonal, motivacional, interpersonal y educativo) determinan el comportamiento ecológico. Sin embargo, la educación ambiental y los factores intrapersonales se revelaron como los principales impulsores para predecir el comportamiento verde, mientras que interpersonal y los factores motivacionales fueron formas menos comunes de dar forma al comportamiento verde.</p>
<p>Remanufactured auto parts market in Japan: Historical review and factors affecting green purchasing behavior.</p>	<p>Matsumoto, Mitsutaka. Chinen, Kenichiro. Endo, Hideki.</p>	<p>20 17</p>	<p>VD: Comportamiento de compra verde. VI: Conocimiento de las autopartes re-fabricadas, percepción de beneficios, percepción de riesgos, conciencia de precios.</p>	<p>Los resultados indican que la intención de compra está fuertemente influenciada por estos factores subyacentes en dos mercados diferentes. Este estudio también proporciona una breve reseña histórica del crecimiento del mercado japonés RAP.</p>

<p>Development of a 'Green building sustainability model' for Green buildings in India.</p>	<p>Sharma, Meenakshi.</p>	<p>20 18</p>	<p>VD: Construcción verde. VI: Problemas, desafíos, gobierno, empresas, desarrolladores, compradores, entidades privadas, mezcla estratégica, desarrollo sostenible.</p>	<p>Los resultados empíricos revelan que los esfuerzos de colaboración del gobierno y otras partes interesadas (corporativos, desarrolladores, compradores y entidades privadas) juegan un papel importante en el desarrollo de una combinación estratégica que conduzca al desarrollo sostenible; sin embargo, el gobierno como organismo regulador juega el papel más importante en el desarrollo de la combinación estratégica que conducirá a un futuro de recursos eficientes.</p>
<p>Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing.</p>	<p>Trivedi, Rohit H. Patel, Jayesh D. Acharya, Nidhi.</p>	<p>20 18</p>	<p>VD: Comportamiento de compra verde. VI: Conciencia ecológica, actitud ambiental, efectividad percibida del consumidor.</p>	<p>Los resultados muestran que la actitud ambiental hacia adentro y la actitud hacia el empaque verde juegan un papel fundamental en la configuración de la intención de compra verde. Sorprendentemente, se descubrió que la actitud ambiental externa no era significativa.</p>
<p>Modelling the effects of green building incentives and green building skills on supply factors affecting green commercial property investment.</p>	<p>Onuoha, Iheanyichukwu . Aliagha, Godwin Uche. Abdul Rahman, Mohd Shahril.</p>	<p>20 18</p>	<p>VD: Inversiones en propiedades verdes. VI: Incentivos impositivos verdes, habilidades verdes, certificación ecológica, políticas gubernamentales, motivaciones esperadas de tasa de retorno.</p>	<p>El modelo de ecuaciones estructurales indicó que los incentivos impositivos verdes monetarios y las habilidades verdes tienen efectos causales significativos en la oferta. Entre estos factores, las motivaciones de ahorro de costos de vida, las políticas gubernamentales, la certificación ecológica, las motivaciones esperadas de tasa de retorno de los desarrolladores y las motivaciones de los beneficios de la estrategia de mercado fueron significativas. Sin embargo, se encontró que los incentivos impositivos verdes monetarios tenían el efecto más significativo sobre el suministro e inversión de propiedad comercial verde.</p>

