

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

“APLICACIÓN Y DESARROLLO DE MARKETING
SUSTENTABLE EN LAS EMPRESAS DE
MATEHUALA”

PRESENTA:

ROCÍO GUADALUPE ESTRADA MARTÍNEZ

DIRECTOR INTERNO:

M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ
AGUILAR



Dedicatoria

A mis padres,

Señor José Alfredo Estrada Moreno

Señora Ma. Reyna Martínez Molina

A mi hermana,

Lucero Mabil Estrada Martínez



Agradecimientos

*Expreso mi gratitud y agradecimiento a la universidad Autónoma de San Luis Potosí,
En especial al área de mercadotecnia, por el apoyo brindado para culminar con éxito
mis estudios de licenciatura.*

*A mis queridos padres que sin su apoyo incondicional, no sería quien soy, los amo
muchísimo.*

*A mi director de tesis, PTC. Marcos francisco Martínez Aguilar, Por su orientación y
apoyo incondicional en todo momento. Gracias profe Marco.*



TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	NÚMERO PAGINAS
1.1 Introducción	7-10
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 Preguntas de investigación	12
1.4 Justificación	13
1.5 Objetivos de la investigación	14
2.1 Concepto de marketing sustentable	18-19
2.2 Concepto de sustentabilidad	20-21
2.3 Antecedentes de marketing sustentable	22-23
2.4 Definición de sustentabilidad organizacional y responsabilidad social empresarial	24-26

27-28

2.5 Definición de una empresa

29

2.6 Concepto de medio ambiente

30-31

2.7 Definición de una empresa socialmente responsable

32-33

3.1 Definición de factores económicos dentro de la empresa

34

3.2 Definición de factores sociales dentro de la empresa

35

3.3 Definición de factores tecnológicos dentro de la empresa

36

3.4 Definición de factores ecológicos dentro de la empresa

37

4.1 Relación marketing y la protección del medio ambiente



4.2 Que están haciendo las empresas en México para enverdecerse	38-39
	40
4.3 El marketing ecológico desde la perspectiva social	41
	42
4.4 El marketing ecológico desde la perspectiva empresarial	43
	44-47
4.5 Aplicación de marketing MIX	48
	49-112
4.6 Matrices de relación causa efecto	113-114
	115-116
5.1 Metodología	
	48
5.2 Análisis de resultados	
	49-112
5.3 Análisis de resultados por preguntas	
	113-114
5.4 Hallazgos más importantes	
	115-116
5.5 Recomendaciones	



117-122

5.6 Bibliografía

5.7 Anexos

1.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo general de esta investigación es identificar el uso del marketing sustentable en las empresas de Matehuala San Luis Potosí, esta investigación está enfocada al análisis de la responsabilidad social y con el planeta.

Hoy en día se cuenta con productos “verdes” los cuales se comercializan siempre pensando en el medio ambiente, lamentablemente es poca la participación de las empresas en el consumo de dichos productos. Esta investigación nos ofrecerá datos, para conocer el nivel de los usuarios de productos ecológicos o verdes.

Los temas de marketing sustentable son difíciles de enfocar en mercadotecnia, ya que aún no se tiene un mundo tan responsable y tan abierto a estos temas.

La tecnología es una herramienta fundamental ya que si se utiliza como apoyo y se hace un buen uso de una manera importante puede ser un mejor aliado. Las empresas Industriales o transformativas tienden a ser las más perjudiciales para el planeta ya que son las que provocan más contaminación.

La contaminación es la presencia de sustancias químicas en niveles altos en el aire, el agua, suelo o alimentos, que amenazan la salud del ser humano o de otros organismos.

Los capitales humano y natural producen una gama sorprendente de bienes y servicios para la mayoría de la gente del mundo. Pero el flujo de los recursos materiales mediante los sistemas económicos agota los recursos no renovables y añade calor y desperdicios al ambiente.

Por ello el motivo de llevar a cabo este estudio para poder medir el grado de conciencia que se muestra por las diversas empresas de Matehuala.

“Ninguna economía, aun con la tecnología más avanzada, puede sobrevivir el colapso de sus sistemas de sustento ambiental” Miller (2002).

El marketing sustentable es el proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y/o deseos de un grupo objetivo, al desarrollar, comercializar y distribuir de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles en el entorno y la sociedad.

Para que una empresa pueda decir en verdad está haciendo uso de marketing sustentable, debe saber y tener identificado de donde vienen sus insumos, bajo qué condiciones se recolectan, si se trata de un bien renovable, quien lo procesa, como y donde lo hace, cuales son los impactos sociales y ambientales que conlleva la fabricación y el terminado, cual es el grupo objetivo al que se hace llegar, como se distribuye y cuál es el precio, como es su utilización y posteriormente la forma en que es desechada.

Muchas marcas tienen un producto que resulta menos perjudicial al ambiente que su presentación tradicional o que su competencia y lo anuncian como el gran logro ambiental.

“Marketing sustentable es convencer al consumidor de que tome decisiones que hagan posible el negocio y el cuidado del medio ambiente” Castro (2008).

La ética empresarial corresponde a la incorporación de la responsabilidad social en la decisión de principios, misión, comportamiento cotidiano dentro de la empresa, influye: código de valores y ética, gobiernos corporativos, competencia leal y relación público privada.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es solo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

Los recursos de la tierra también están siendo depredados a causa de formas inmediatistas de entender la economía, la actividad comercial y productiva. El medio ambiente es un bien colectivo, patrimonio de toda la humanidad y

responsabilidad de todos. Quien se apropia algo es sólo para administrarlo en bien de todos.

La ciencia y la tecnología no son neutrales, sino que pueden implicar desde el comienzo hasta el final de un proceso diversas intenciones o posibilidades, y pueden configurarse de distintas maneras. Papa Francisco (2006)

La educación ambiental ha ido ampliando sus objetivos. Si al comienzo estaba muy centrada en la información científica y en la concientización y prevención de riesgos ambientales.

En las últimas décadas, las cuestiones ambientales han generado un gran debate público que ha hecho crecer en la sociedad civil espacios de mucho compromiso y de entrega generosa. La política y la empresa reaccionan con lentitud, lejos de estar a la altura de los desafíos mundiales.

A palabras de su santidad el papa Francisco existen formas de contaminación que afectan cotidianamente a las personas. La exposición a los contaminantes atmosféricos produce un amplio espectro de efectos sobre la salud, especialmente de los más pobres, provocando millones de muertes prematuras.

Se enferman, por ejemplo, a causa de la inhalación de elevados niveles de humo que procede de los combustibles que utilizan para cocinar o para calentarse. El gran crecimiento de población, la necesidad de aportar algo para el planeta es lo que impulsan a que cada vez más haya consumidores responsables con el medio ambiente, con el planeta, con la biosfera.

La necesidad de realizar esta investigación se centra en conocer, él porque es importante desde el punto de vista social, hacer una aportación desde el área de mercadotecnia, esta investigación se centró en Matehuala San Luis Potosí, ya que hasta la fecha no existe ninguna investigación de este tipo.

Que mida el grado de conciencia que tienen las empresas respecto a estos temas que son de suma importancia, si conocen de que materiales están hechos sus empaques, o los materiales que utilizan para comercializar sus productos, si conocen el entorno en el

que se rodea, si tienen conocimiento de las necesidades que tiene su empresa, si de alguna forma aplica o en caso de no conocerla quieran conocerla y aplicarla.

Es necesario conocer cuál es el punto de vista social, que tan importante es para la empresa lo que piensan sus consumidores, si al ser su producto con responsabilidad social, les sea a los clientes más interesante.

Teniendo una visión en el área de mercadotecnia utilizando la responsabilidad empresarial como una herramienta de ventas, ya que al hacer un impacto social, se generaran ventas y se ayudará al medio ambiente, dando a conocer lo que están haciendo estas empresas en medios de difusión.

La ciudad de Matehuala San Luis Potosí a la fecha cuenta con 91522 habitantes según datos de INEGI (2010). Lo cual está ocasionando que cada vez más se generen más residuos, desperdicios y con ello crezca el desabasto para contar con espacios para tratamiento de las mismas.

En Matehuala existe un total de 335 empresas las cuales no se sabe aún si tienen conciencia sobre el medio ambiente, si estarían dispuestas a implementar procesos pequeños dentro de ellas como el reciclaje, tanto de materiales de papelería, como de agua, luz, transporte. Con ello a largo plazo se generara más ingresos, y se ayudara de una manera notoria al planeta. Pensando en las generaciones futuras y en el planeta limpio que se les heredara.

La importancia de conocer cuál es el conocimiento con el que cuentan tanto como los gerentes, los dueños y los trabajadores dentro de la empresa para así poder implementar procesos o para que todos los empleados sin importar el cargo que ocupen dentro de la empresa tengan acceso a estos temas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Matehuala San Luis Potosí existe un gran número de empresas las cuales pertenecen a diferentes sectores como lo son el sector manufacturero, agricultor, financiero, de servicios, de comercio, industrial, minería, transporte y comunicación.

Los cuales día a día hacen uso de los recursos naturales como los son el agua, el suelo, la luz.

El presente trabajo pretende responder y aportar información en relación a la siguiente pregunta: ¿Qué están haciendo las empresas en Matehuala san Luis potosí en pro con el planeta?

Que están haciendo estas empresas con sus residuos sólidos, de que materiales son sus empaques, realizan dentro de sus empresas procesos de recolección, hacen uso de la reutilización de papeles (en caso de que hagan uso de este).

Conocer si los encargados tienen conocimiento acerca de estos temas, al igual que conocer cuál fue el medio por el cual se enteraron de dicha información.

El cuidado de medio ambiente es un tema muy importante hoy en día para el consumidor ya que con el paso del tiempo el consumido está obligando a las empresas a tomar acciones y medidas que actúen en pro del ambiente.

La mayoría de los consumidores gestiona la presencia de empresas con responsabilidad social, es por ello que su exposición en los últimos años ha aumentado como una categoría importante dentro de las empresas.

Uno de los principales problemas en la ciudad de Matehuala es la falta de conocimientos de los temas, la falta de experiencia en aplicación en procesos de reciclaje y de no saber cómo aplicar los dentro de la empresa.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué están haciendo las empresas en Matehuala San Luis Potosí en pro del ambiente?
- ¿Qué es lo que hacen con sus residuos?
- ¿Manejan algún tipo de reciclaje?
- ¿Tienen algún conocimiento acerca de estos temas?
- ¿Cuál es el medio por el cual recibieron dicha información?
- ¿Piensan que al realizar actividades en Pro al ambiente aumentan su reputación?
- ¿Creen que es necesario que sus consumidores conozcan lo que están haciendo (en caso de que hagan algún tipo de actividad sustentable)?
- ¿En caso de que lo hagan como lo hacen?
- ¿Para usted que tan importantes son los factores sociales?
- ¿Ahora que ya tiene conocimiento acerca de estos temas los aplicara en su empresa?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Se realizó dicha investigación con el fin de conocer la importancia del marketing sustentable para las empresas de Matehuala San Luis Potosí.

El planeta día a día está siendo afectado por los cambios climáticos los residuos que emiten las empresas, ¿y quién está haciendo algo por mejorar?

Se decidió abarcar este tema que aún no había sido explorado en la ciudad, debido a la conciencia que se tiene acerca de estos temas ya que son de suma importancia pensando en las generaciones futuras.

La gravedad de los cambios climáticos es consecuencia de la contaminación que consciente, o inconscientemente se emite en la ciudad.

Si cada persona pusiera un granito de arena para hacer algo productivo para el planeta se tendría una mejor calidad de vida, sin basura, reutilizando objetos que se puedan utilizar, el pet es un gran ejemplo de material reutilizable, hay comercializadoras de pet lo cual generaría ingresos extras a la empresa si son vendidos, también de cartón, aluminio residuos que quizás para la empresa ya son basura, en estos lugares de tratamiento de basura los reutilizan y con ello generan diferentes cosas que se pueden volver a comercializar.

También surge el interés de analizar estos temas por el interés de medir el alcance que pueden llegar a tener dentro de las empresas.

Por ello el interés de conocer que es lo que están haciendo las empresas para generar una buena estrategia de marketing sustentable, dependiendo al giro que se dedique cada una de ellas.

Hoy en día son muchas las pequeñas y medianas empresas que día a día abren sus puertas al público, sin embargo es también muy cierto que su plazo de vida en el mercado es muy corto, debido a la falta de conocimientos en el área de ventas y de organización. Y los altos precios de publicidad, promociones ventas etc.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Identificar indicadores de marketing sustentable conocer si existen, y determinar si son susceptibles de implementación. En las empresas de Matehuala San Luis potosí, así como los vacíos de información que existan en la misma.

Objetivos específicos:

- 1.- Descubrir la situación actual de la actividad sustentable en las empresas de Matehuala, en su aspecto tecnológico, económico, social, ambiental y cultural.
- 2.-Definir indicadores de sustentabilidad que las empresas de Matehuala marcan, que implementan, su evaluación y eventual monitoreo.
- 3.-Conocer la disposición y factibilidad actual para implementar procesos, que conlleven a ser una empresa sustentable.
- 4.-Evaluar los manejos sustentables más frecuentes los que se conocen y los que se aplican, en las empresas transformativas.

Dicha investigación determinara aspectos:

- ✓ Ecológicos: referidos al mantenimiento de la capacidad del ecosistema.
 - ✓ Sociales: relacionados con las condiciones que labora la empresa, el grado de impacto de la tecnología aplicado en esta área.
 - ✓ Económicos: ningún sistema es sostenible en el tiempo si no económicamente viable.
 - ✓ Tecnológicos: Factores ambientales que producen mayor impacto sobre las actividades operacionales y administrativas de la empresa.
- 5.- Determinación de puntos críticos que determinen que son empresas sustentables. Como es que están manejando sus residuos en caso de que los tengan, son susceptibles en dañar al medio ambiente.



Marco Teórico

CAPÍTULO 2

Esta investigación es un estudio que se realizó en Matehuala san Luis potosí con el fin de conocer el uso y la implementación del marketing sustentable en empresas de Matehuala.

Dado que esta investigación se centrara en textos de marketing sustentable, resulta fundamental dar a conocer la definición de cada concepto, que aquí se atribuye.

Según Frondizi (2001) “El tipo del investigador independiente está desapareciendo y la búsqueda científica está siendo, cada vez más, una búsqueda planificada. La complejidad creciente de cada disciplina, la extraordinaria especialización que requiere cada investigación y el costo de los equipos hacen prácticamente irrealizable la actividad aislada.

Ello significa, también, que puede estar en peligro la libertad de investigación, esa libertad que hizo posible el nivel científico actual. De ahí la necesidad de establecer condiciones para el trabajo científico que permitan asegurar la iniciativa y la crítica, indispensables para el progreso”.

El trabajo está conformado por capítulos en el primer capítulo se presentan los principios conceptuales y teóricos que permiten definir el proceso del marketing sustentable en las empresas.

El capítulo cuenta con una base teórica la cual habla de los temas más importantes que son el marketing sustentable en conjunto e individualmente. Las empresas, que es lo que hacen, cual es la problemática acerca de este tema, los antecedentes del marketing sustentable.

También nos habla de las definiciones de los tres pilares recomendados por las naciones unidas, económico social ecológico. A lo cual también le atribuye lo cultural. Tratando de dejar desglosado todo lo relacionado con la investigación para que se a fácil la comprensión para el lector.

En el capítulo dos habla de los factores que se encuentran dentro de la empresa tales como los factores económicos, sociales, tecnológicos y económicos, ya que estos tiene



un papel fundamental dentro de la sustentabilidad y de las operaciones que realizan las empresas para consolidarse en un mundo verde siempre en pro por el planeta.

En el tercer capítulo se trata la relación que existe entre marketing y sustentabilidad, marketing y protección del medio ambiente, que es lo que están haciendo las empresas en México para enverdecerse, relación marketing ecológico y la perspectiva social y empresarial, la aplicación de marketing mix dentro de las empresas, matriz de relación causa-efecto.

Siendo desglosados todos ellos en los siguientes capítulos teóricos.

CAPITULO 2.- DEFINICIONES.

2.1 Concepto de Marketing Sustentable

Marketing sustentable es el proceso por el cuál, una organización satisface las necesidades y/o deseos de un grupo objetivo, al desarrollar, comercializar y distribuir de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde su cadena de valor hasta el postconsumo. Maram (2013).

El marketing ecológico es un término utilizado tanto en la industria como en las pequeñas empresas Pymes, y está destinado hacer uso de la optimación de los recursos teniendo como objetivo, el crecimiento económico, equidad social, el valor ecológico.

La American Marketing Association (2009) define Green Marketing como “el Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”.

Haciendo uso del desarrollo ecológico, y siendo respetuosos con el medio ambiente es la clave para reducir el impacto negativo con este.

Si bien el marketing está enfocado a la venta de un producto o servicio, el marketing sustentable está enfocado a un público medianamente sensibilizado a estos nuevos temas de cuidar el medio ambiente.

El marketing sustentable es la consecuencia de integrar un factor medioambiental haciendo uso de las funciones de marketing, por lo tanto es un marketing operativo el cual asegura al consumidor que el producto por su naturaleza, presentación coste e impacto ambiental responde mejor a las necesidades, protegiendo siempre el entorno demográfico.

El marketing es una función propia de las organizaciones enfocadas a los estudios de mercado.

Según Kotler (2001) (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna) es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Sin embargo Lamb, Hair y McDaniel (2006) dicen que el concepto de marketing “es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”.

La combinación de marketing con las empresas se puede decir que son las herramientas que usa la empresa para desarrollar estrategias de comercialización y así poder alcanzar los objetivos que se plantean.

Marketing Sustentable es sólo una de las herramientas que pueden contribuir al desarrollo sustentable. Depende de los consumidores y de las empresas como productoras lograr que estas iniciativas se integren exitosamente a nuestra vida cotidiana.

Se usan diferentes sinónimos para referirse al término de Marketing Sustentable, su traducción al inglés, Green Marketing, Marketing Verde, Marketing Ambiental, Eco Marketing, y Marketing Ecológico; sin embargo como ya se mencionó solo son sinónimos y cuentan en fin el mismo significado.

Una herramienta fundamental de marketing son las 4 “P” (Precio, Producto, plaza y promoción) la cual se complementa con las 3 “P” las cuales son utilizadas en el marketing sustentable las cuales son: Personas (People), Planeta (Planet) y Beneficio (Profit).

2.2 Concepto de sustentabilidad

La sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegido, se puede sustentar o defender con razones, se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente; también se toma como la capacidad que tiene una sociedad para hacer un uso consciente y responsable de sus recursos naturales sin agotarlos o exceder su capacidad de renovación, plantea que el aprovechamiento que hoy hagamos de nuestros recursos naturales no debe perjudicar ni limitar las necesidades de las generaciones futuras ni de las especies que habitan el planeta.

Existen varios indicadores de sustentabilidad ellos constituyen un sistema de señales que permiten a los gobiernos nacionales, locales, comunidades, empresas públicas y privadas, según sea el caso, evaluar su proceso en la gestión ambiental o desarrollo sustentable.

Un indicador es más que una estadística, es una variable que, en función del valor que asume un determinado momento. El desarrollo sustentable cuenta con un enfoque económico el cual “es un sistema de mercados abiertos y competitivos en el que los precios reflejan tanto los costos del medio ambiente como los otros recursos”. Coutiño (2011).

El desarrollo es en sí, es un proceso que niega el determinismo y exige la elección de metas y objetivos, así como la definición de estrategias para su logro. Dentro de este factor existen muchas maneras para lograrlo pero este cuenta con la planificación de desarrollo el cual es un instrumento que ayuda a prever la construcción del futuro.

El término desarrollo sustentable fue expresado por primera vez en el Informe Brundtland (1987), su definición es “el desarrollo que satisface las necesidades del

presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

Desde una visión sistemática de la sustentabilidad se ocupa de observar todas las estructuras que subyacen en un problema de interés; así también, tomando el sistema de una forma general.

El agotamiento de los recursos naturales tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente y puede causar su colapso.

De acuerdo a diversos datos obtenidos de fuentes secundarias existen diferentes factores que están influyendo en el manejo de un buen sistema ecológico. Entre ellos un factor importante que tienen gran influencia es el clima, la ciudad de Matehuala SLP, predomina el clima desértico, que comparte con todo el Altiplano, éste se distingue por ser seco semicálido.

Los factores sociales y culturales afectan el entorno, las costumbres, las creencias, valores y prácticas que influyen en el diseño de los componentes social de un sistema.

Un factor que es determinante es el económico ya que son los recursos financieros tanto de individuos como de la comunidad en conjunto. Enfrentar los retos del desarrollo sustentable no consiste en solo cuestionar nuestros patrones y prioridades de la vida: también es poner en tela de juicio los valores básicos y el funcionamiento de los grupos más poderosos en todo el mundo.

En México existen políticas ambientales las cuales regulan el flujo de sustancias, materiales, etc. Que son utilizados por empresas que se encuentran en el país. Estas políticas ambientales han ido evolucionando en respuesta a los cambios ambientales, pero con demasiada frecuencia están retrasadas con respecto a los problemas que pretenden resolver. Esto mismo hace que sea más difícil aplicarlas.

La degradación ambiental que sufre el planeta, sin lugar a dudas, ha puesto a pensar a científicos, sociedad civil y gobiernos en todas las posibles alternativas.

Desde los inicios de la industrialización, y con ella una cultura del consumo, el único que se ha visto meramente comprometido ha sido el medio ambiente.