<p>The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail.</p>	<p>Braga Junior, Sergio Silva. da Silva, Dirceu. Gabriel, Marcelo Luiz. de Oliveira Braga, Waleska Reali.</p>	<p>20 14</p>	<p>VD: Comportamiento de compra minorista de productos verdes. VI: Preocupación ambiental, conciencia ambiental.</p>	<p>Como resultado, existe la posibilidad de que el consumidor no se dé cuenta de la importancia de cambiar el hábito de consumo, más fijo en su rutina de compra y la experiencia pasada que tiene esa actitud refuerza el hecho de que su conducta influye poco.</p>
<p>Effect of Behavioral Intention toward Choosing Green Hotels in Malaysia - Preliminary Study.</p>	<p>Nezakati, Hossein. Moghadas, Shayesteh. Abdul Aziz, Yuhans. Amidi, Asra. Sohrabinezhad Talemi, Roghayeh. Jusoh, Yusmadi.</p>	<p>20 15</p>	<p>VD: Comportamiento de intención de consumo ecológico. VI: Actitud, norma subjetiva, control del comportamiento o percibido, demografía.</p>	<p>Por otro lado, los crecimientos rápidos de estas industrias tienen efecto sobre el medio ambiente. Esta investigación trata de proponer un nuevo modelo fusionando los modelos de Teoría de acción razonada y Conducta teórica planificada que se implementan para lograr la intención del comportamiento del consumidor hacia la elección de los hoteles ecológicos en Malasia.</p>
<p>Factors influencing buying behaviour of green energy consumer.</p>	<p>Sangroya, Deepak. Nayak, Jogendra.</p>	<p>20 17</p>	<p>VD: Decisión de adopción de energía verde. VI: Valor funcional, valor social, valor emocional, valor condicional.</p>	<p>El estudio también revela que no son sólo los aspectos financieros los que llevan a los consumidores a decidir sobre la adopción de energía verde; los consumidores también son impulsados por consideraciones emocionales y sociales. Por lo tanto, los formuladores de políticas podrían formular programas de energía pro-verdes y mensajes masivos que apelen al sentido de responsabilidad de los consumidores de adoptar voluntariamente la energía verde "sin tener que depender de incentivos financieros".</p>

<p>Grey SERVQUAL method to measure consumers' attitudes towards green products - A case study of Iranian consumers of LED bulbs.</p>	<p>Souri, Mohammad. Sajjadian, Fatemeh. Sheikh, Reza. Sana, Shib.</p>	<p>20 17</p>	<p>VD: Comportamien to del consumidor de productos ecológicos. VI: Calidad, precio, expectativas y percepciones del consumidor.</p>	<p>Los resultados muestran que la brecha positiva más alta es en términos de durabilidad y rendimiento, pero la brecha más negativa es el precio y capacidad de servicio de los productos. Finalmente, el análisis de importancia-desempeño se realiza en base a los resultados.</p>
--	---	------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.46. Operacionalizaciones de las variables

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
DEPENDIENTE 1	Mercadotecnia sustentable	Proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la empresa sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (Chamorro, 2001:4).	Entorno social	Toma de decisiones
				Misión social
				Información/educación ambiental
			Entorno natural	Estimulación ambiental
			Esquema de 4p del marketing sustentable	Producto
				Precio
				Promoción
Plaza				
DEPENDIENTE 1	Calidad	La calidad se entiende como la sumatoria de los componentes y los procesos que producen y distinguen los atributos integrales de un producto, hace referencia a un conjunto de cualidades que predicen en él. Estas cualidades que no son inherentes como características propias, específicas que permiten distinguirlo de otros productos. (Arrien, 1997).	Calidad de diseño	Investigación de mercado
			Calidad de producto	Funcionamiento
				Apariencia
			Disponibilidad	Confiabilidad
				Mantenimiento
			Servicio de campo	Soporte logístico
				Garantía
DEPENDIENTE 2	Imagen de marca	Aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se presentan a la mente del consumidor cuando interactúan/relacionan con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa. (Colmenares, 2007).	Percepción de la marca	Cognitiva
				Afectiva
			Identidad corporativa	Atributos externos
			Comunicación	Ruidos ambientales
				Buzz marketing
DEPENDIENTE	Finanzas sustentables	Según Soppe (2004), "las finanzas sustentables son un enfoque multiatributo para financiar la compañía	Teoría de la firma	Derecho de propiedad
				Teoría de institución social

N DI E N TE 3	en tal manera que todos los elementos financieros, sociales y ambientales de la compañía están interrelacionados e integrados". Éste concepto se deduce de cuatro criterios que contribuyen a distinguir entre las finanzas tradicionales y las finanzas conductuales.		Derechos contractuales
		Comportamiento de los agentes económicos	Expectativas racionales
			Hombre económico moral
		Paradigma de la propiedad	Decisiones de inversión directa
			Riesgo residual
		Marco ético de la compañía	Responsabilidad corporativa

Fuente: Elaboración propia.