2.3 Antecedentes del Marketing sustentable

Marketing sustentable nace de la preocupación que surge en la población ante el cambio climático y el cambio que se está generando en los polos, es por esto que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado actual y de los organismos regulados ante las actividades que dañan el medio ambiente.

Para P. Kotler (2001) el marketing sustentable surge del marketing social, ya que éste cuenta con un enfoque a las personas y a escuchar sus necesidades, situándose como mediador entre los clientes y las personas y el interés que presentaban al realizar una compra.

Es la necesidad que tiene el consumidor de hacer algo de ayuda por el planeta ya que cada día aumenta más el número de habitantes y por lo tanto son mayores los estándares de continuación.

La sustentabilidad ha permeado gran parte de la discusión de la vida social, política, económica, en los últimos años. Los estudios urbanos no pueden escapar a esta tendencia y han intentado acoplar gran parte de información a este tema. Sin embargo aún quedan muchos aspectos sin resolver y por los cuales habrá que poner más atención.

Existen muchos conceptos de sustentabilidad sin embargo los factores que son más resaltan son uso eficiente de los recursos, crítica a la tecnología, disminución de pobreza, entre otros.

En términos sociales, la definición está más ligada a una vértice económica sobre la base del consumo “necesario” de los recursos. En otras palabras la sustentabilidad recae en como crecer con el menor impacto negativo. El problema ambiental ha salido

a la palestra como uno de los de urgente solución debido a que está creciendo demasiado rápido.

Según estudios investigados la concepción original del concepto original obedece a que desde el comienzo de la evolución cultural, el hombre se dio cuenta de que la comprensión que tenía del medio que lo rodeaba era más particularizada día a día. Mientras más avanzaba en conocimiento más cuenta se daba que no sabía nada, el conocimiento que se tenía de las humanidades, estaba cercano al que se tenía por las ciencias, las matemáticas y la física, todo estaba ligado.

La filosofía, la poesía, y todo el arte en general, se enlazaba con las matemáticas. Y todo ello determinaba el comportamiento humano en aquella época, la griega clásica del 3000 a.C.

El desarrollo sustentable, derecho ambiental, biodiversidad y otros constructos de nuestra sociedad no tendrían sentido si no cambia la mentalidad de la humanidad, si en lugar de verse en forma anti reduccionista se toman como ideologías para alcanzar metas económicas o sociales a corto plazo.

A finales de los 80, la investigación de mercados indicaba interés creciente hacia el consumo de productos ecológicos lo que incrementa un gran interés de las empresas por modificar sus productos y procesos, sin embargo, estos esfuerzos de las empresas por “enverdecerse” no han resultado en un crecimiento significativo de un mercado “verde” ni tampoco autentico consumo sustentable. Peattie y Crane (2005).

2.4. Definición de sustentabilidad organizacional y responsabilidad social empresarial

La sustentabilidad comenzó a utilizarse a principios de la década de los 80, sin embargo la expresión era aceptada como desarrollo sustentable.

Este desarrollo sustentable tiene por objetivo alcanzar un mayor bienestar económico sin descuidar los efectos que el proceso pueda tener sobre el medio ambiente y la sociedad.

Existen Tres dimensiones las cuales son fundamentales para poder decir que una empresa es realmente sustentable.

El primero es el crecimiento económico, según los autores Larraín y Sachs (2004) afirman que el crecimiento económico es el aumento sostenido del producto en una economía. Usualmente se mide como el aumento del Producto Interno Bruto (PIB) real en el periodo de varios años o décadas.

Como afirma Bell (1976), el crecimiento económico se ha convertido en la religión secular de las sociedades industriales para avanzar.

Para Malthus (1820), los factores que afectan negativamente al crecimiento económico son el exceso de ahorro, un consumo escaso y la dinámica de la población.

Desde su perspectiva, el crecimiento económico necesita una demanda adicional.

El segundo es la equidad social, y el autor Hans (1995), plantea la equidad social como una situación que compromete al individuo que sin que el mismo la haya elegido ordinariamente.

La equidad o igualdad social es un conjunto de ideas, creencias y valores como la justicia, la igualdad y la dignidad entre distintos grupos sociales.

Se supone la aplicación de los derechos y obligaciones de las personas de un modo que se considera justo y equitativo, independientemente de la clase social.

Es conjunto de actividades de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcional, mercantil, o cualquier otra retribuida.

El tercero la conservación del medio ambiente, Según el autor Jiménez (2000), señala que los países ricos consumen el 76% de los recursos totales de materia prima y energía, dejando a los países en desarrollo con un grave problema de escasez y de deterioro ambiental.

El autor Buchholz (1993). Señala que en un principio, las preocupaciones ambientales abarcaban únicamente la contaminación del aire y del agua, ya que eran la forma de contaminación más visible.

El Medio Ambiente es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar para mantener limpia nuestra ciudad, colegio, hogar, etc., en fin todo en donde podamos estar.

En otras palabras, tal como lo expresa la propia definición del concepto, el desarrollo sustentable tiene como objetivo satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas.

En el presente esquema se puede observar la relación entre sustentabilidad y la conservación del medio, la equidad y el conocimiento económico.

Figura 1. Esquema de sustentabilidad



Figura 1. Elementos de la sustentabilidad

En la figura se puede apreciar un esquema de sustentabilidad donde se analizan los componentes entre ellos el conocimiento económico, la equidad y la conservación del medio, todos ellos forman parte de la sustentabilidad. Construcción propia.

2.5 Definición de una empresa

Empresa es una unidad económico social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Para Chiavenato (1993), en su libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa es la organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos.

Sin embargo el autor Pallares (2010), menciona que a una empresa se le puede considerar como un “sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”.

En si la empresa es una organización social que realiza actividades y hace uso de una gran variedad de recursos, tales como financieros, de materiales, tecnológicos y humanos.

Para lograr todos los objetivos planteados, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta como finalidad de lucrar o no, la empresa es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre personas que la conforman.

Se puede decir que una empresa es una red de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe determinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y en las que la constituyen en la actualidad.

Según Ribeiro (2003). Si una empresa cambia de localización, de producto o de personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste. La empresa solo cambiara cuando cambie su estructura conversar.

Para el autor Romero (2013), en su libro “marketing” define la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción a una clientela.

Sin embargo los autores Gracia y Casanueva (2005) definen la empresa como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio determinado que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

En términos generales la empresa se define como una entidad conformada básicamente, por todo un personal con un objetivo en común, satisfacer las necesidades de todos los clientes, con aspiraciones personales y financieras, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

2.6 Concepto de Medio Ambiente

El concepto de ambiente en cierta forma es muy complejo, ya que cada persona tiene un concepto diferente acerca de este tema, todo mundo habla y opina según sean sus costumbres, creencias o su ritmo de vida.

La mayoría de los autores utiliza términos similares para referirse a este concepto.

Así la palabra medio se puede referir a una persona, animal o cosa, mientras que ambiente como el conjunto de factores que actúan sobre los organismos ecológicos.

En pocas palabras el medio ambiente consiste en el conjunto de circunstancias físicas, culturales, económicas y sociales ofreciendo a las personas ofreciéndoles un conjunto de posibilidades para hacer su vida.

El ambiente por otra parte es un concepto antropocéntrico y relativo, no hay y ni puede haber una idea abstracta.

La evaluación del impacto ambiental debe comprender, los efectos sobre la población humana, la fauna, la flora y la vegetación.

El medio ambiente es todo lo que nos rodea, desde las plantas, la tierra, todo lo que es el ecosistema.

El ecosistema es el eje fundamental la ecología moderna sin embargo no es exclusiva de ella. Abarca otras ciencias como la Física, la Economía. Dentro de ellas pueden existir diferentes interacciones sin embargo existen múltiples similitudes entre ellas.

Esto no significa que el resto de los organismos no pertenezca o no formen parte del mismo, sino todo lo contrario, todos los seres vivos del planeta forman parte del ambiente del ser humano.

Según la Real Academia Española (2002) el término ambiente se refiere a las circunstancias que rodean a las personas o a las cosas, y este significado coincide con una de las acepciones de la palabra medio a lo que llevaría a afirmar la expresión medio ambiente es redundante.

2.7 Definición de una empresa socialmente responsable

Las empresas socialmente responsables (ESR) son todas aquellas cuyas relaciones con su público interno se basan en la equidad y la confianza, están socialmente comprometidas con el entorno, también al término de sustentabilidad se le asumió la garantía de permanencia en el tiempo de la organización en las dimensiones, ética, económica, sociocultural y ambiental sin causar daños y procurando el beneficio permanente tanto a sus clientes internos como a los externos, ambiente y sociedad.

El análisis de diversos autores permite diferenciar a una empresa socialmente responsable o cuando una empresa es responsable solo por cumplir con las obligaciones también agrupar criterio necesarios para establecer un programa de responsabilidad social, en las organizaciones, en estos tiempos se vuelve una obligación con el entorno, y una exigencia de los públicos, cada vez más preocupados por el porvenir.

La responsabilidad social no es una moda, vista desde un área de mercadotecnia se puede decir que es una necesidad convertida en una estrategia, que permite desarrollar ventajas competitivas evidentes por acción y comunicación, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico, cultural, entre otros.

Una empresa socialmente responsable es la que cuentan con políticas, programas y estrategias que favorecen a un desarrollo humano, para así poder dar ejercicio a una

responsabilidad social, también se puede definir como una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales.

Según Brusco (2004) dice que algunos de los preceptos y reconocimientos generales establecidos en las constituciones políticas de los países de la región latinoamericana incluyen, el reconocimiento del derecho de la ciudadanía a un medio ambiente de calidad, adecuado sano y equilibrado.

En México existe una gestión integral de la gestión ambiental busca cumplirse mediante la paulatina consolidación.

En México el distintivo de ESR es emitido por el Cemefi (El Centro Mexicano para la Filantropía) año con año a toda empresa, que cumpla con las normas establecidas en el cuestionario que emite la Cemefi, personalizado para cada tipo de empresa ya sea Pyme o empresa de gran tamaño.

Una empresa socialmente responsable agrega valor y rentabilidad a la marca, además la acredita ante empleados, inversionistas, clientes y sociedad en general, como una organización responsable. Sinaí Romo (2014).

CAPÍTULO 3.- FACTORES DENTRO DE LA EMPRESA

3.1 Definición de Factores Económicos dentro de la empresa

Un factor muy importante para tener un conocimiento de una empresa responsable es el factor económico ya que este influye de una manera muy importante dentro de la empresa.

Cuando las condiciones económicas en el entorno son buenas, se facilita a la ejecución de las actividades de la empresa, pero cuando estas son malas se afectan negativamente sus operaciones.

Entre estos factores existe una subdivisión y uno de ellos son los factores permanentes, el grado de desarrollo alcanzado en las comunicaciones, servicios y medios de distribución en una determinada región, esto puede inferir en las actividades empresariales que aumentan o disminuyen costos.

El grado de desarrollo económico de la región en donde está establecida la empresa. No es lo mismo tener una empresa en una región o país con alto desarrollo económico como si se trata de una zona con un desarrollo bajo.

El grado de industrialización y disponibilidad de recursos. Cuando se dispone de los recursos necesarios se facilita la planeación y ejecución de las diversas actividades encaminadas al logro de los objetivos y se reducen los costos de adquisición y transformación con los cual se puede ofrecer los bienes o servicios a precios más bajos.

El modelo occidental que tenemos en México, específicamente, el capitalista, privilegia la noción de desarrollo y crecimiento económico, pero también se caracteriza por el derroche de recursos y el excesivo consumismo; el desarrollo de tecnología y consecuentemente el dominio de la naturaleza que se convirtió en destrucción de la misma.

El autor Gorman (2000) afirma que el mayor éxito que el sistema ha tenido es el amplio dominio sobre la naturaleza, esto se debe a lo que él denomina “Índole ecuménica de la civilización Europea o mejor dicho Euroamericana”

Según un artículo titulado “La recopilación PEMEX” (SN) dice que la economía mundial se basa en la cacería ilimitada del beneficio por parte de empresas que compiten ente si dentro del mercado mundial.

Para lograr este objetivo, es necesario el consumo de recursos y actividades que deterioran el ambiente.

Para el autor Drucker (1993). La sociedad del conocimiento requiere organizaciones basadas en la responsabilidad.

Para ello las organizaciones necesitan ser organizaciones basadas en la responsabilidad. Para ello necesitan ser responsables por el límite de su poder, es decir, hasta donde cesan los efectos de sus acciones para poder ser legitimadas por la sociedad. Una manera de operar en este sentido viene de la mano de la responsabilidad social empresarial y de tanta conciencia existe entre ellas.

3.2 Definición de factores sociales dentro de la empresa

Estos factores son primordiales dentro de la empresa ya que influyen en mayor grado en la empresa y representa el ambiente donde esta y los individuos que interrelacionan y actúan, los elementos importantes en este factor social son las costumbres, tradiciones, lenguaje, actitudes.

Tradiciones culturales, regionales o nacionales, influencia sobre las relaciones de autoridad, patrones de liderazgo, relaciones internacionales, en la empresa.

Nivel educativo y de formación profesional, facilita o dificulta la consecución de los recursos y humanos que requiere la empresa.

Las empresas se deben hacer cargo de la capacitación de su personal para la ejecución de actividades específicas, con el fin de aumentar su rendimiento y lograr el desarrollo del individuo en la empresa.

Las influencias que todos reciben no proviene únicamente de la familia, es preciso tener muy presentes otros aspectos de la vida, relacionados con amigos, los deportes que se practican, el ambiente en el que se mueven, los gustos culturales, los compañeros de trabajo, el modo de vida que lleva cada individuo.

Por otro lado hay que tener en cuenta los iconos que influyen, muchas veces decisivamente, en la personalidad que cada quien adopta. Si se toman como figuras de referencia famosos cuyo sacrificio para llegar a ser conocidos ha sido nulo.

El factor social es uno de los más importantes que el procesamiento y la mayoría de las actividades son realizados por los operarios, es tener en cuenta que tiene que haber o existir un objetivo específico, en el cual debemos de trabajar en equipo, como un conjunto de áreas funcionales que actúan en forma integrada con el objetivo de lograr un resultado.

Se les llama organizaciones sociales a los sistemas que están integrados por procesos estructurados, en los que intervienen muchas personas, las cuales realizan tareas específicas.

3.3 Definición de factores Tecnológicos dentro de la empresa

La aplicación constante de nuevos productos, servicios, técnicas, modifican las necesidades de los clientes como la de los fabricantes y distribuidores.

Existen también nuevas formas de comunicación las cuales aparecen cotidianamente sustituyendo a las tradicionales, constantemente, surgen nuevos y mejores empaques, materiales de construcción, telas sintéticas, etcétera.

Este cambio tecnológico ha surgido de manera muy importante, además, en los procesos para transmitir las materias primas en productos, en los sistemas de facturación, en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios.

La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio, fabricas, bancos, talleres, empresas de servicio, empresas manufacturas o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología.

Dependiendo el tipo de industria y, por lo tanto de tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último.

Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio.



Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia.

3.4 Definición de factores Ecológicos dentro de la empresa

Entre los factores ecológicos que existen dentro de una empresa están las regulaciones comerciales es una forma de proteger a los organismos gubernamentales del medio ambiente. Las empresas deben cumplir con ciertas normas que ayuden a reducir cualquier efecto adverso de las actividades de una empresa sobre el medio ambiente. Como resultado, los factores ambientales naturales, como el agua limpia y aire limpio, dictan cómo las empresas llevan a cabo sus operaciones del día a día.

Las empresas involucradas en actividades que afectan su entorno suelen tener que requerir permisos de operación a través de una agencia local, estatal, federal. Los requerimientos de permisos del negocio permiten a las agencias gubernamentales poder regular y realizar un seguimiento de las actividades empresariales

Las empresas involucradas en actividades que afectan su entorno suelen tener que requerir permisos de operación a través de una agencia local, estatal o federal. Los requerimientos de permisos del negocio permiten a las agencias gubernamentales poder regular y realizar un seguimiento de las actividades empresariales.

Estos permisos tienen finalidades diferentes, algunos de los cuales incluyen el establecimiento de normas mínimas para las emisiones a la atmósfera.

En efecto los factores ambientales naturales determinan los tipos de operaciones en que una empresa puede participar dentro de una localidad o región.

CAPÍTULO 4.- RELACIÓN DE MARKETING CON SUSTENTABILIDAD

4.1 Relación marketing y la protección del medio ambiente

Existe una relación entre el marketing y la protección del medio ambiente se han utilizado diversos términos como marketing ecológico, marketing ambiental, marketing verdad, marketing sostenible.

Prakash (2002) define el marketing “verde” como un conjunto de estrategias que promueven productos a través de mensajes medioambientales sobre los atributos, sistemas, políticas y procesos de la empresa que las manufacturan o los comercializan.

En un sentido más amplio, el concepto se refiere a la sustentabilidad del medio ambiente relacionado con el análisis del ciclo de vida del producto, uso de los materiales, flujo de recursos.

King (1985) sostiene que el pobre efecto de los esfuerzos de marketing “verde” se puede atribuir a las siguientes razones: la promoción de productos tradicionales como ecológicos con la expectativa de incrementar su venta; el no considerar las necesidades del consumidor cuando se lanzan al mercado productos ecológicos y la promoción de acciones que más bien representan cumplir con las normas y legislación ambiental que hacer una verdadera contribución al desarrollo sustentable.

Chamorro (2001) sugiere redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

La relación que existe en estos dos términos, se conjugo en un solo concepto el cual se denominó marketing socio ambiental actualmente se vive en una sociedad donde los problemas que existen son muchos, tanto ambientales, políticos, culturales, y sociales.

El marketing social es una estrategia que se utiliza para afrontar los problemas sociales con una visión diferente a estos enfoques tradicionales.

Y según los autores Coreil y Mull (1990), está basada en el enfoque educativo y en la comunicación social, aunque también se nutre de disciplinas como la antropología.

4.2 Que están haciendo las empresas en México para enverdecerse

Las empresas en México para lograr una contribución al desarrollo sustentable es necesario que diseñen una mezcla de mercadotecnia que atienda a las necesidades del consumidor, permita el logro de los objetivos empresariales y minimice el impacto negativo hacia el ambiente.

Las principales prácticas y programas declarados por estas empresas fueron clasificadas de acuerdo con indicadores académicos para el marketing ambiental.

Dentro de una evaluación de impacto ambiental, se evalúan los impactos que producen diferentes alternativas, tomando en cuenta los factores que produzcan un menor efecto negativo sobre el medio ambiente.

Un ejemplo de lo que se está haciendo en México lo muestra la revista Expok (2015) publicando un caso en particular que lo es Kellogg mostrando algunas de las principales estrategias que utiliza para cuidar el medio ambiente, todas aquellas empresas que quieran pertenecer a ser empresas con responsabilidad social deben tener acciones o iniciativas que busquen generar un impacto positivo al medio ambiente.

Kellogg es una empresa internacional con una larga trayectoria, por medio de su informe de Responsabilidad Corporativa 2014 mostro algunas de sus estrategias.

Entre ellas Optimizar la eficiencia del transporte, para las empresas es vital contar con una buena logística y si utilizan dentro de ella el sistema de transportación puede surgir una iniciativa eficiente que puede ir encaminada a optimizar el tiempo y las rutas.

En cuanto a la reducción de uso de agua la mayoría de las compañías productoras, principalmente de alimentos utilizan el agua como uno de sus principales insumos. Es importante buscar un aprovechamiento más eficiente de este recurso, así como su ahorro por medio de sistemas tecnológicos o técnicas para evitar el desperdicio.

Tratamiento de desechos, todas las empresas generar algún tipo de residuo, además de la eficiencia de recursos es recomendable tener alguna iniciativa en el tratamiento de los desechos para así poder reducir su impacto, por medio de técnicas que incluso puedan beneficiar a grupos vulnerables, o de escasos recursos.

Empaques sustentables, para reducir el impacto al medio ambiente, otra iniciativa se puede optimizar en el empaque, si se hace uso de materiales más amigables para el medio ambiente.

Es importante que las empresas se concienticen en pro al medio ambiente, pero más importante es que sus empleados se sientan parte dentro de la colaboración para mejor el planeta, haciendo uso de una campaña que concientice la cultura medio ambiente interna, es importante que toda la organización de una cultura de cuidado al medio ambiente y no solo puedan entender la importancia sino participa en la preservación natural.

4.3 El marketing ecológico desde la perspectiva social

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas y comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad.

En general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzguen perjudiciales, en este sentido del marketing ecológico se podría definir como un conjunto de actuaciones llevada a cabo por instituciones sin fines de lucro, para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.

Para el autor Weinreich (1999) el marketing social es el uso de las técnicas de marketing comercial para promover la adopción de un comportamiento que mejorará la salud o el bienestar de la audiencia o de la sociedad en general.

Por otra parte los autores Kotler, Roberto y Lee (2002) el marketing social es la utilización de los principios y técnicas del marketing para influenciar al público objetivo a aceptar, rechazar, modificar o abandonar de forma voluntaria un comportamiento de forma que se beneficie el individuo, un grupo o la sociedad como un todo.

Considerando que el marketing social está orientado hacia la consecución de beneficios tanto para los individuos como para toda la sociedad en general.

4.4 El marketing ecológico desde la perspectiva empresarial

Desde una perspectiva empresarial el marketing ecológico que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades presentes.

Se puede definir como el proceso de planeación, implantación y control de una política de producto, precio y promoción y distribución que permita conseguir los siguientes criterios, que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

Las funciones del marketing ecológico dentro de la empresa, bajo la perspectiva ecológica el marketing debe contribuir al desarrollo sustentable, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones.

Para ello el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones, redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

4.5 Aplicación de marketing Mix

Una herramienta muy importante que es aplicada por algunas empresas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, tener un manejo de la producción haciendo uso de las 4 “P” Precio, Producto, Plaza y Promoción, Consolidándose de una manera rentable dentro del mercado.

Esto resulta evidente para los consumidores quien es el que aporta las ventas para la empresa y estas son las que tienen que asegurar su permanencia, crecimiento y desarrollo.

La definición de cada uno de los elementos:

- Producto es aquel componente tangible o no tangible, que satisface una necesidad, o algún deseo del mercado meta al que se dirige directa o indirectamente.
- El precio es el monto monetario que se le asigna a cada producto para que los clientes puedan hacer posesión del mismo, o utilizar algún bien o servicio determinado.
- Plaza organización interna o externa que posibilita crear la reacción entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil su adquisidor del producto.
- Promoción son todas aquellas actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos, servicio, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores.

Las cuatro “P” son necesarias para la utilización del marketing mix dentro de la empresa.

Es necesario hacer una buena optimación de los recursos con los que cuenta la empresa, para hacer una buena distribución de las áreas.

Para tener una empresa esbelta es decir libre de desperdicios es necesario tener claros los procesos de producción, las áreas donde se establecerá la materia prima, para hacer uso adecuado de las horas de jornada en las que opera el trabajador.

4.6 Matrices de relación causa efecto

La utilización de estas matrices es de suma importancia para lograr una buena medición en el impacto ambiental.

Una de las más conocidas es la matriz causa-efecto de Leopold fue desarrollada en 1971 por el servicio geológico de los estados unidos de América del Norte, para la evaluación de impactos ambientales de una mina de fosfatos en california, desde esa fecha es utilizada como principal evaluador de impactos ambientales.

Cada elemento ambiental corresponde a una fila de acción y la otra a una fila de posibles interacciones.

Se realiza la cruz del problema con las posibles relaciones, para así tener una buena respuesta en las matrices de relación causa efecto.

Los factores ambientales se agruparon en cuatro categorías, ecología, contaminación ambiental, aspectos estéticos, y aspectos de interés humano.

CAPÍTULO 5.-

5.1 METODOLOGÍA

La metodología empleada para lograr el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en dos fases, siendo la primera tipo documental, ya que se consultaron fuentes bibliográficas, al hacer la revisión de la literatura existente, de acuerdo al tema de esta investigación.

Esta investigación es de tipo cuantitativo de datos procedentes de diversas fuentes y ámbitos de investigación. Se tendrá la obtención de datos internos obtenidos a partir del proyecto “Aplicación y desarrollo de marketing sustentable en las empresas de Matehuala”. Obtención, análisis y procesamiento de datos sobre el uso del marketing sustentable en las empresas de Matehuala San Luis Potosí.

Según el autor Galeano (2004) la investigación cuantitativa su mayor intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajaban fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. Cisneros (2011) refiere que las técnicas cuantitativas operan con números que son analizados con un enfoque estadístico para probar hipótesis y realizar un seguimiento de fuerza.

Los métodos que se utilizaran con esta investigación será de modo de encuestas serán en dos formas se utilizaran preguntas cerradas y de escala de Likert. Las preguntas en escala de Likert vienen del nombre de su creador Rensis Likert y nos servirán para conocer el nivel de acuerdo con una afirmación, la frecuencia con la que hacen uso del marketing sustentable, saber cuál es el nivel de importancia que se atribuye a determinado factor, la valoración que tienen las empresas sobre el marketing sustentable en aspecto de servicio, producto o empresa, y la probabilidad de realizar una acción futura.

En la opinión de Audirac (2006) él dice que la encuesta es un instrumento que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas.

Esta investigación tendrá un enfoque exploratorio como el nombre lo indica, busca examinar un tema que no ha sido estudiado o que se ha estudiado o que se han estudiado muy poco con miras a ampliar la información que se tiene sobre el tema. Se denomina “Exploratorio” y Hernández, Fernández, y Baptista (2004), mencionan que tienen como propósito examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes.

Para Hernández (2010) nos dice que cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Matehuala San Luis Potosí, la cual comenzó el 21 de junio del 2015, y tiene como fecha estimada de concluirla en la fecha 12 de diciembre del 2016 teniendo como muestra aleatoria la cual asolo se le aplicara a las empresas de Matehuala SLP, para poder obtener la muestra se hizo uso de un nivel de confianza de un 95%, un margen de error de 6%, contando con un tamaño total del universo 335, teniendo una muestra de 124, para poder medir esto se hizo uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde: N= Tamaño de la población; Z= Nivel de confianza; p= Probabilidad de éxito; q= Probabilidad de fracaso; d= Error máximo permisible.

Cuando se desconoce la probabilidad o proporción de éxito, se tiene que utilizar un criterio conservador ($p = q = 0.5$), lo cual maximiza el tamaño de muestra. Si la seguridad de $Z\alpha$ es igual a 95%, entonces el coeficiente es 1.96.

Se realizó un cuestionario en el cual se pretende obtener datos verídicos que demuestren la situación en la cual se encuentran las empresas de Matehuala S.L.P.

El cuestionario cuenta con 30 reactivos en los cuales se les pregunta a los encargados de cada empresa cual es el sector al que pertenecen, también se les cuestiona que tan informados están en los conceptos como lo son:

- Ecología
- Sustentabilidad
- Medio ambiente

Se les pregunto si ya contaban con información acerca de estos temas, y cuáles fueron los medios por los que se enteraron.

Se mide también la conciencia social de cada empresa, midiendo cual es la educación ambiental con la cuentan sus empleados.

Se les pregunta acerca de su organización cosas básicas y de suma importancia como lo es el agua, preguntado si cuentan con ahorradores de agua, filtros de agua y un reciclaje de agua. Con respecto a la electricidad se les pregunta si cuentan con lámparas ahorradoras, si desconectan sus equipos cuando no están en uso y si manejan algún tipo de ahorro de energía. Es importante conocer cuál es el uso que se le da al material de oficina, si reciclan papeles o realizan algunas otras actividades con estos desechos, si la empresa maneja algún tipo de transporte se les pregunta si cuentan con rutas planeadas, equipos de ahorro, si sus vehículos están en constante monitoreo.

Se les pregunto si su empresa meja algún tipo de residuos y en caso de que así fuese se les pregunto qué es lo que hacen con ellos.

También se elaboraron preguntas cerradas en las cuales solo podían contestar si, no o no sabe, en las cuales el principal objetivo es saber lo que se está haciendo internamente en la empresa, entra las preguntas se encuentran si cuentan con contenedores para pet, pilas y cartón.

Dentro del cuestionario se les pregunta cuales son las principales razones para “SI” hacer uso de las estrategias de desarrollo sustentable, también se les pregunto cuales son las principales razones para “NO” hacer uso de estas estrategias.

Se utilizó la medición de escala de Likert para saber qué tan importante son distintos factores dentro de la empresa, al momento de hacer uso de estrategias sustentables.

Es importante conocer en quien recae principalmente la responsabilidad de estos temas dentro de la empresa, si existe un departamento exclusivo o si simplemente no hay un responsable en la empresa.

Se continuó con la medición a escala Likert en la cual se midieron factores sociales, económicos, tecnológicos y ecológicos dentro de la empresa.

Se les pregunto cuanto tiempo tiene la maquinaria, se les pregunto cómo está compuesta su empresa con respecto al género, si existen más hombres o más mujeres o hay una equidad.

Se les pregunto si manejan algún tipo de empaque y si la respuesta fue si, se les pregunto de qué tipo de material utilizan en sus empaques.

Después de saber todo lo que las empresas de Matehuala san Luis Potosí hacen, se les leyó el concepto de sustentabilidad, dejando una idea en los que no tenían ningún conocimiento y en los que ya lo tenían se les reforzó o se aclaró las dudas, posteriormente se les pregunto qué tan dispuestos estaban en aplicar programas como el reciclaje de agua, de energía, de residuos, concientización, recicle en general, publicidad, apoyo a campañas del manejo ambiental, capacitación para sus trabajadores, participación en proyectos ecológicos.

Se termina el cuestionario con la leyenda de la AMAI donde se certifica que todos los datos obtenidos son verídicos y el cuestionario fue llenado de manera fidedigna apegado a dichos parámetros.

Un elemento importante para medir el proceso de desarrollo con sustentabilidad son las cuentas ambientales e indicadores ecológicos, cuyo fin es conocer el avance, impacto y repercusión en el medio ambiente y los recursos naturales.

5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación, se vació la información recabada mediante los cuestionarios, para su interpretación y análisis. Se elaboraron graficas con ayuda del programa Excel, para un mejor análisis de dicha información.

Los resultados se mostraran de manera cronológica con el cuestionario que se le aplico a empresarios de la ciudad de Matehuala, el orden es el siguiente; primero aparecerán las cosas y/o actividades que ellos realizan dentro de sus empresas, posterior mente se les cuestiona que tanto interés tienen en el tema, y que tan dispuestos están de aplicar dichos procesos dentro de sus empresas en caso de que no hagan uso de ellos.

Esta investigación está basada en una muestra de 120 empresas se presentan los resultados en el orden establecido en el cuestionario.

5.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS POR PREGUNTAS

*¿Mencióneme que entiende por ecología? ¿Qué entiende por sustentabilidad?
¿Qué entiende por medio ambiente?*

Existe una gran confusión en entre estos términos ecología, sustentabilidad y medio ambiente; debido a que aun siendo términos semejantes no se refieren a lo mismo.

46 Personas de la muestra definieron ecología como la encargada del cuidado del medio ambiente, seguido por la definición de cómo se desenvuelve el hombre en el medio siendo 6 personas de la muestra quien se refirieron a ello, mencionando términos como reciclaje, relación ser humano y medio ambiente, temas de ambientalismo, la naturaleza, limpiar calles, y el entorno siendo mencionada con menor frecuencia.

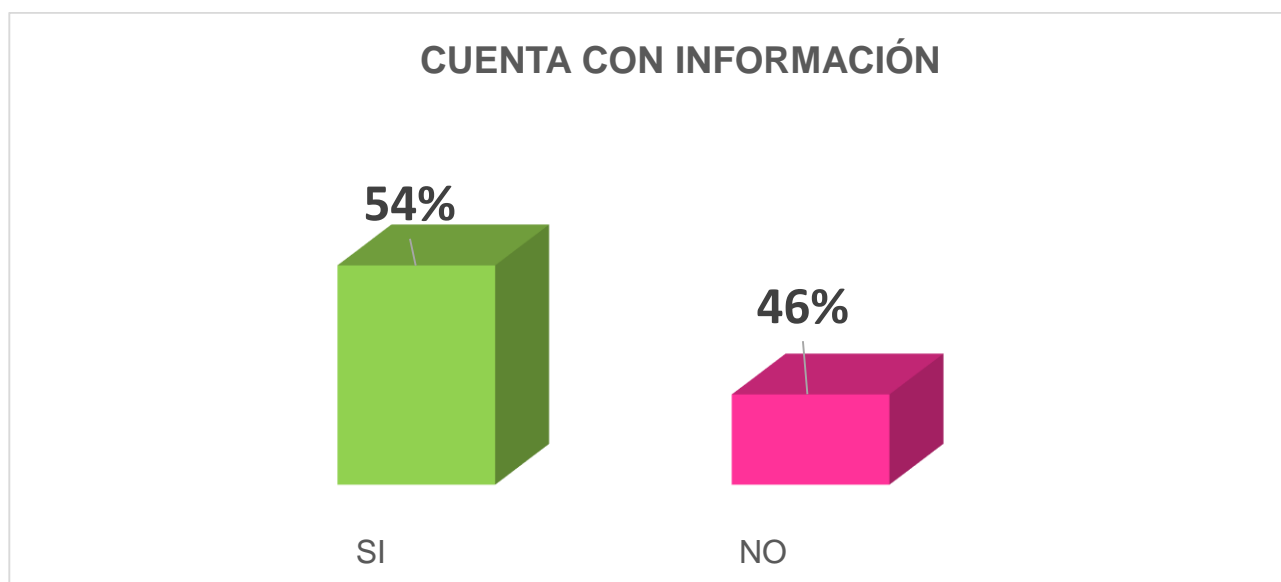
33 personas de la muestra definieron sustentabilidad como reusar, seguido con una mención de 5 participantes diciendo que es el entorno sustentable, también mencionaron términos como cuidado del medio ambiente, algo que se puede sostener a sí mismo, los recursos para la tierra, el medio de todo, y cumplir con requerimientos legales. Optando la mayoría por no mencionar su definición.

61 personas de la muestra definió medio ambiente como todo el entorno, siendo la respuesta con mayor participación, seguida por la naturaleza mencionada por 4 personas, teniendo también conceptos como los árboles, cuidado del medio ambiente y el lugar donde se vive .

¿Cuenta con información acerca de estos temas?

Se les pidió que respondieran con un “SI” o un “NO” si contaban con información acerca de temas relacionados con sustentabilidad o a fin. 54% de la muestra menciona que si contaba con información, mientras que el 46% de la muestra dijo que no contaban con información.

Grafica 1. Cuenta con información acerca de estos temas

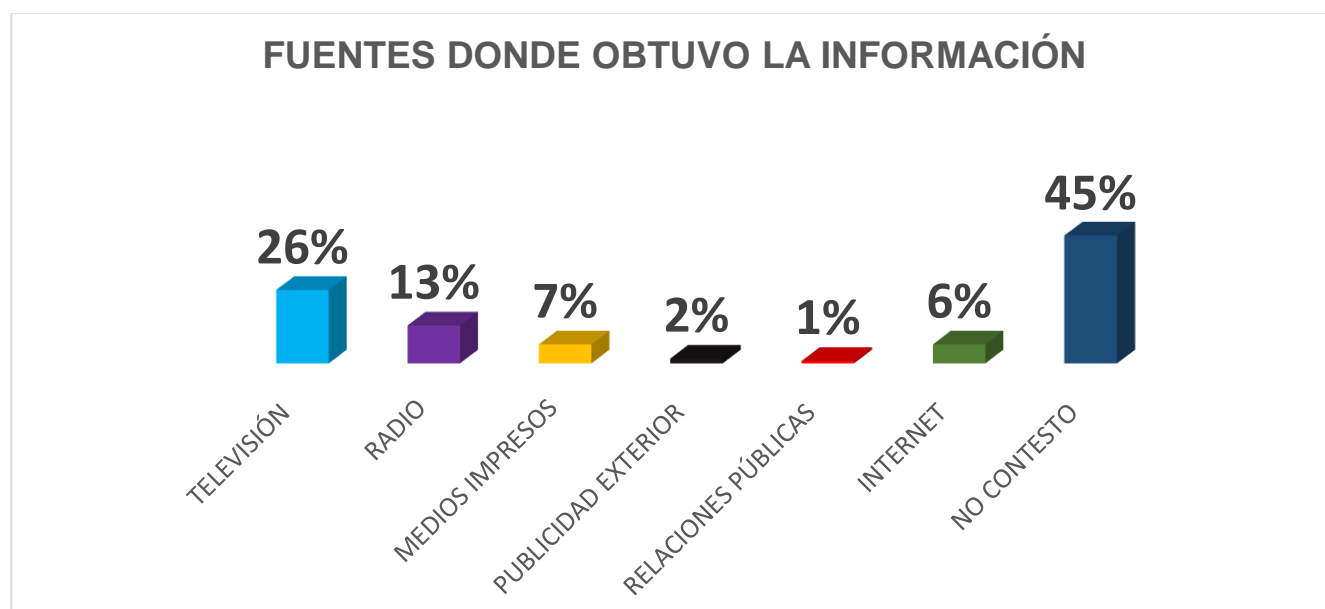


El gráfico representa la descripción del total de población que cuenta con información de temas relacionados con sustentabilidad. Elaboración propia

¿Cuáles fueron los medios por los cuales obtuvo?

Al preguntar cuales habían sido los medios donde obtuvieron la información acerca de estos temas ellos respondieron con un 26% la televisión, seguido por la radio, 7% medios impresos, 2% publicidad exterior, 1% relaciones publicas, 6% internet y con un 45% no contesto, a lo que se puede observar que la television tiene mas impacto entre ambos sexos y entre todos los rangos de edades.

Grafica 2. ¿Cuáles fueron los medios por los cuales obtuvo la información?

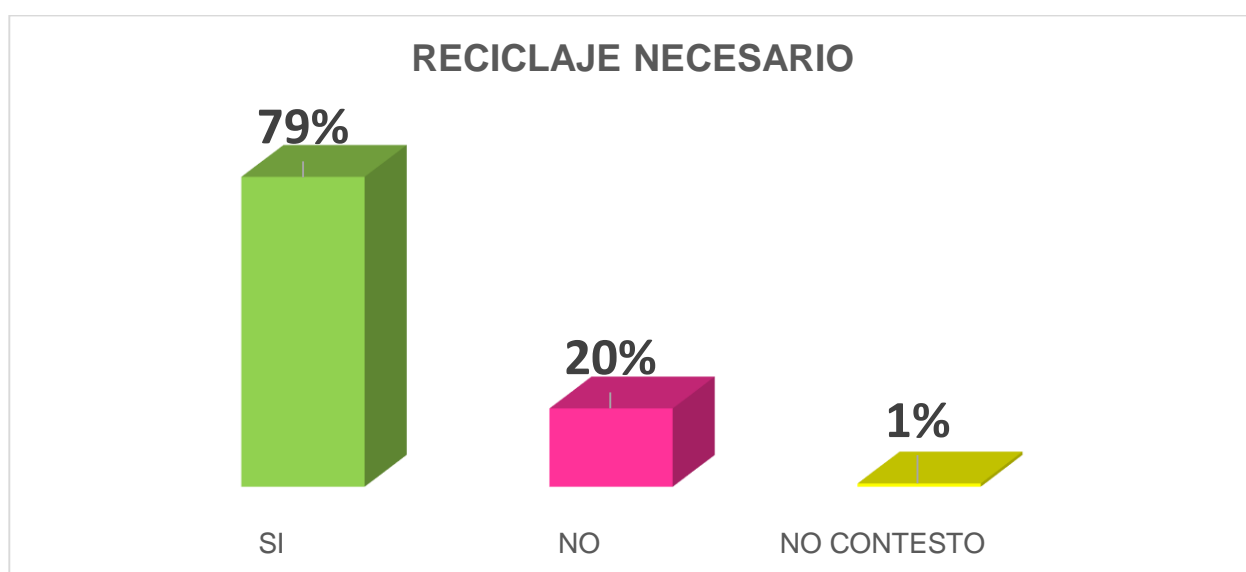


El gráfico representa la descripción de cuáles fueron las fuentes donde se obtuvo dicha información. Elaboración propia

¿Piensa usted que el reciclaje es necesario?

Se les pregunto si pensaban que el reciclaje era necesario el 79% de la muestra respondió que si pensaba que es necesario, sin embargo el 20% menciono que no y el 1% no contesto.

Grafica 3. ¿Piensa usted que el reciclaje es necesario?

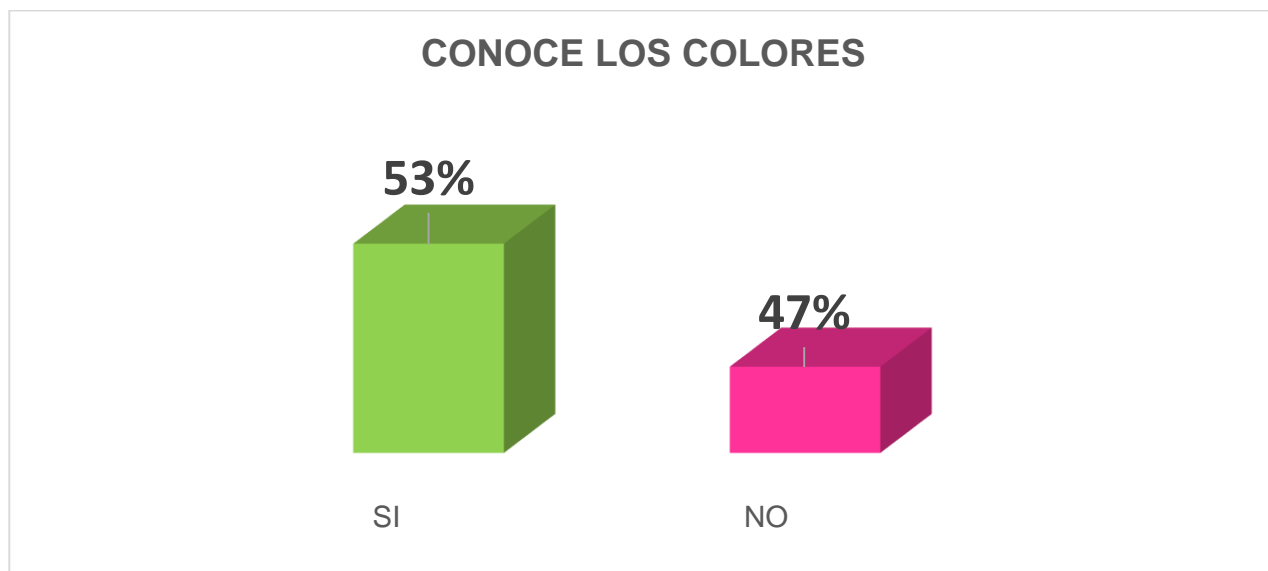


El gráfico representa lo que la muestra menciona acerca del reciclaje, si es necesario o no. Elaboración propia

¿Sabe usted los colores pertenecientes a cada contenedor?