Resultado de expertones

Tabla 1.47. Resultado general de expertones

0	Género	Edad	Escolaridad	Ítem 1	Ítem 2
1	Femenino	28 a 35 años	Posgrado	0.6	0.3
2	Masculino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	1
3	Femenino	28 a 35 años	Posgrado	1	1
4	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	0.6
5	Femenino	28 a 35 años	Posgrado	0.6	0.6
6	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	0.6
7	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	1	0.6
8	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.3
9	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	0	0.3
10	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.6
11	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	1
12	Femenino	28 a 35 años	Posgrado	0.6	1
13	Masculino	28 a 35 años	Posgrado	0.6	1
14	Femenino	28 a 35 años	Posgrado	0.6	1
15	Femenino	36 a 43 años	Posgrado	0.3	1
16	Masculino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.3
17	Masculino	28 a 35 años	Posgrado	1	0.6
18	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	1	1
19	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.3	1
20	Femenino	28 a 35 años	Educación media superior	0.3	0.6
21	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1
22	Masculino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.6
23	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.3
24	Femenino	28 a 35 años	Posgrado	0.6	1
25	Femenino	20 a 27 años	Educación media superior	0.3	0.3
26	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1
27	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	0.6
28	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	0.6
29	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	0.3	1
30	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.6
31	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	0.6
32	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.6
33	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	1	0.6

34	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	0.3	0.3
35	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	1	1
36	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.6
37	Masculino	20 a 27 años	Licenciatura	0.3	0
38	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	1	0.6
39	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.3	1
40	Femenino	28 a 35 años	Posgrado	0.6	0.6
41	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	0.6
42	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	0.6
43	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	1	1
44	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0	0
45	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	0.6
46	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	1	1
47	Femenino	20 a 27 años	Educación media superior	0.3	0.6
48	Femenino	36 a 43 años	Educación media superior	1	1
49	Masculino	44 a 51 años	Posgrado	1	1
50	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	0.6
51	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.6
52	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	0.6	1
53	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1
54	Femenino	28 a 35 años	Posgrado	0.6	1
55	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.3	0.3
56	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1
57	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.6
58	Masculino	28 a 35 años	Posgrado	0.3	0.3
59	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.3	0.6
60	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	0.6	0.6
61	Masculino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1
62	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	0.3	0.6
63	Masculino	28 a 35 años	Licenciatura	1	1
64	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1
66	Femenino	44 a 51 años	Licenciatura	0.3	0.3
67	Femenino	28 a 35 años	Licenciatura	1	1
68	Masculino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1
69	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1
70	Femenino	20 a 27 años	Licenciatura	1	1

71	Femenino	44 a 51 años	Educación básica	1	1
Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
1	0.6	0.6	0	0	0
0.6	0.6	0.6	0.3	0	0
0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0	0
1	1	1	0.3	0.6	1
0.3	0.3	0.3	0	0.3	0.3
0.6	0.3	0.3	0	0	0.3
0.3	0.3	0.6	0	0	0
0	0.3	0	0	0	0
0.3	0.3	0	0	0	0
0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3
0.6	0.3	0.6	0.6	0.6	0.6
1	1	0.6	0.3	0	0.3
0.6	1	1	0.6	0	0.6
0.6	0.3	0.3	0	0	0.3
0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
1	1	0.6	0.6	0.3	0.3
1	0.6	0.6	0.6	0.6	0.3
0.6	1	1	0.3	1	1
1	0.3	0.3	1	0.6	1
1	0.6	1	1	1	0.6
1	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
0	0.3	0.3	0	0	0.3
0.3	0.3	0.6	0.3	0.3	0.6
0	0	0	0	0	0
0.3	0.6	1	0.3	0.6	0.6
0	0	0.3	0	0	0
0.6	0.3	0.3	0.3	0	0
1	1	1	1	0.3	0.3
0.6	0.3	0.3	0.6	0	0.3
1	1	1	0.3	0.6	0.6
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0
0.6	0.6	0.6	0.3	0.6	0.3
0	0	0.3	0	0	0.3
0.6	0.6	0	0.3	0.6	0.6

0.3	0.3	0.6	0.3	0	0
0.3	1	0	0	0	0.3
0.6	0.3	1	0	0	0
0	0	0.3	0	0	0.6
0	0.3	0.3	0	0	0
0.3	0.3	0.3	0	0	0
0.6	0.6	0.6	0.6	0.3	0.6
0.6	0.3	0.3	0	0	0
0	0.3	0.3	0	0	0
0	0	0.6	0.6	0	0.3
0.6	0.6	0.6	0.3	1	0.6
0.3	0.3	0	0	0	0
0.6	1	1	0.6	1	1
0.3	1	0.6	0.3	0	0
0.3	0	0.3	0	0	0.6
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.3	0.6	0.6	0.6	0	0
1	1	0.6	0.6	1	0.6
0.3	0.3	0.6	0	0	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.3	0.3	0.3	0	0.3	0
0.6	0.6	1	0.3	0.6	0.6
0.3	0.3	0	0	0	0
0	0	0.3	0	0	0
0	0.3	0.6	0	0.3	0
0.6	0.3	0.6	0.3	0.3	0.6
1	1	1	1	0	0.3
0.3	0.3	0.6	0.3	0.6	0.6
1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0.6
0.3	0.3	1	0.3	1	0.3
0.6	0.6	1	0	0	0.6
0.6	0.6	1	0.6	0	1
Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14
1	0.6	0.6	0.3	0	0.6