Se les pregunto si conocían cuales son los colores de cada contenedor, en caso de mencionar que si se les pregunto cuales eran el 53% de la muestra conoce los colores mientras que el 47% no los conoce, al término de esta pregunta se les mostro una tabla con dichos colores.

Grafica 4. ¿Sabe usted los colores pertenecientes a cada contenedor?

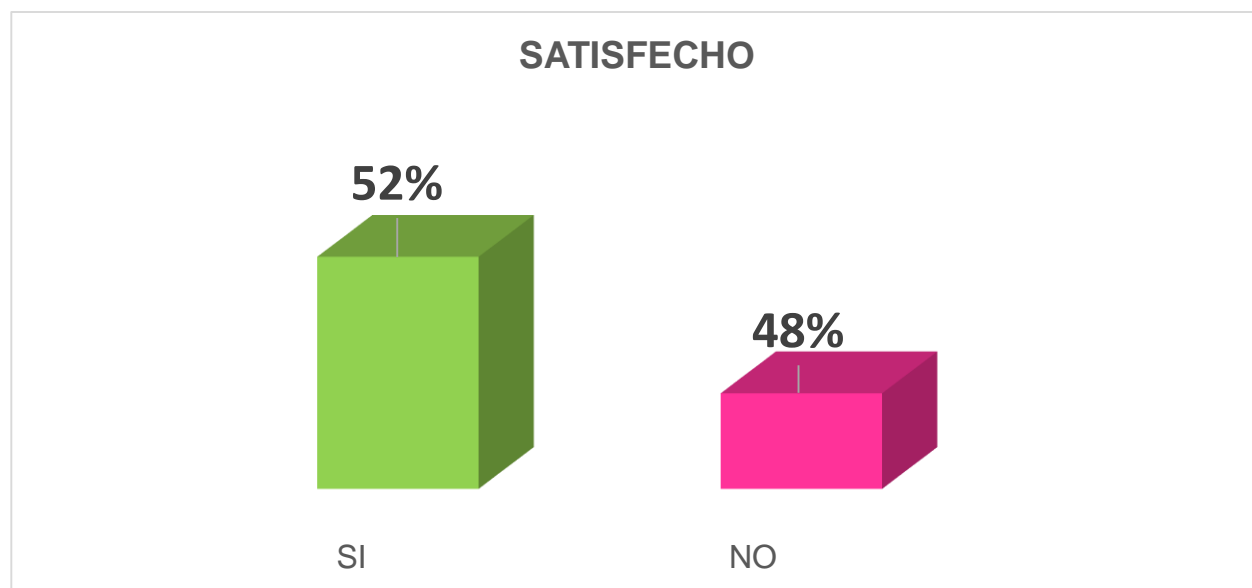


El gráfico representa la descripción de la población que conoce los colores de los contenedores para el reciclaje. Elaboración propia

¿Está usted satisfecho con la información recibida por los medios de comunicación acerca del reciclaje?

Se les pregunto si estaban satisfechos con la información obtenida por los medios de comunicación acerca del reciclaje el 52% de la muestra respondió que “si”, mientras que al 48% respondió que no está satisfecho con la información obtenida.

Grafica 5. ¿Está usted satisfecho con la información recibida por los medios de comunicación acerca del reciclaje?

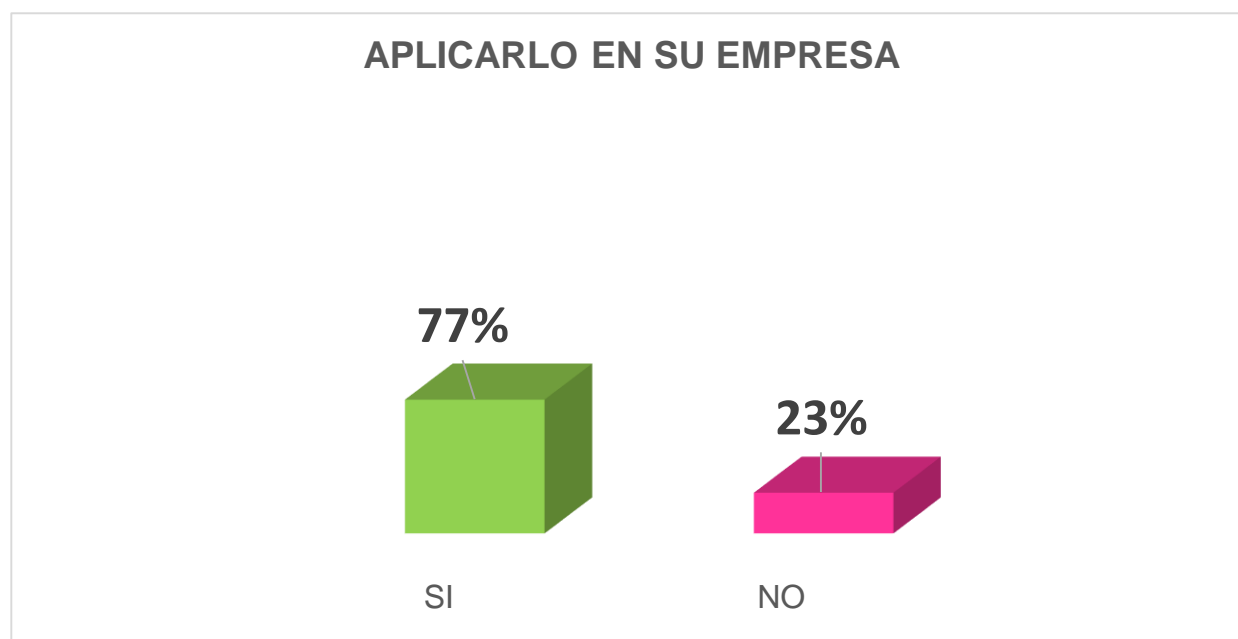


El gráfico representa la descripción de la población que está satisfecha con la información que recibe por los medios de comunicación acerca del cuidado del medio ambiente. Elaboración propia

¿Usted piensa que es necesario aplicar procesos de reciclaje dentro de su empresa?

Se les cuestiono si pensaban que era necesario aplicar algùn proceso de reciclaje dentro de su empresa el 77% respondió que sí, mientras que el 23% dijo que no.

Grafica 6. ¿Usted piensa que es necesario aplicar procesos de reciclaje dentro de su empresa?



El gráfico representa la descripción de la población que está dispuesta a aplicar procesos para el cuidado del medio ambiente dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Por qué?

Se les pidió que justificaran su respuesta anterior a lo que 22 personas de la muestra mencionaron que es importante aplicarlo para ayudar al medio ambiente, 13 personas mencionaron que para ayudar al planeta, mencionando también que es importante aplicarlo para ayudar al ahorro de espacio, para no acumular basura, para generar ingresos extra, para un bienestar propio, para salvar al mundo siendo estas últimas mencionadas con menor frecuencia.

¿Qué aspectos cree que dificulten esta clasificación?

Se les pregunto cuáles eran los aspectos que ellos creían que dificultaban esta clasificación a lo que 17 personas de la muestra mencionaron que lo que dificulta a clasificación son los encargados de juntar la basura la revuelven toda, seguido por la falta de educación mencionada por 13 personas, 12 personas mencionaron que la falta de tiempo, mencionando términos como la falta de espacio, la falta de información, la falta de personal, la falta de cultura, la falta de costumbre social, la falta de dinero, la falta de apoyo por parte del gobierno.

FACTORES QUE DIFICULTAN LA CLASIFICACIÓN

Los encargados la revuelven toda



Falta de educación



Falta de tiempo



Falta de espacio



Falta de dinero

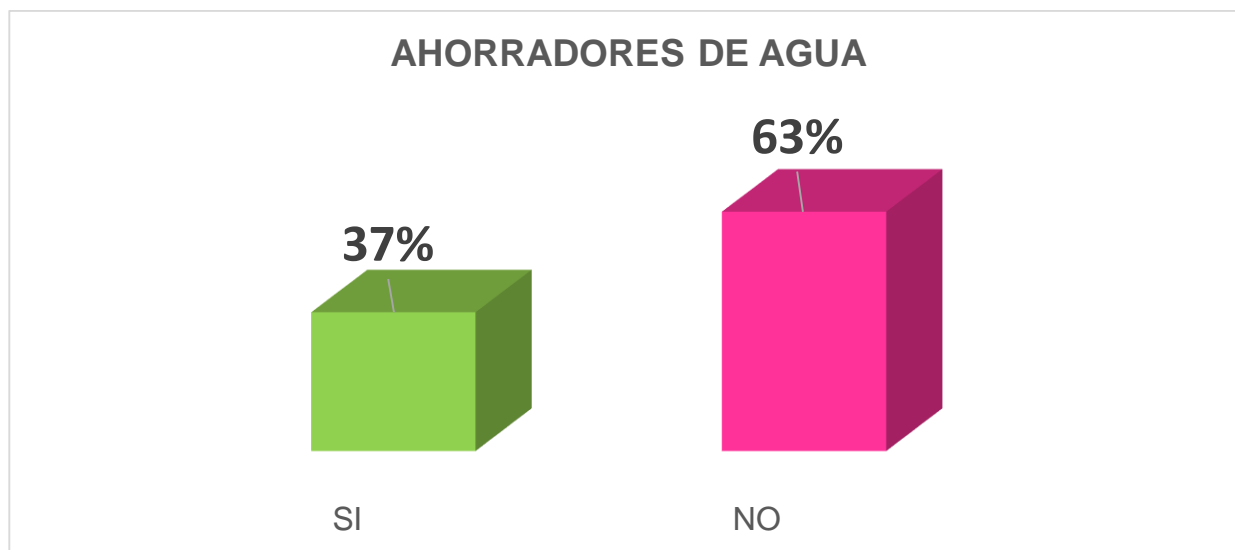


Figura 2. Factores que afectan el reciclaje. Elaboración Propia

¿Su empresa cuenta con ahorradores de agua?

Se les preguntó si en las instalaciones de empresa contaban con ahorradores de agua a lo que ellos respondieron con 37% que si contaban con ahorradoras de agua, mientras que el 63% de la muestra no cuenta con ahorradores de agua en su empresa.

Grafica 7. ¿Su empresa cuenta con ahorradores de agua?

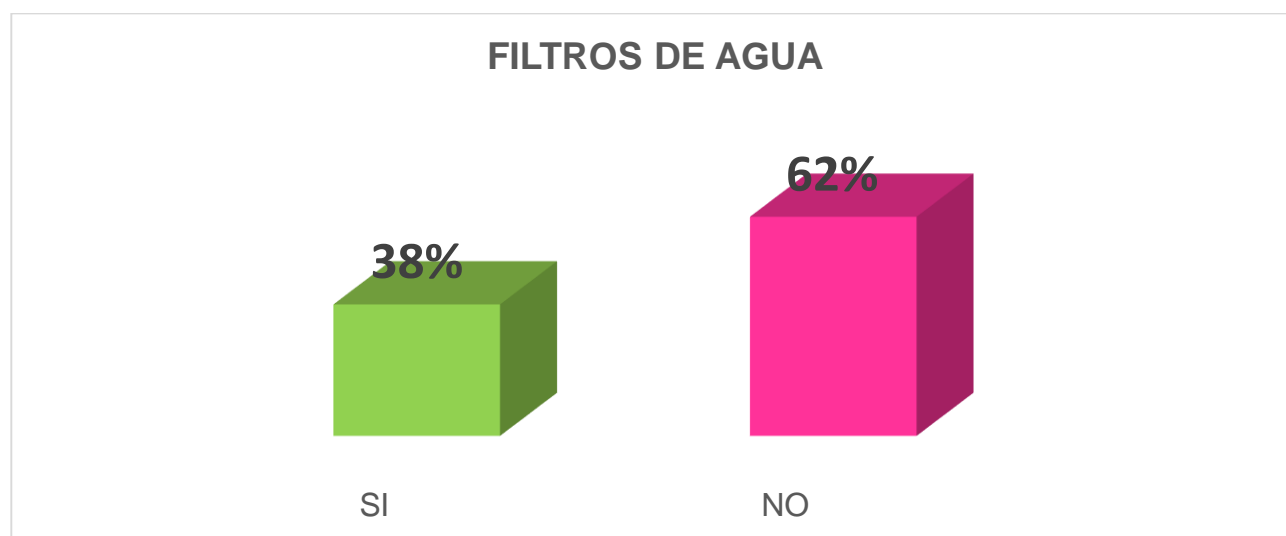


El grafico representa la población que utiliza ahorradores de agua dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa cuenta con filtros de agua?

Se les pregunto si su empresa contaba con filtros de agua a lo que ellos respondieron 38% que si contaban con filtros de agua y el 62% que no contaban con filtros de agua.

Grafica 8. ¿Su empresa cuenta con filtros de agua?

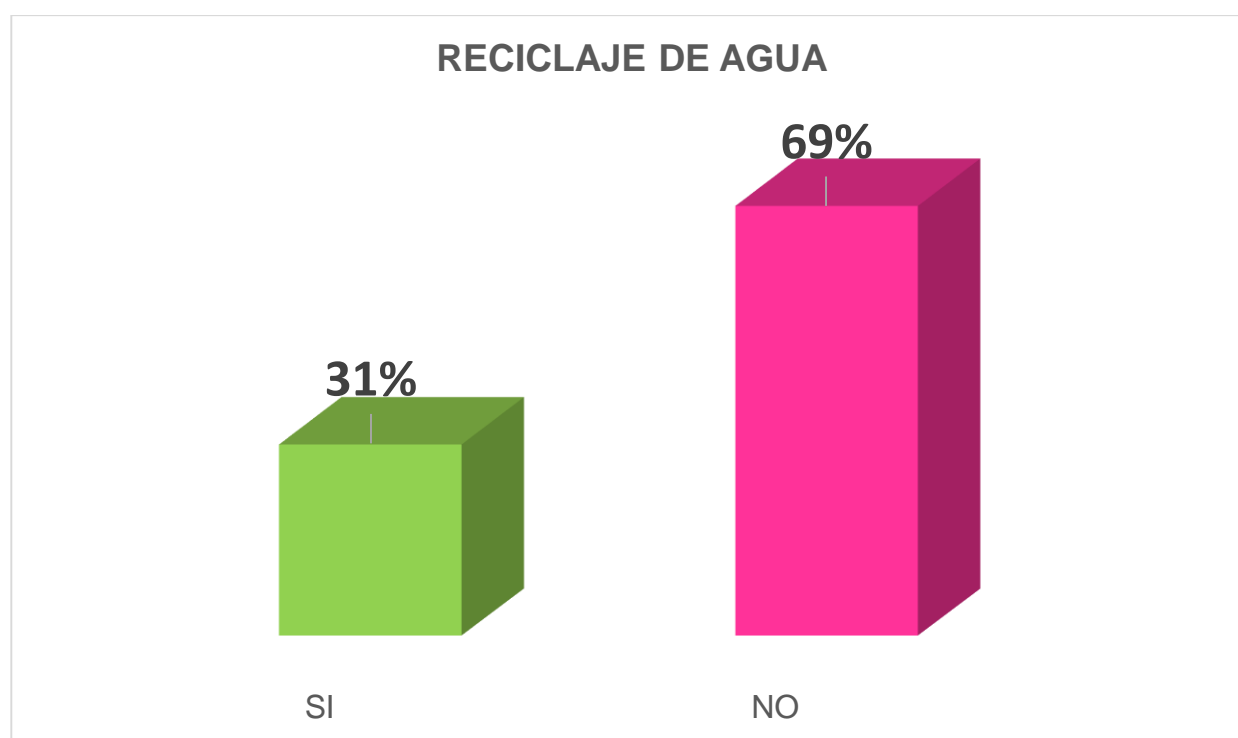


El grafico representa la población que utiliza filtros de agua dentro de su empresa.
Elaboración propia.

¿Su empresa cuenta con reciclaje de agua?

Se les pregunto si su empresa contaba con reciclaje de agua a lo que ellos respondieron que si con un 31% y con un 69% que no cuentan con reciclaje de agua.

Grafica 9. ¿Su empresa cuenta con reciclaje de agua?

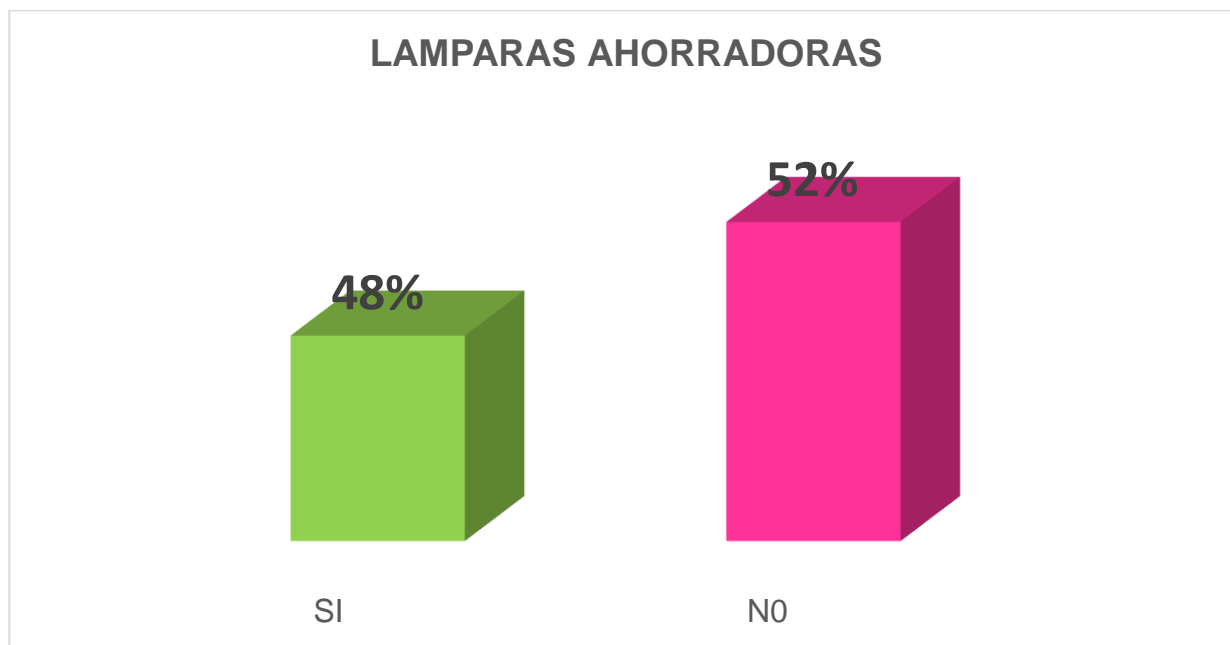


El grafico representa la descripción total de la población que utiliza reciclaje de agua en general dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa cuenta con lámparas ahorradoras?

Se les cuestiono si su empresa contaba con lámparas ahorradoras lo que la muestra respondió 48% que sí, y un 52% que no contaba con lámparas ahorradoras de luz.

Grafica 10. ¿Su empresa cuenta con lámparas ahorradoras?

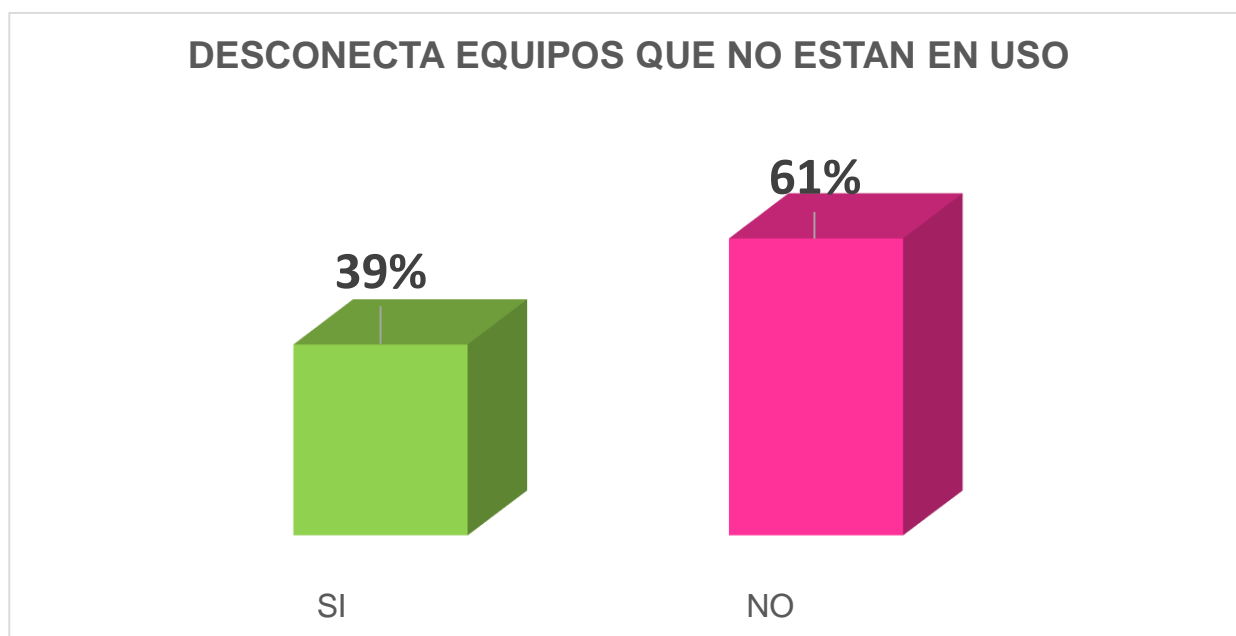


El grafico representa la descripción total de la población que utiliza lámparas ahorradoras en general dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa desconecta equipos que no utiliza?

Se les pregunto que si su empresa desconecta equipos que no utiliza a lo que la muestra contesto que si con un 39%, y con un 69% que no desconecta equipos que no utiliza.

Grafica 10. ¿Su empresa cuenta con lámparas ahorradoras?

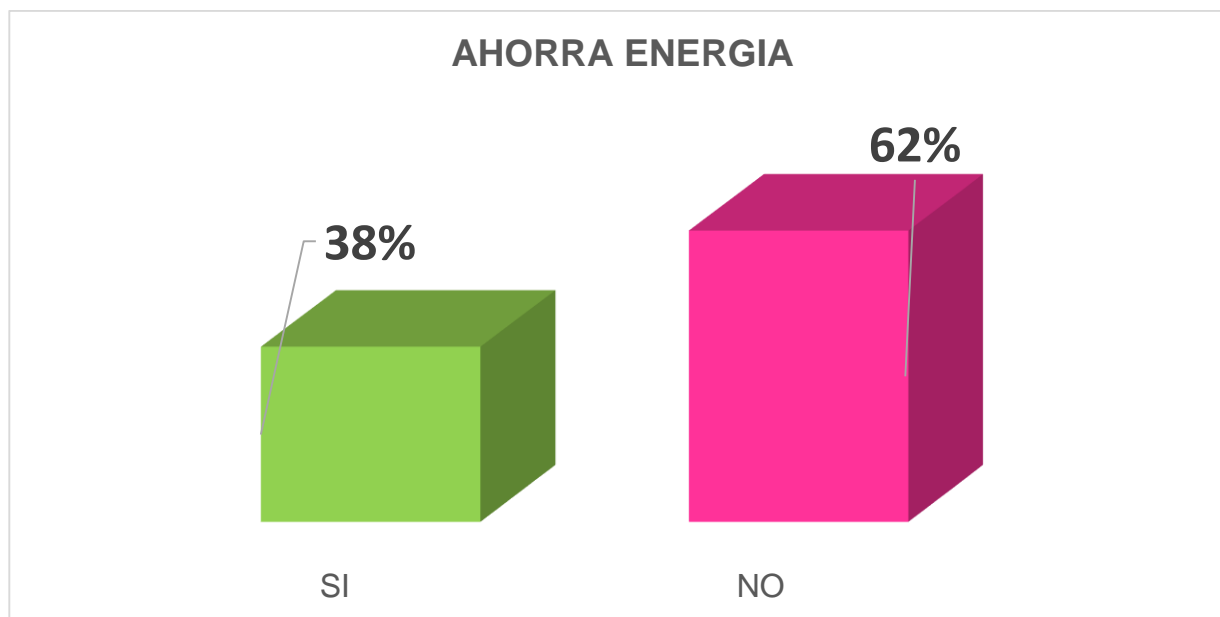


El grafico representa la descripción total de la población que desconecta equipos que no están en uso en general dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa ahorra energía?

Se les pregunto si su empresa ahorra energía a lo que la muestra respondió 38% que si ahorra energía, y el 62% respondió que no aplica ahorro de energía dentro de su empresa.

Grafica 11. ¿Su empresa ahorra energía?

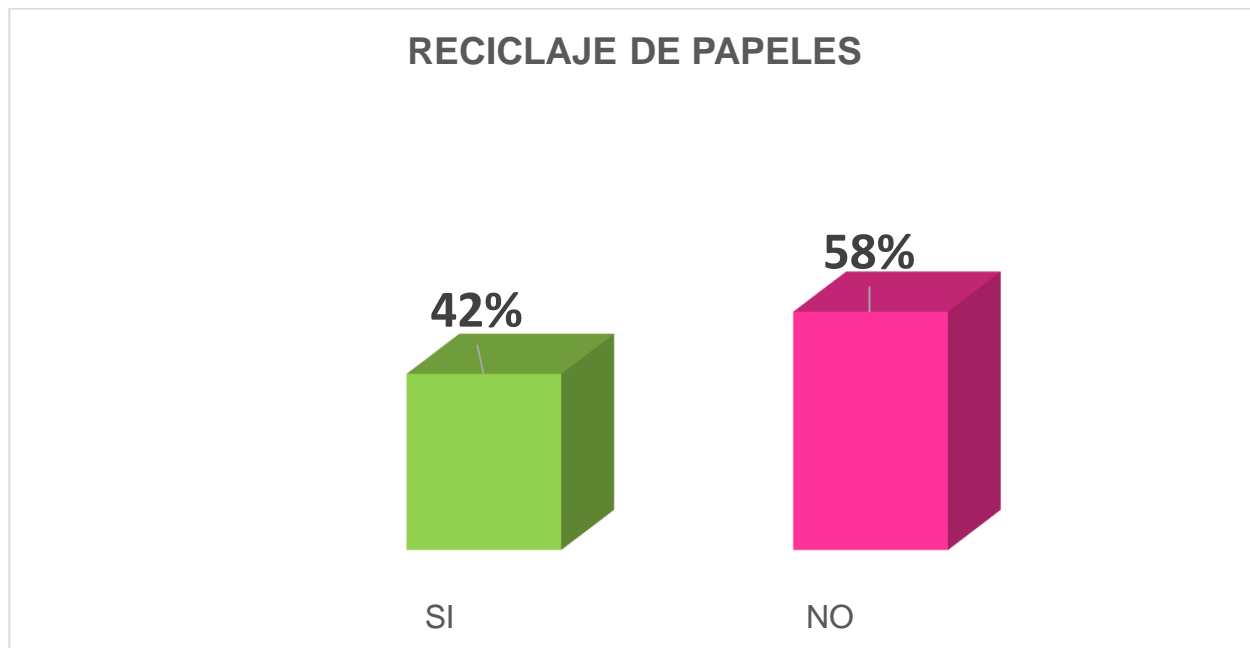


El grafico representa la descripción total de la población que ahorra energía en general dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa cuenta con reciclaje de papeles?

Se les pregunto si su empresa contaba con reciclaje de papeles a lo que la muestra respondió que si con un 42% que si cuenta con reciclaje de papeles, y con un 58% que no.

Grafica 12. ¿Su empresa cuenta con reciclaje de papeles?

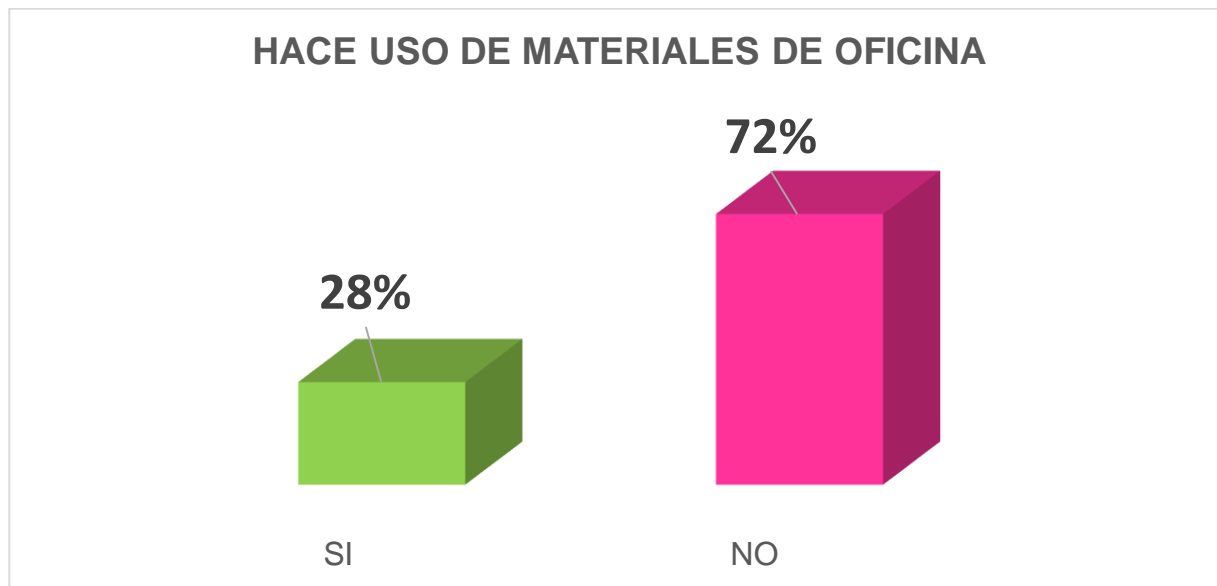


El grafico representa la descripción total de la población que recicla papeles en general dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa hace uso de materiales de oficina para otras actividades?

Se les pregunto si hace uso de materiales de oficina para otras actividades a lo que la muestra respondió que si con un 28%, y con un 72% que no hace uso de materiales de oficina.

Grafica 13. ¿Su empresa hace uso de materiales de oficina?

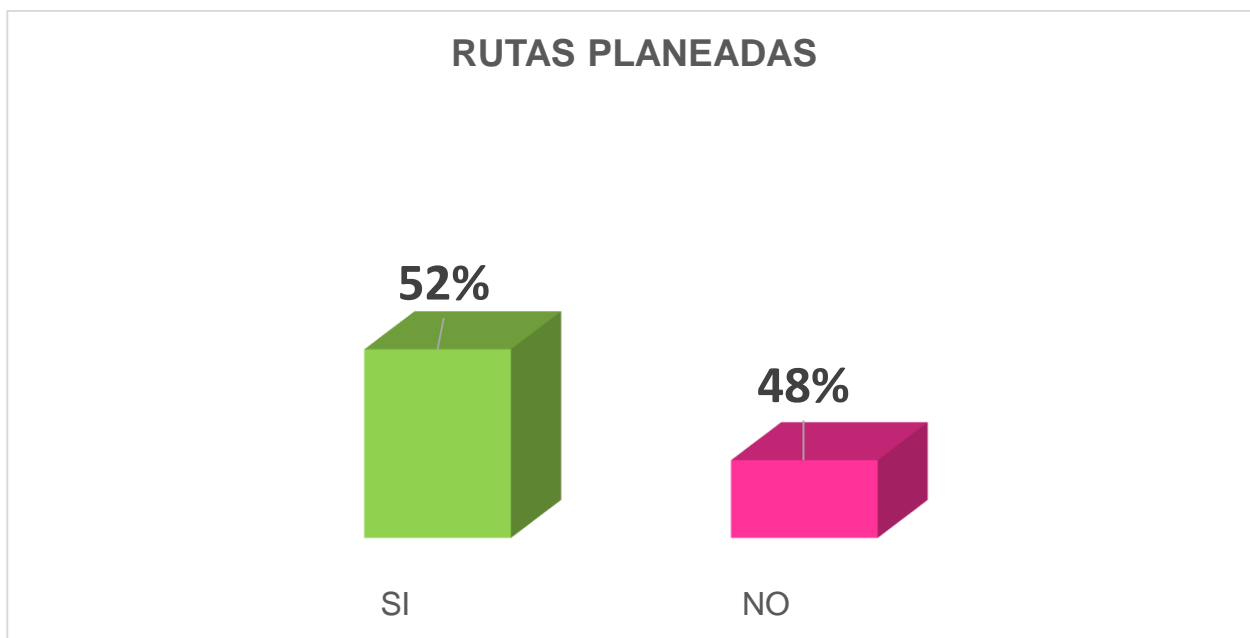


El grafico representa la descripción total de la población que hace uso de materiales de oficina en general dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa cuenta con rutas planeadas?

Se les pregunto si su empresa cuenta con rutas planeadas en caso de que manejen algún tipo de transporte a lo que la muestra respondió con un 52% que sí, y con un 48% que no maneja rutas planeadas.

Grafica 14. ¿Su empresa cuenta con rutas planeadas?

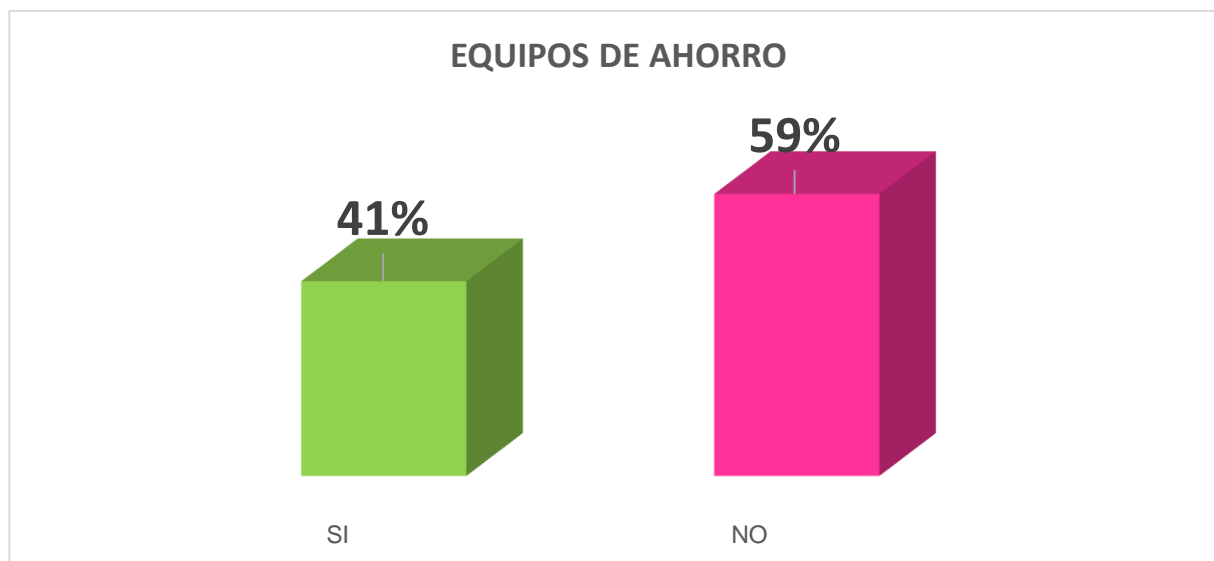


El grafico representa la descripción total de la población que maneja rutas planeadas dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa cuenta con equipos de ahorro?

Se les cuestiono si su empresa cuenta con equipos de ahorro en cuestión de sus vehículos a lo que la muestra respondió con un 41% que sí, y con un 59% que no maneja equipos de ahorro.

Grafica 15. ¿Su empresa cuenta con equipos de ahorro?

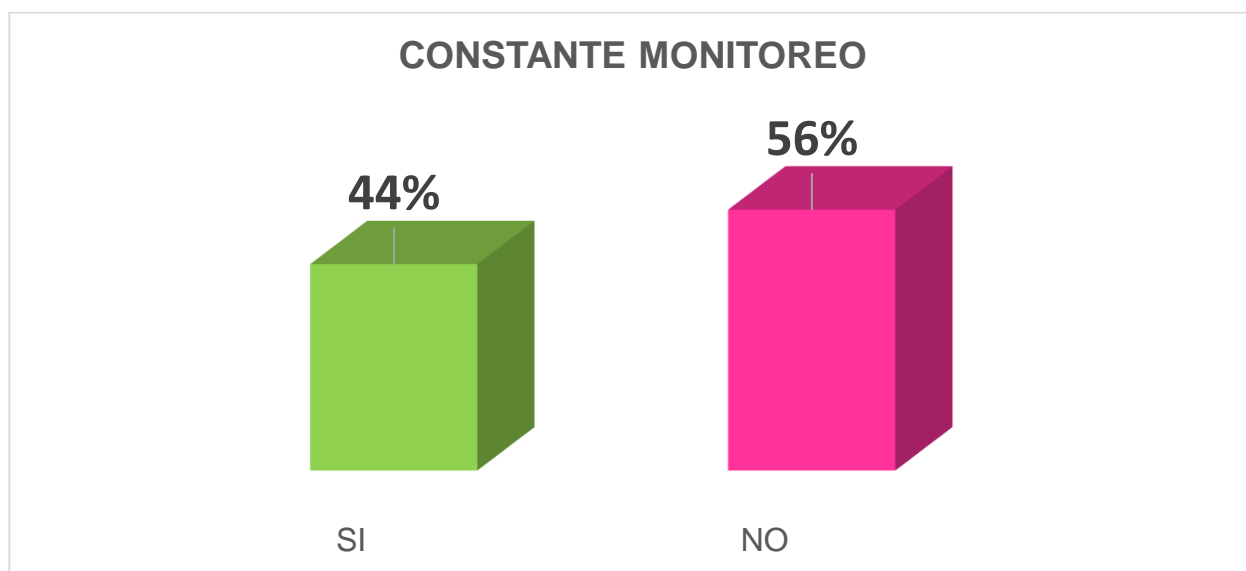


El grafico representa la descripción total de la población que su empresa cuenta con equipos de ahorro dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa mantiene sus vehículos en constante monitoreo?

Se les pregunto si la empresa mantiene sus vehículos en constante monitoreo a lo que la muestra respondió con un 44% que si mantiene en constante monitoreo sus vehículos, mientras que el 56% de la muestra mantiene en constante monitoreo sus vehículos.

Grafica 16. ¿Su empresa mantiene sus vehículos en constante monitoreo?

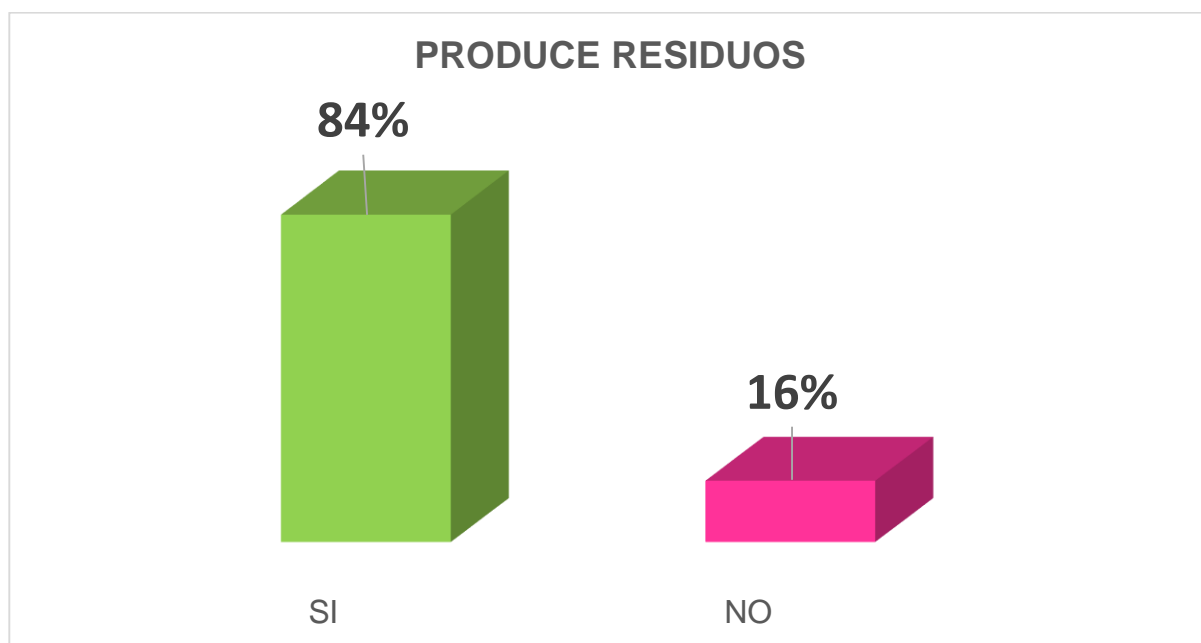


El grafico representa la descripción total de la población que mantiene sus vehículos en constante monitoreo dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Su empresa produce residuos sólidos?

Se le pregunto a la muestra si maneja algún tipo de residuo solido a lo que la muestra respondió que si con un 84%, y con un 16% que no produce ningún residuo sólido.

Grafica 17. ¿Su empresa produce residuos sólidos?



El grafico representa la descripción total de la población que su empresa produce residuos sólidos. Elaboración propia.