0.6	0.3	0.6	0	0.6	1
0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	1
0	0	0.3	0	0	0.6
0.6	0.6	1	0.6	0.6	0.6
0.3	0.6	0.6	0.3	0.6	0.3
0.6	0.3	0	0.6	0.3	1
0.3	0	0.6	0.3	0	0
0	0	0	0	0.3	0.6
0.3	0	0	0.3	0	1
0.3	0.3	0.6	0.3	0.6	1
1	1	1	1	0.6	1
0.6	0.6	1	1	1	0.6
0	0.6	0.6	0.6	0	0.3
1	0.3	1	0.6	1	1
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1
0.3	0.6	0	0.6	0.6	0.3
0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
1	0.3	0.3	1	1	1
0.3	0.6	0.3	0.6	0.3	0.3
1	1	1	1	1	1
0.6	1	0.6	0.3	0.3	0.3
0.3	1	0.3	0.6	0	1
0.6	1	1	0.6	0	0.6
0	0	0	0	0	0.6
0.6	1	0.6	0.6	0.3	0.6
0.3	0.3	0	0	0	0.3
0.6	0.6	0.3	0	0	0.6
1	0.6	1	1	0.6	0.6
0.6	0.3	1	0.3	0.6	0.6
1	1	1	1	1	1
0.6	0.6	0.3	0.3	0.6	1
0.3	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
0	0	0.3	0.3	0	0
0.3	0.6	0.6	0.6	0.6	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0	0.6
1	0.3	0.6	0.3	0.3	0.3
0.3	1	0.6	0	0	0

0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	1
0	0	0	0	0	0.6
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.6
0.3	0.3	1	0.6	0.3	0.3
0	0.3	0.6	0.6	0.6	1
0	0	0.3	0	0	0.6
0.3	0.3	0.3	0.3	0.6	0.6
1	0.6	1	1	1	1
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0
1	0.6	0.6	0.6	1	1
0.6	0.6	1	0.3	0.3	0.3
0.3	0.3	0	0.3	0.3	0.6
0.3	0.3	0.6	0.3	0.3	0.6
0	0.3	0.6	0.6	0.3	0.3
1	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
0.3	0.6	0.6	0.3	0.3	0.6
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.3	0.6	1	0	0.6	1
0.6	0.3	1	0.3	0.6	0.6
0	0.3	0	0.3	0.3	0.3
0	0.3	0	0	0	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0
0.6	0.6	0.3	0.3	0.6	0.6
1	1	1	1	0	0
0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	1
1	1	1	1	0.6	1
0	0	0.6	0	0.3	0
1	1	1	1	1	1
1	0.6	1	1	0.6	1
1	1	1	0	0	0.3
1	0.6	0.6	0	0	0.6
0.6	0.3	0.6	0.6	0.3	1
Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
0.6	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3
1	1	0.6	0.3	0.3	0.6
0.6	1	0.6	0.6	0.6	0.3

0.6	0.3	0	0	0.3	0.3
1	1	1	1	1	1
0.6	0.6	0.3	0.3	0.6	0.6
0.6	0.6	0.6	0.6	0.3	0.6
0.3	0.6	0.6	0.6	0.6	0.3
0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3
0.3	0	0	0	0	0
0.6	1	0.6	0.6	0.3	0.6
1	1	1	1	1	1
0.6	1	1	1	0.6	0.6
1	1	0.6	0	0	0.3
0.6	1	0.6	0.6	1	1
0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	0.3
0.3	0.3	0.6	0.3	0.6	0.6
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.3	0.3	0.3	1	1	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
1	1	1	1	1	1
0.6	0.3	0.3	0.3	0.6	0.3
0.3	0.6	0	0	0	0
0.3	0.6	1	0.6	0.3	0.6
0.6	0.6	0.3	0	0.3	0.3
0.6	1	1	1	0.6	0.6
0.3	0.6	0	0	0	0
0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0
0.3	1	1	0.6	1	1
0.6	0.6	0.6	0	0.3	0.3
0.6	1	1	1	1	0.3
1	1	1	0.6	0.6	0.6
0.6	0.6	0.6	1	0.6	0.6
0	0.3	0	0	0	0.3
0.3	0.3	0.6	0.6	0.6	0.6
0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.3	0.3	0	0.3	0.3	0
0	0	0	0.3	0.3	1
1	1	0.3	0.6	0.3	0
0.6	0.6	0	0	0	0