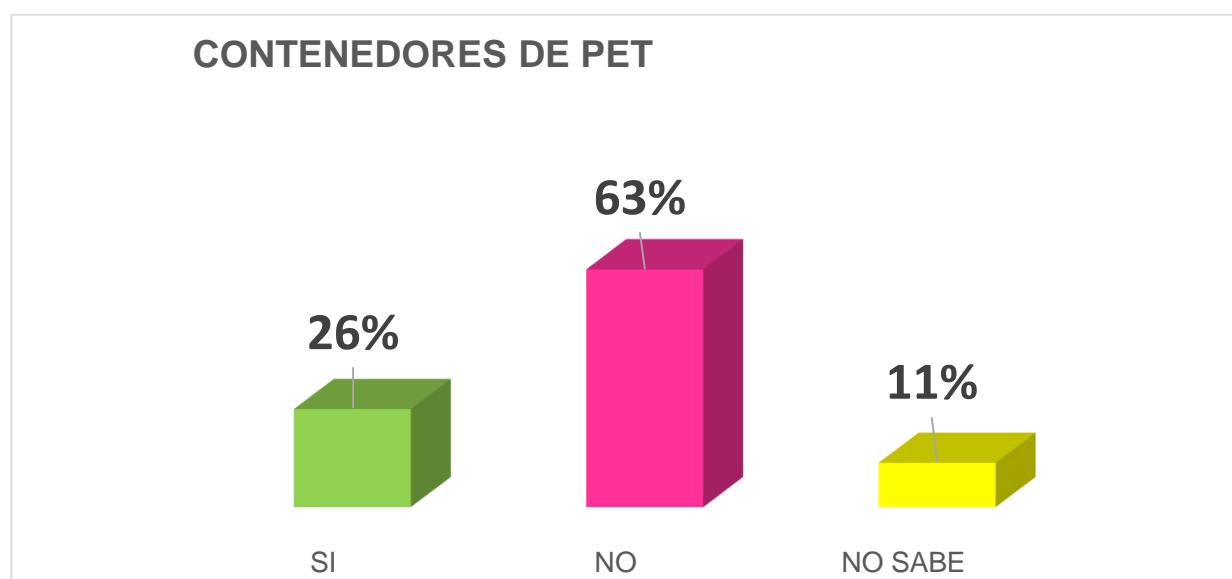
¿Qué hace con estos residuos?

Se le pregunto cuál es el uso que se hace con esos residuos a lo que 31 personas de la muestra mencionaron que se las lleva el camión de basura, seguido por 24 personas mencionado que la venden, 17 personas la tiran, mencionando también que la reutilizan, y también la regalan a las personas que las pidan.

¿Cuenta su empresa con contenedores para reciclaje de Pet?

Se les pregunto si la compañía cuenta con contenedores de Pet a lo que la muestra respondió que si con un 26%, y el 63% menciono que no, y un 11% menciono que no sabe.

Grafica 18. ¿Cuenta su empresa con contenedores para reciclaje de Pet?

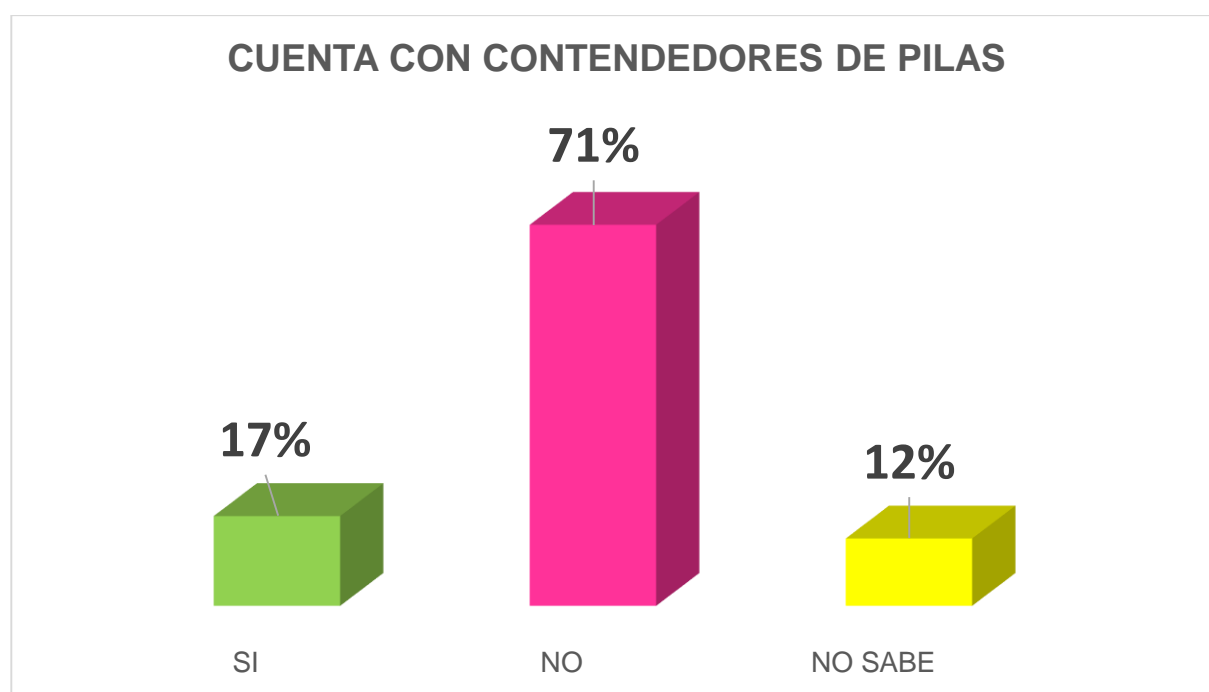


El grafico representa la descripción total de la población que cuenta su empresa con contenedores para reciclaje. Elaboración propia.

¿Cuenta su empresa con contenedores para reciclaje de Pilas?

Se les pregunto si la compañía cuenta con contenedores para el reciclaje de pilas a lo que la muestra respondió que si con un 17%, y con un 71% que no y un 12% no sabe.

Grafica 19. ¿Cuenta su empresa con contenedores para reciclaje de Pilas?

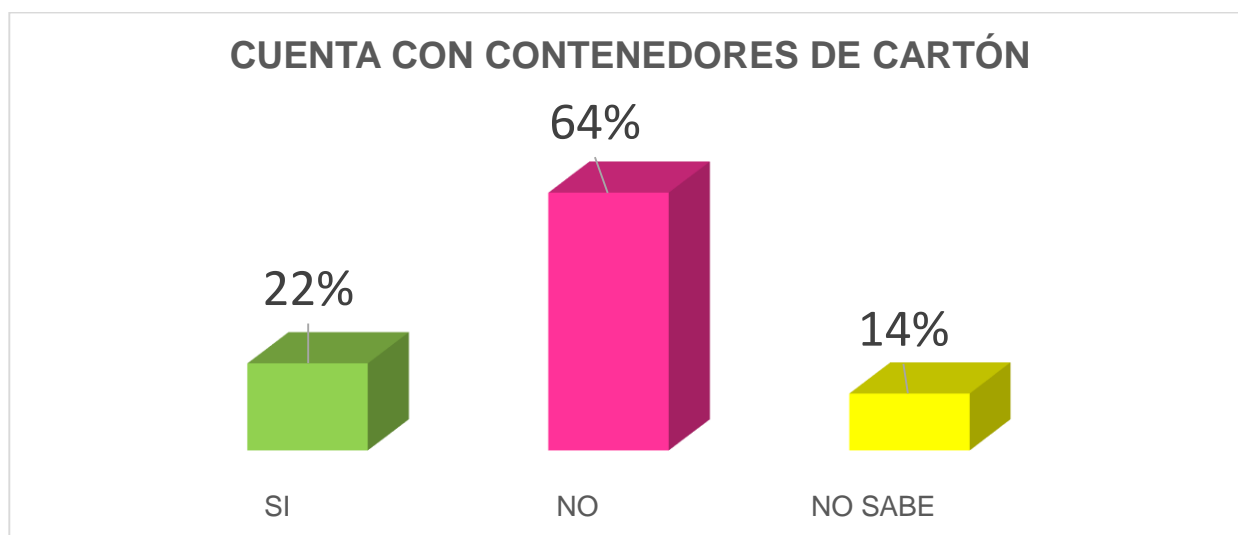


El grafico representa la descripción total de la población que cuenta su empresa con contenedores para reciclaje de pilas. Elaboración propia.

¿Cuenta su empresa con contenedores para reciclaje de Cartón?

Se les pregunto si compañía cuenta con contenedores para el reciclaje de cartón a lo que la muestra respondió con un 22% que si cuenta con contenedores de cartón y con un 64% que no y con un 14% que no sabe si la compañía cuenta con contenedores para el reciclaje de cartón.

Grafica 20. ¿Cuenta su empresa con contenedores para reciclaje de Cartón?

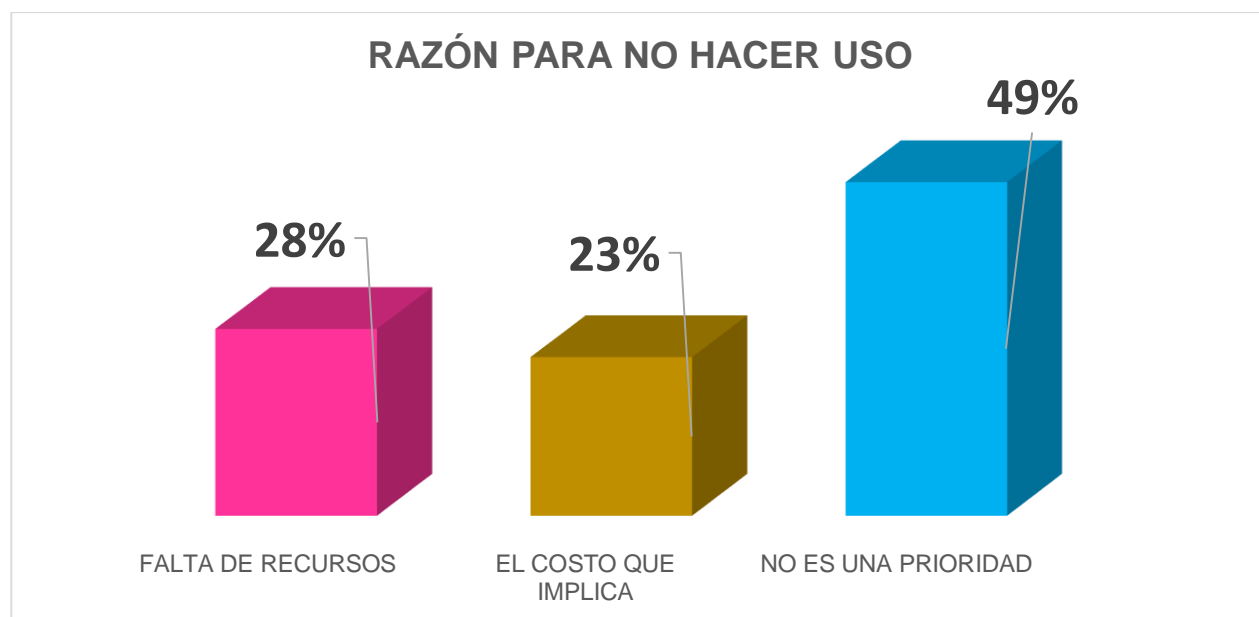


El grafico representa la descripción total de la población que cuenta su empresa con contenedores de cartón. Elaboración propia.

¿Selecione las 3 principales razones para “NO” hacer uso de estrategias de desarrollo sustentable?

Se les pido que seleccionaran las 3 principales razones para no hacer uso de estrategias de desarrollo sustentable a lo que la muestra respondió como principal razón con un 49% mencionaron que no es una prioridad, seguido con un 28% la falta de recursos, seguido con un 23% el costo que implica.

Grafica 21. ¿Selecione las 3 principales razones para no hacer uso?

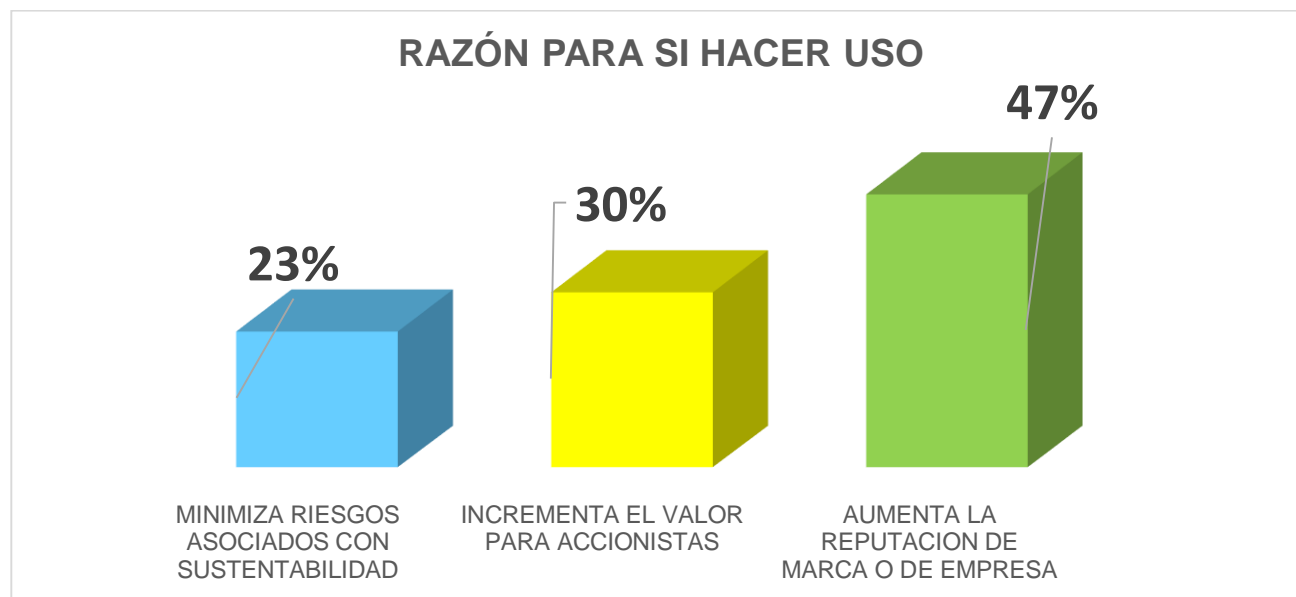


El grafico representa la descripción total de las razones que tiene la población para no hacer uso de estrategias de sustentabilidad dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Seleccione las 3 principales razones para “SI” hacer uso de estrategias de desarrollo sustentable?

Se les pidió que eligieran las 3 principales razones para “si” hacer uso de estrategias de desarrollo sustentable a lo que la muestra respondió con un 47% aumentar la reputación marca, seguido con un 30% incrementar valor, seguido por 23% minimizar riesgos.

Grafica 22. ¿Seleccione las 3 principales razones para sí hacer uso?



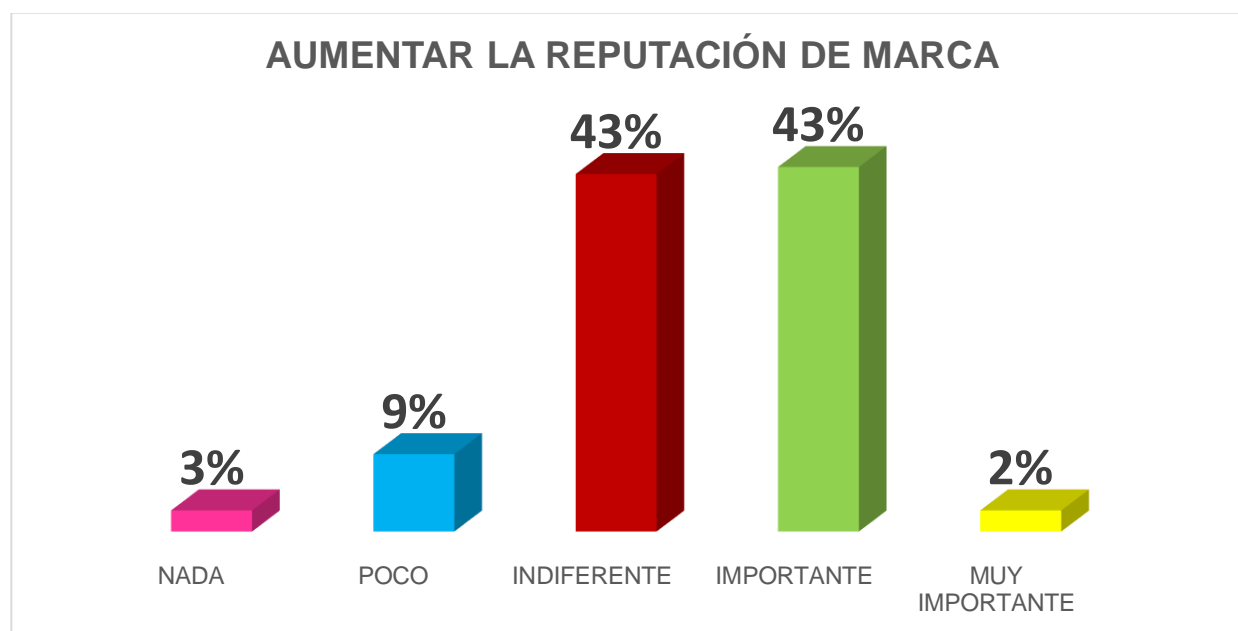
El grafico representa la descripción total de las razones que tiene la población para sí hacer uso de estrategias de sustentabilidad dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Qué tan importante cree que son estos factores para desarrollar una estrategia de desarrollo sustentable?

Aumentar la reputación de marca o de empresa

Se les pidió que respondieran que tan importante eran los factores aquí mencionados en una escala de Likert con un empate de 43% entre indiferente y entre importante aumentar la reputación de marca.

Grafica 23. Aumentar la reputación de marca

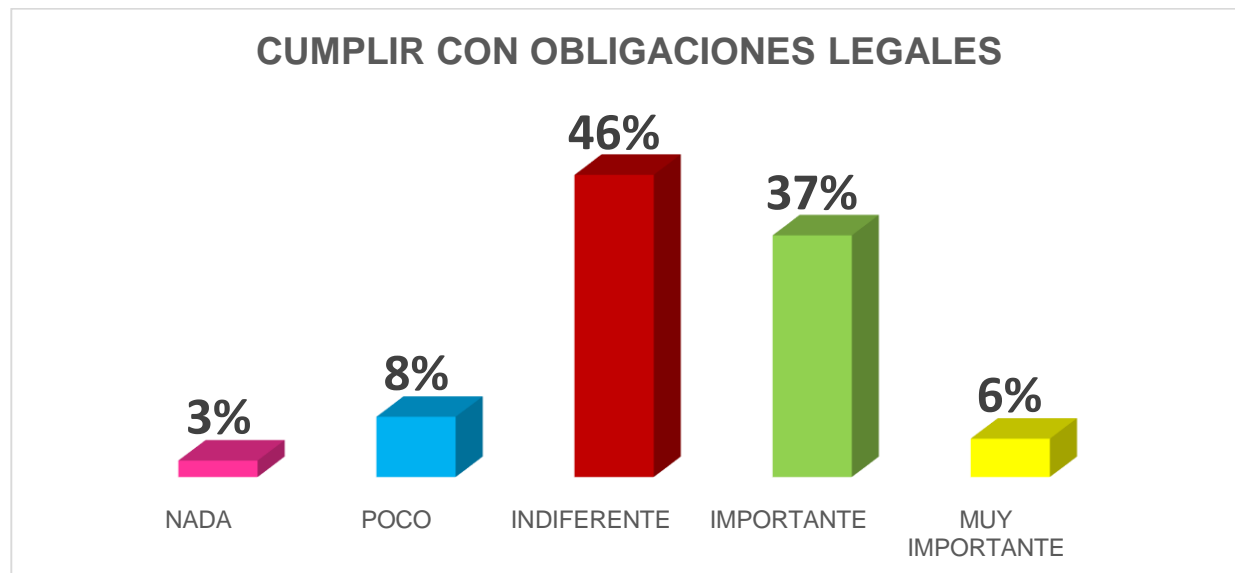


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para aumentar la reputación de marca dentro de su empresa. Elaboración propia.

Cumplir con las obligaciones legales y regulaciones

Se les pregunto qué tan importante es para la muestra cumplir con las obligaciones legales y regularizaciones lo que la muestra respondió con un 46% indiferente, seguido 37% con importante.

Grafica 24. Cumplir con obligaciones legales

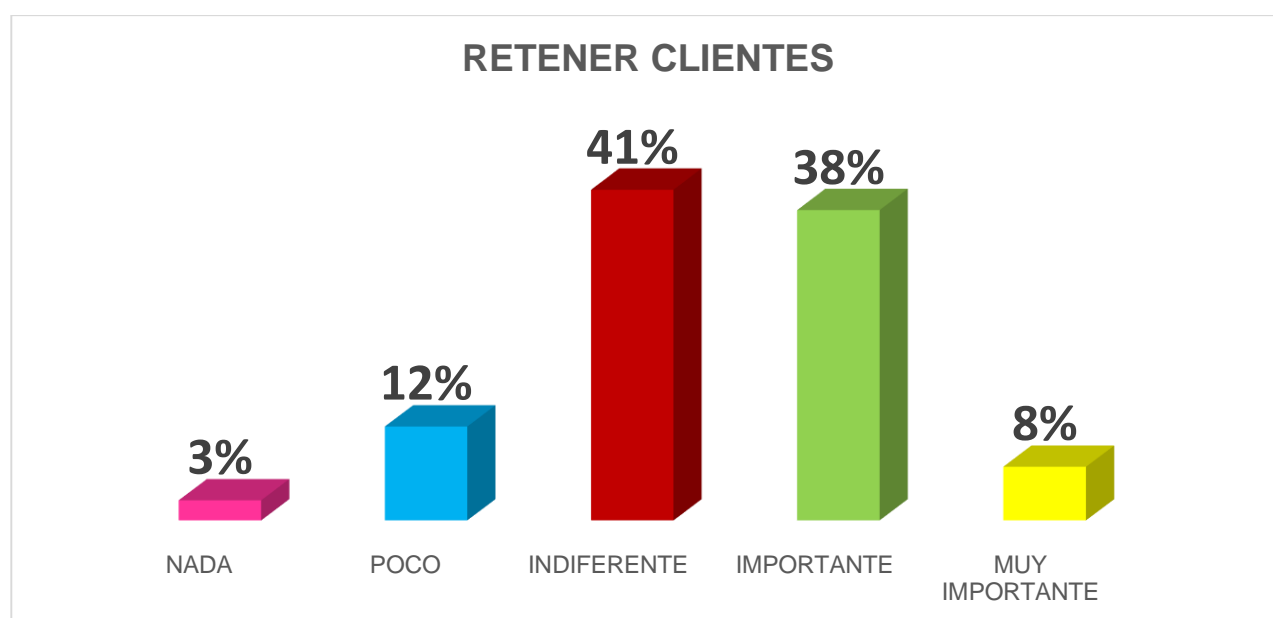


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para cumplir con obligaciones legales dentro de su empresa. Elaboración propia.

Atraer/Retener clientes

Se les pregunto qué tan importante es para ellos atraer/retener clientes a lo que la muestra respondió que le es indiferente con un 41%, y con 38% le es importante.

Grafica 25. Retener clientes

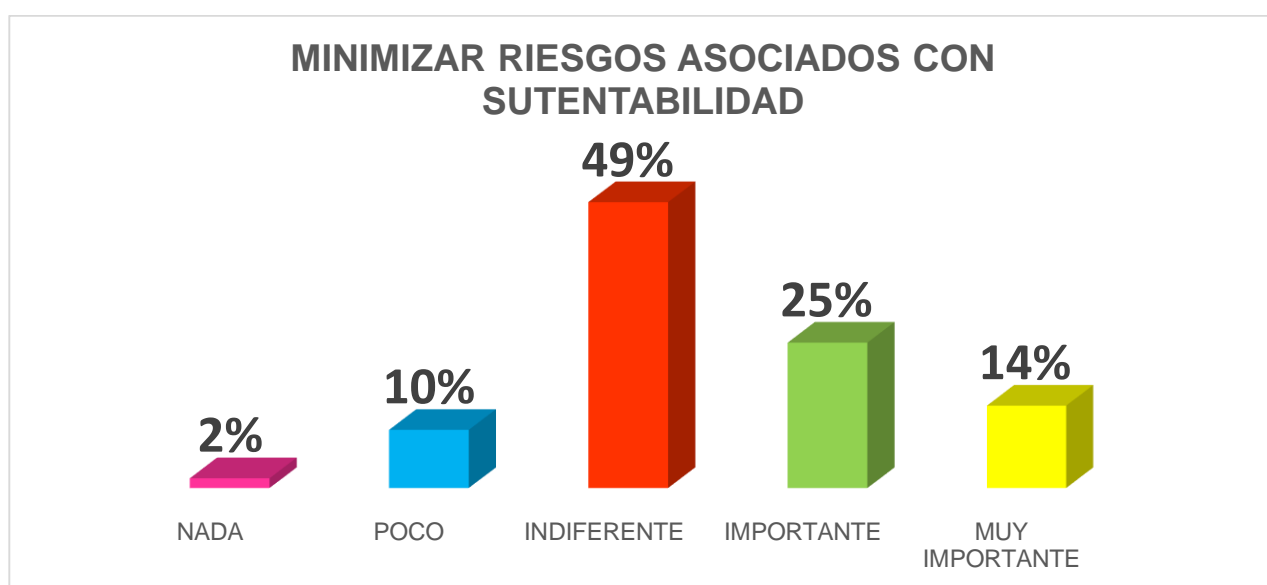


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para retener clientes dentro de su empresa. Elaboración propia.

Minimizar riesgos asociados con sustentabilidad

Se les pregunto qué tan importante era para ellos minimizar riesgos asociados con sustentabilidad a lo que la muestra respondió con un 49% que le es indiferente, seguido con un 25%.

Grafica 26. Minimiza riesgos asociados con sustentabilidad

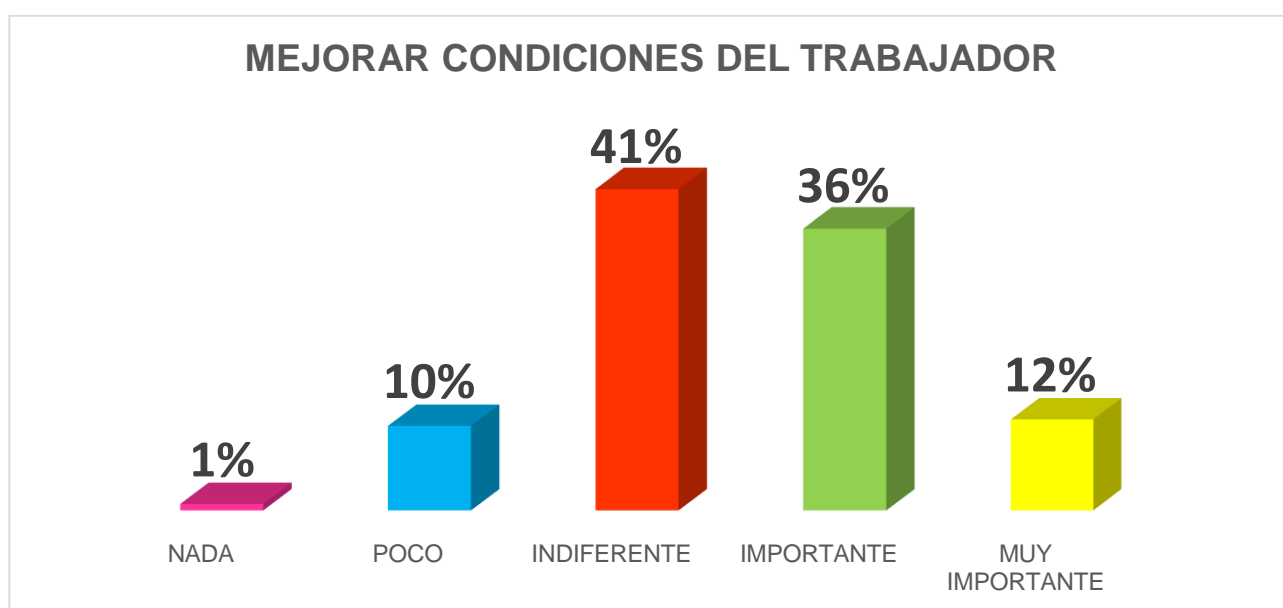


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para minimizar riesgos asociados con sustentabilidad dentro de su empresa. Elaboración propia.

Mejora condiciones del trabajador

Se les cuestiono que tan importante es para ellos mejorar las condiciones del trabajador a lo que muestra respondió con un 41% que le es indiferente, seguido por un 36% que le es importante.

Grafica 27. Mejorar condiciones del trabajador

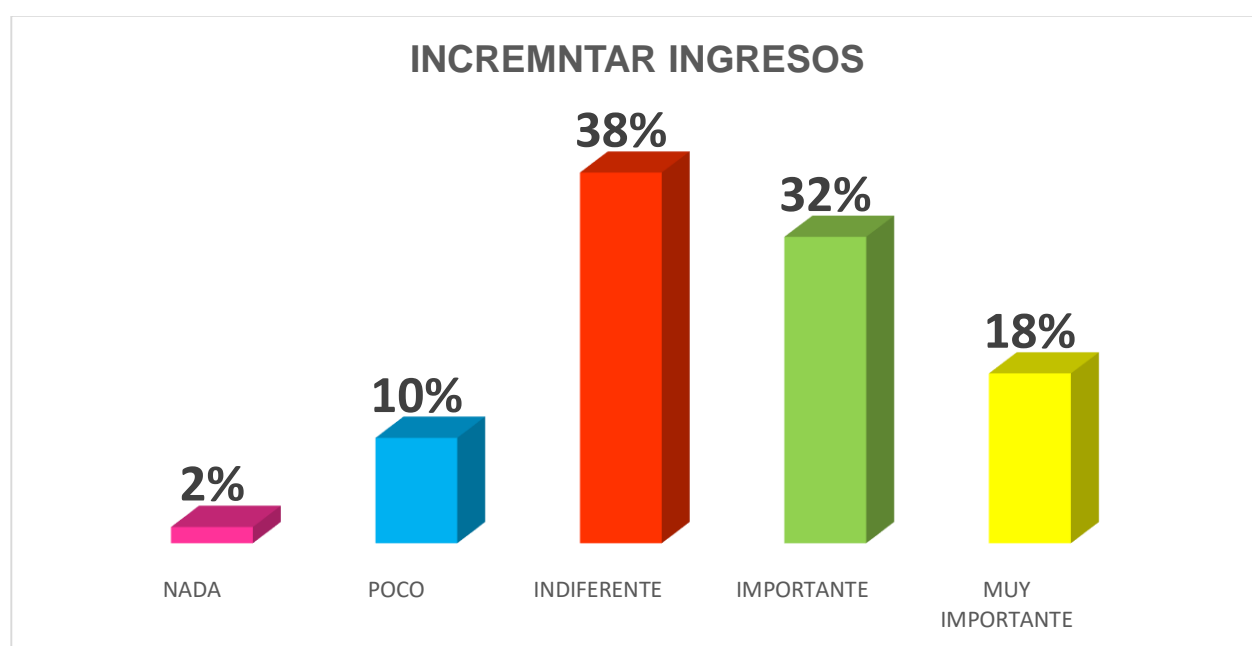


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para mejorar condiciones del trabajador dentro de su empresa. Elaboración propia.

Incrementar ingresos

Se les cuestiono que tan importante era para ellos incrementar ingresos medidos por la escala de Likert a lo que ellos respondieron con un 38% que le es indiferente, seguido por un 32% mencionando que le es importante.

Grafica 28. Incrementar ingresos

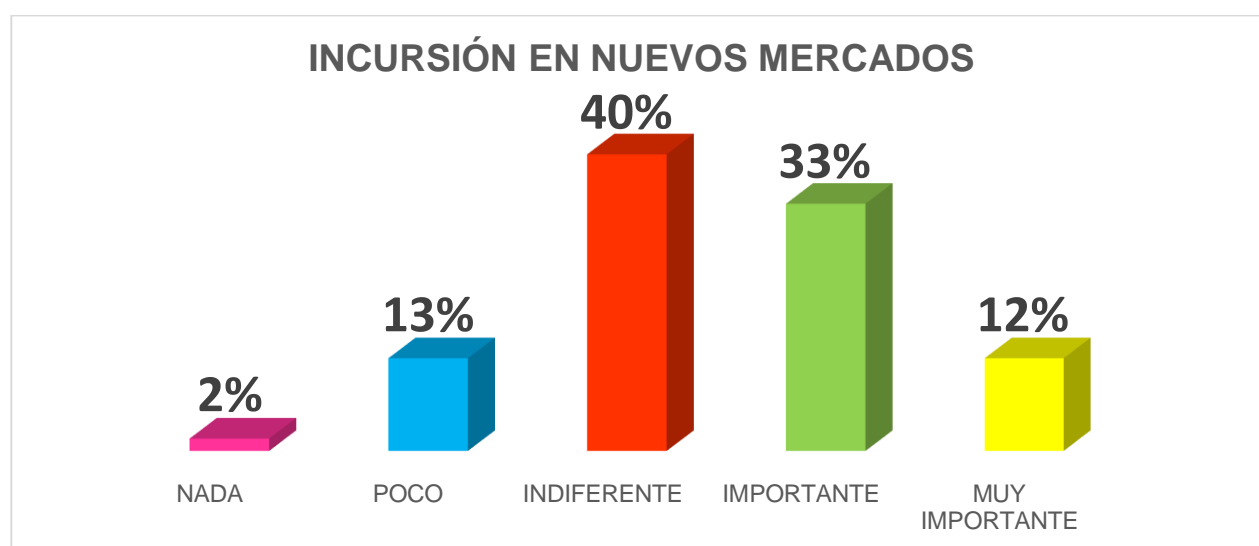


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para mejorar condiciones del trabajador dentro de su empresa. Elaboración propia.

Incursión en nuevos mercados

Se le pregunto a la muestra que tan importante es para ellos la incursión a nuevos mercados a lo que ellos respondieron con 40% que le es indiferente seguido con 33% que le es importante.

Grafica 29. Incursión en nuevos mercados



El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para incursionar en nuevos mercados dentro de su empresa. Elaboración propia.

Apoyar con iniciativas ecológicas

Se le pregunto qué tan importante era para ellos apoyar con iniciativas ecológicas a lo que la muestra respondió con 38% que le es importante seguido con un 34% le es indiferente.

Grafica 30. Apoyar con iniciativas ecológicas

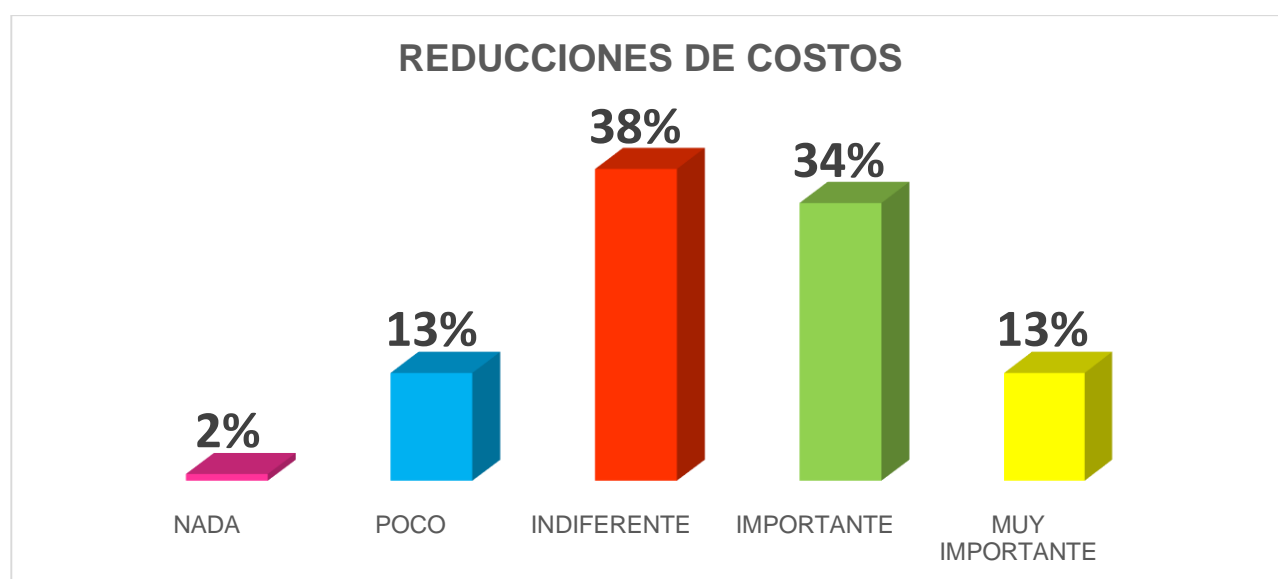


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para apoyar con iniciativas ecológicas dentro de su empresa. Elaboración propia.

Reducción de costos

Se le cuestiono que tan importante era para ellos la reducción de costos a lo que ellos respondieron con 38% indiferente seguido por 34% mencionado que les es importante.

Grafica 31. Reducción de costos

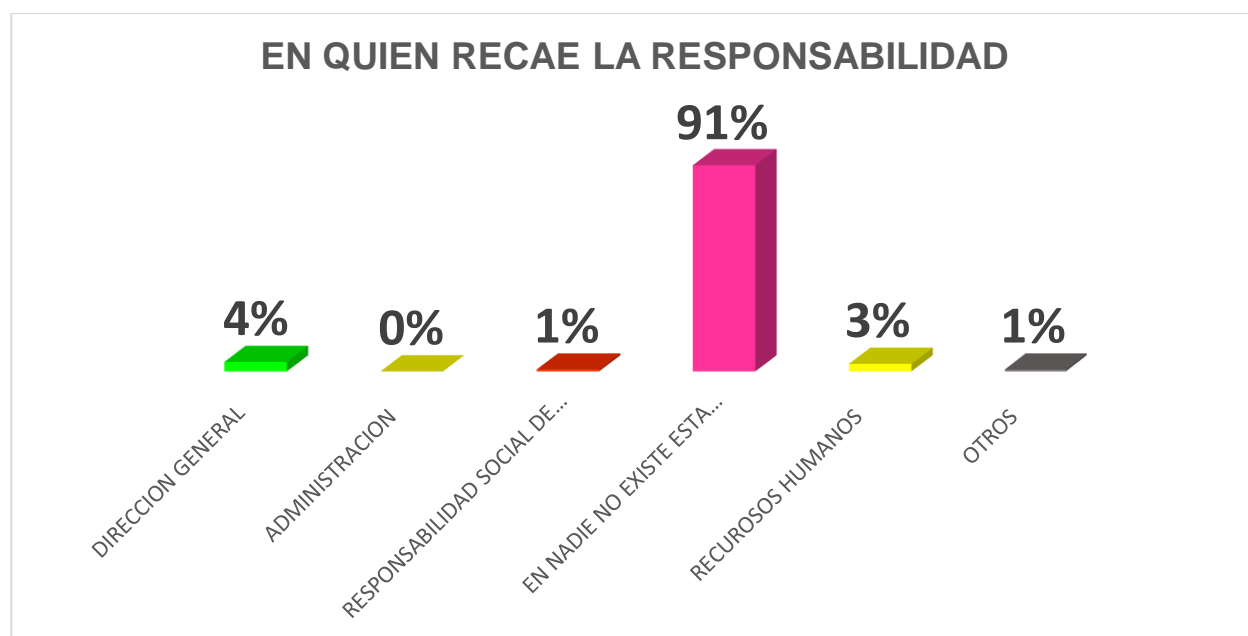


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la población para reducción de costos dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿En quién recae principalmente la responsabilidad de desarrollo sustentable en su organización?

Se les pregunto en quien recae principalmente la responsabilidad de desarrollo sustentable en su organización a lo que ellos respondieron con un 91% que en nadie porque no existe esta función dentro de empresa.

Grafica 32. En quien recae principalmente la responsabilidad de desarrollo sustentable en su organización



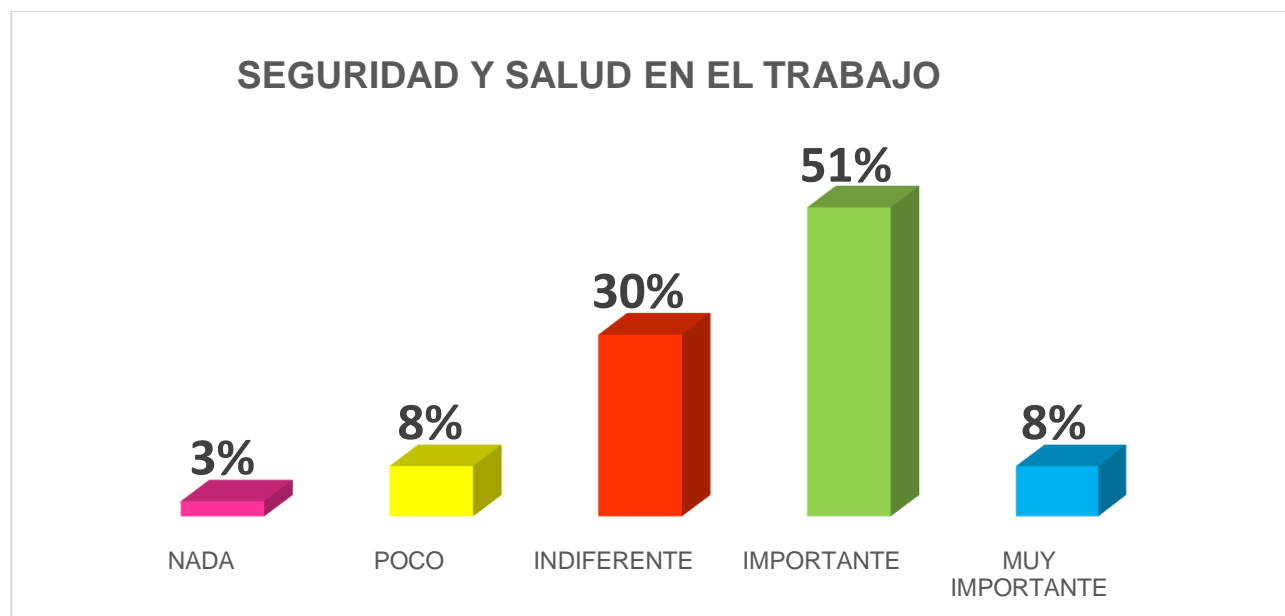
El grafico representa la descripción total de en quien recae la responsabilidad dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Para usted que tan importantes son los siguientes factores?

Seguridad y salud en el trabajo

Se les pregunto qué tan importante es para ellos la seguridad y salud en el trabajo, a lo que ellos respondieron con un 51% que les es importante, 30% respondieron que le es indiferente.