0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3
0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
0.6	1	1	0.6	1	0.6
0.6	0.6	0	0	0	0
0.6	0.3	0.3	0	0	0
1	1	1	1	0.6	1
0	0.3	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1
0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.6
0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.3	0.6	0.3	0.6	0.6	1
0.6	0.6	1	1	0.6	0.6
0.6	1	0.3	0	0.3	0
0.6	0.6	0.6	0.3	0.6	0.3
0.6	0.6	1	0.6	0.6	0.6
1	0.6	1	0.6	0.6	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0	0.3
0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	0
0	0	0	0	0.3	0
0.6	1	0.6	0	0.3	0.6
0	1	1	1	0.6	0.6
1	1	0.6	0.6	0.6	1
1	1	1	1	1	1
0	0	0.3	0	0	0
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0.6	0.6
0.3	0.3	0.3	0	0	0
1	1	1	0	0.3	0.3
1	1	0.6	0.6	0.6	0.6
Íte m 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 21	Ítem 22
0.3	0.3	0.3	0.6	0.3	0.3
0.6	0.6	0.3	1	0.6	0.6
0.3	0.6	0.6	1	0.3	0.6
0.3	0	0.3	0.3	0.3	0
1	1	1	1	1	1

0.3	0.6	0.3	0.6	0.3	0.6
0.3	0.6	0.3	0.6	0.3	0.6
0	0.3	0	0.6	0	0.3
0.3	0.6	0.3	0	0.3	0.6
1	0	0	1	1	0
0.3	0.3	0.6	0.3	0.3	0.3
1	1	0.6	1	1	1
0.6	0.6	0.6	1	0.6	0.6
0	0	0.6	0.6	0	0
1	1	0.6	0.6	1	1
0.3	0.6	0.6	0.3	0.3	0.6
0.3	0.3	0	0.6	0.3	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.3	1	1	1	0.3	1
0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
0.6	1	1	1	0.6	1
0.3	0.6	0.6	0.6	0.3	0.6
0.3	0	0	0.6	0.3	0
0.3	0.3	1	1	0.3	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.6	0.6	0.3	1	0.6	0.6
0.3	0	0	0.3	0.3	0
0	0.3	0	0.3	0	0.3
1	1	0.6	1	1	1
0.3	0.6	0.3	0.3	0.3	0.6
1	1	1	1	1	1
0.3	0.3	0.6	0.6	0.3	0.3
0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
0	0	0	0	0	0
0.6	1	0.6	1	0.6	1
0	0.3	0.3	0.3	0	0.3
0.6	0.6	0	0.6	0.6	0.6
0.3	0.6	0.3	0.6	0.3	0.6
0.6	0.3	0.3	1	0.6	0.3
0	0	0	0.3	0	0
0	0.3	0.3	0.3	0	0.3
0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

0	0.6	1	0.6	0	0.6
0	0	0.3	0.6	0	0
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
1	1	1	1	1	1
0	0	0	0.3	0	0
1	0.6	0.6	1	1	0.6
0.3	0.6	0.3	0.6	0.3	0.6
0	0	0	0.6	0	0
0.3	0.6	0	0.6	0.3	0.6
0	0.3	0.6	0.3	0	0.3
0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
0	0.3	0.6	1	0	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0.6	0.6	0	0.6	0.6	0.6
0.3	0.3	0.3	0.6	0.3	0.3
0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
0	0	0	0.3	0	0
0	0	0	0.3	0	0
0.6	0.6	0.3	0.3	0.6	0.6
1	1	1	1	1	1
0.3	0.6	0.6	0.6	0.3	0.6
0.6	1	1	1	0.6	1
0.6	0	0.3	0	0.6	0
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
0	0	0	0.3	0	0
1	0.6	0.3	1	1	0.6
0.6	0.6	0	0.6	0.6	0.6

Fuente: Elaboración propia.