Grafica 33. Seguridad y salud en el trabajo

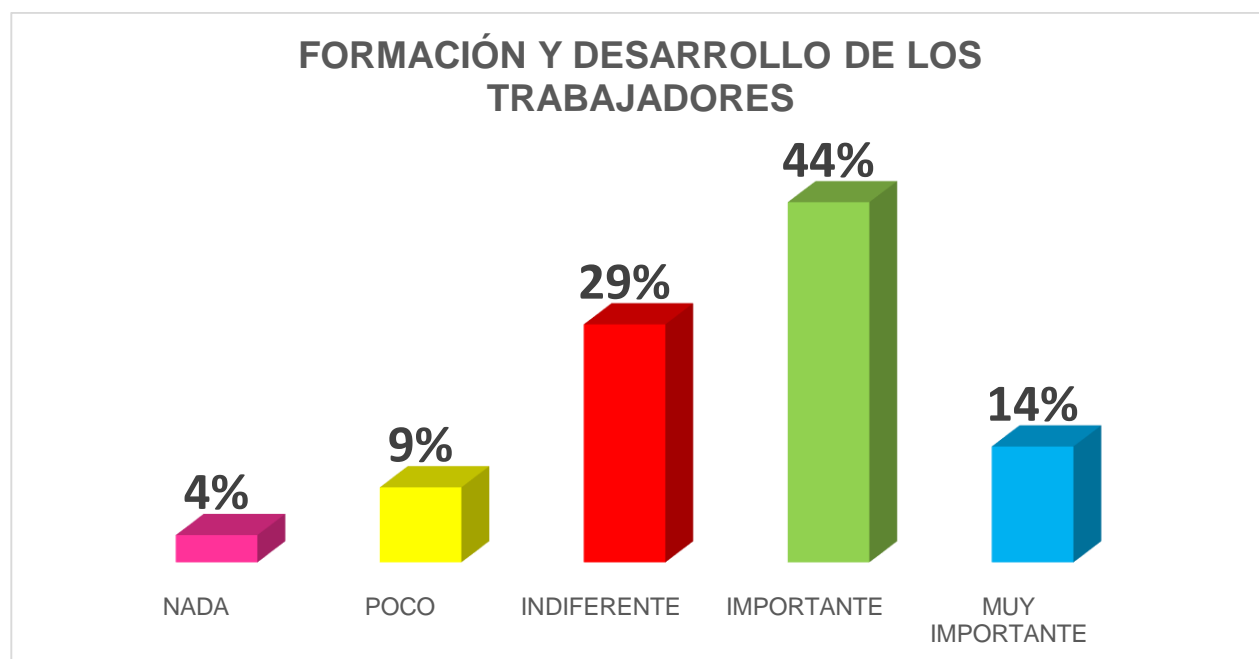


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con la seguridad y salud en el trabajo dentro de su empresa. Elaboración propia.

Formación y desarrollo de los trabajadores

Se les pregunto qué tan importante era para ellos la formación y desarrollo de los trabajadores que laboran en su organización a lo que la muestra respondió con un 44% que le es importante seguido con un 29% que le es indiferente.

Grafica 34. Formación y desarrollo de los trabajadores

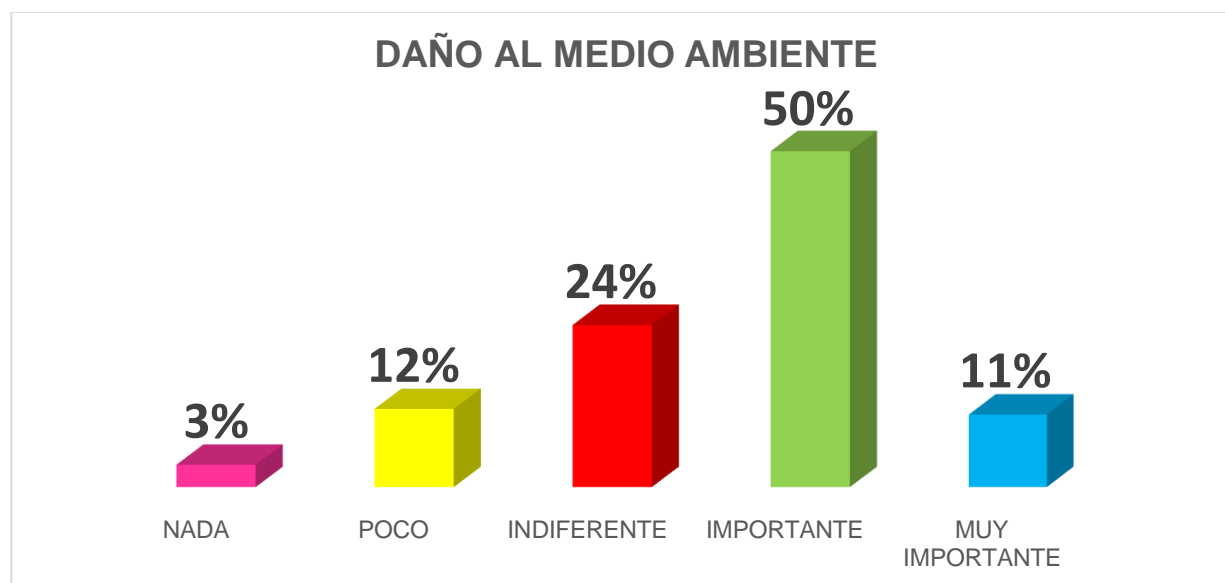


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con la formación y desarrollo de los trabajadores en el trabajo dentro de su empresa. Elaboración propia.

Daño al medio ambiente

Se les pregunto qué tan importante es para ellos el daño al medio ambiente a lo que la muestra respondió con 50% que le es importante, seguido con un 24% que le es indiferente.

Grafica 35. Daño al medio ambiente

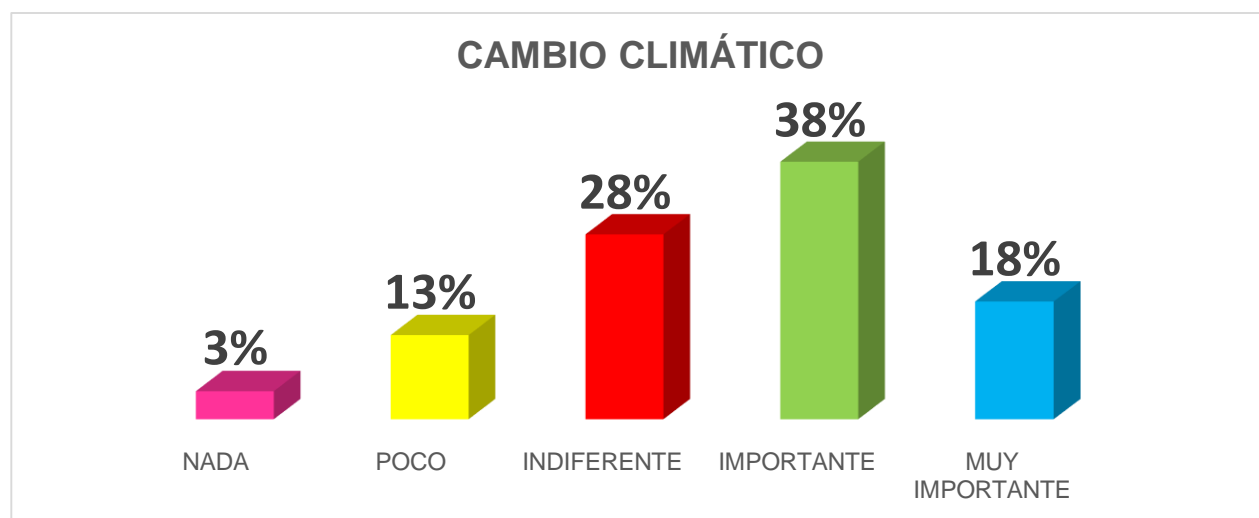


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con el daño al medio ambiente dentro de su empresa. Elaboración propia.

Cambio climático

Se les pregunto qué tan importante era el cambio climático a lo que ellos respondieron con un 38% que le es importante, seguido 28% con indiferente.

Grafica 36. Cambio climático

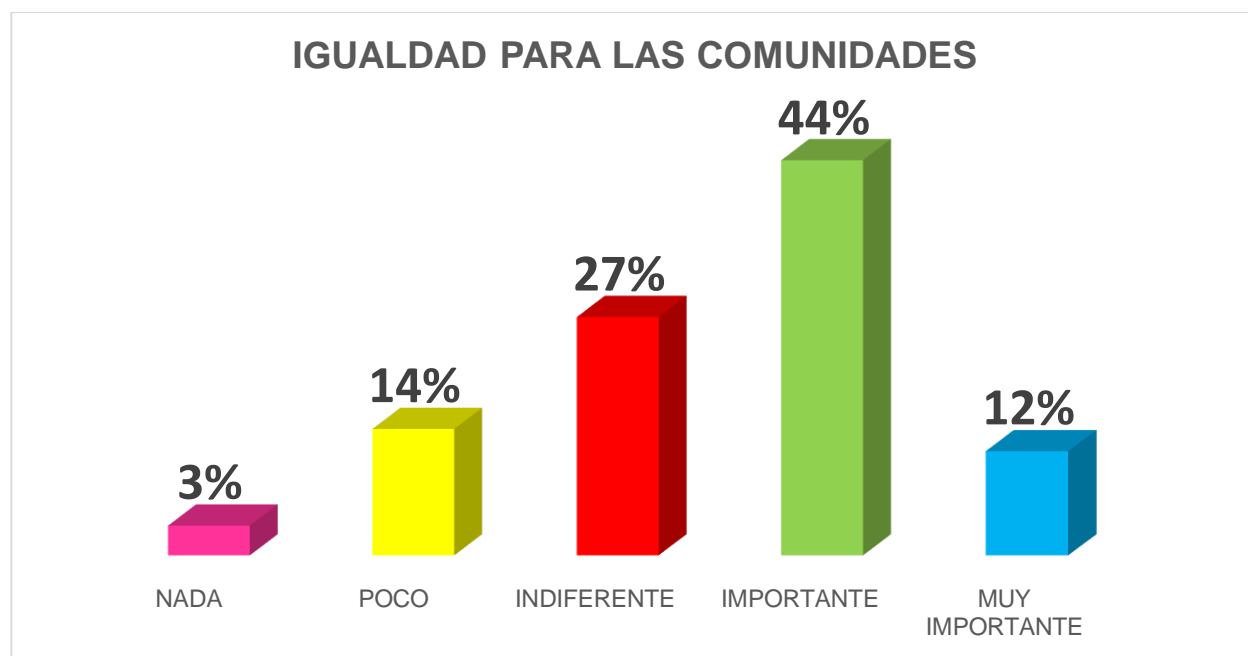


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con el cambio climático. Elaboración propia.

Igualdad para las comunidades

Se les pregunto qué tan importante era para ellos la igualdad para las comunidades a lo que ellos respondieron con un 44% que les es importante seguido por un 27% mencionando que les es indiferente, seguido con un 14% mencionando que les importa poco.

Grafica 37. Igualdad para las comunidades

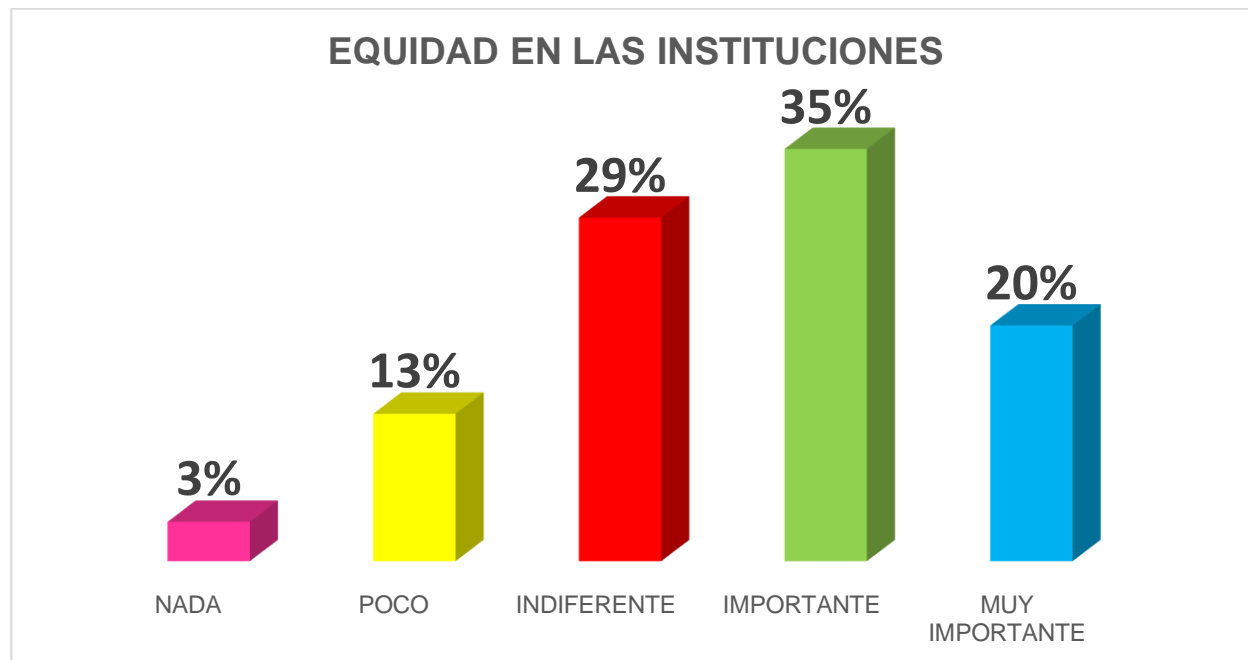


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con la igualdad para las comunidades. Elaboración propia.

Equidad en las instituciones

Se les pregunto qué tan importante era para ellos la equidad en las instituciones a lo que ellos respondieron con un 35% que les es importante, seguido por un 29% con indiferente, seguido con un 20% mencionando que les es muy importante.

Grafica 38. Equidad en las instrucciones

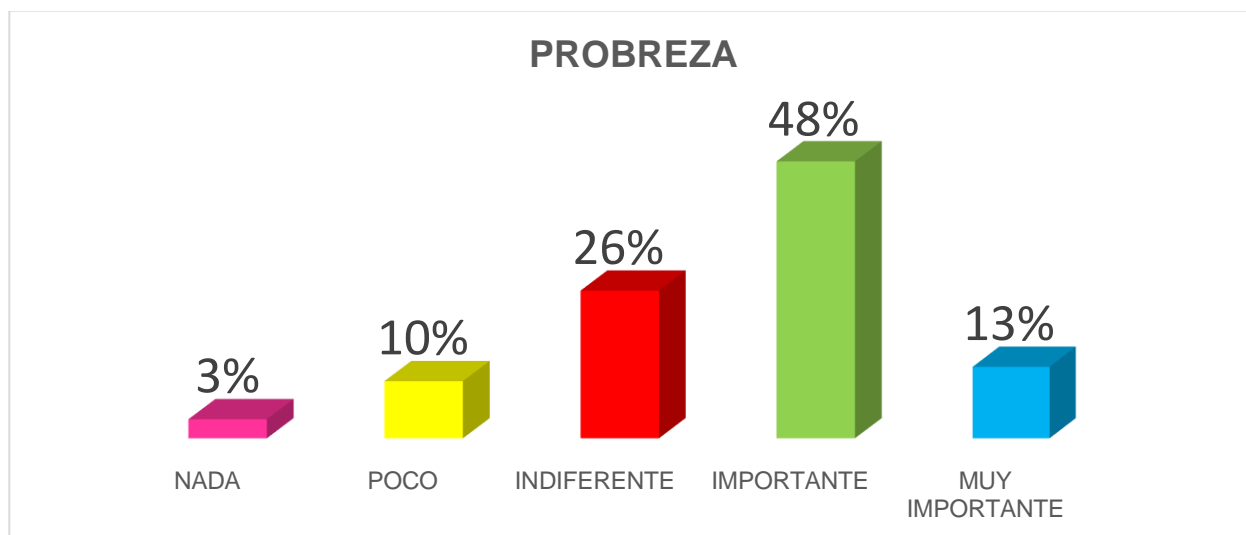


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con la equidad en las instituciones. Elaboración propia.

Pobreza

Se les pregunto también que tan importe es para ellos la pobreza a lo que ellos respondieron lo siguiente con un 48% que les es muy importante, seguido con un 26% mencionando que le es indiferente, seguid con un 13% mencionando que le es muy importante.

Grafica 39. Pobreza

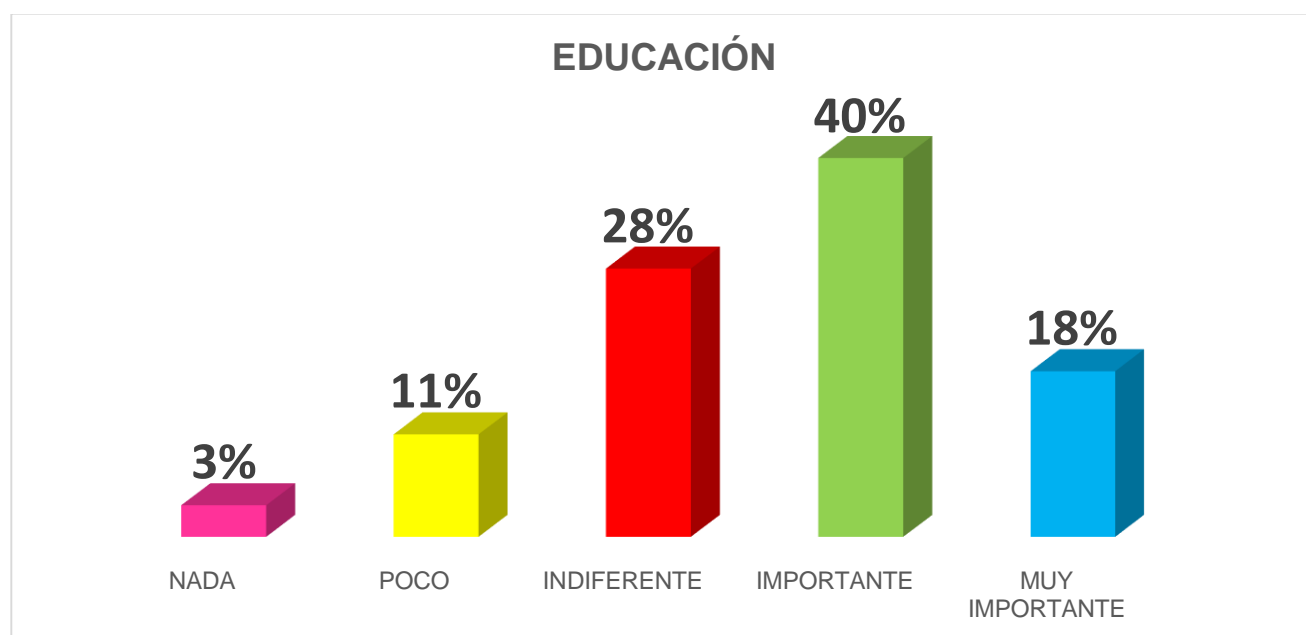


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con la pobreza.
Elaboración propia.

Educación

Se les pregunto qué tan importante es para ellos la educación a lo que la muestra respondió con un 40% que le es importante, seguido con un 28% mencionado que les es indiferente, seguido con un 18% mencionaod que le es muy importante, seguido con un 11% mencionando que les importa poco.

Grafica 40. Educción

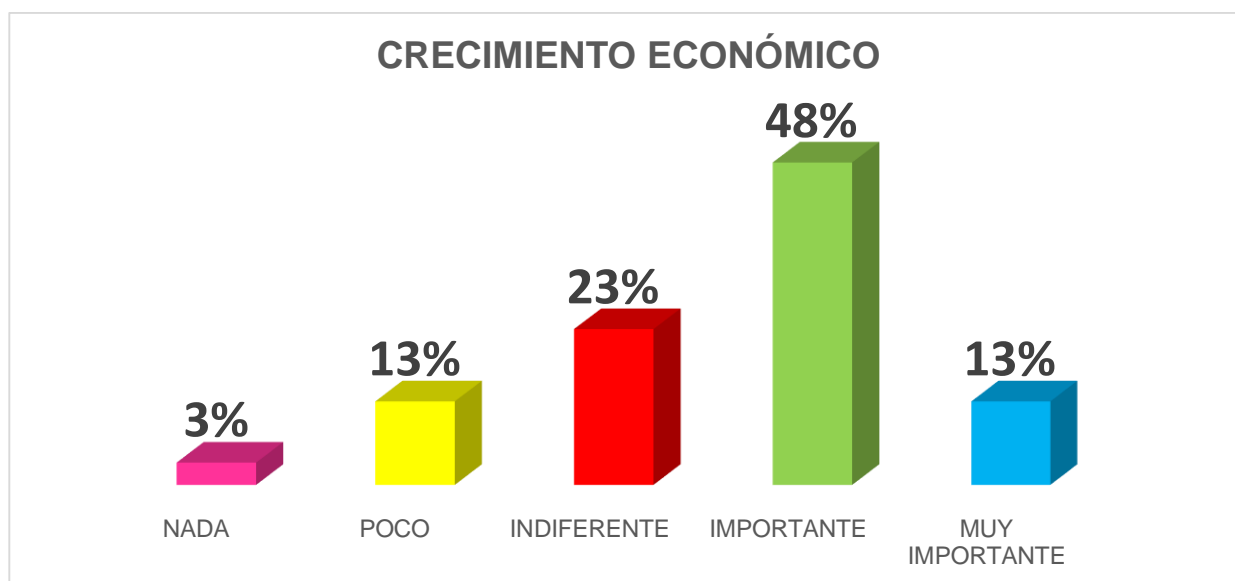


El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con la educación.
Elaboración propia.

Crecimiento económico

Se les pregunto qué tan importante era para ellos el crecimiento económico a lo que la muestra respondió con un 48% que le es importante, seguido por un 23% mencionando que le es indiferente, teniendo un empate entre importa poco y le es muy importante con un 13%.

Grafica 41. Crecimiento económico



El grafico representa la descripción total de la percepción que tiene la con el crecimiento económico Elaboración propia.

¿Cuánto tiempo tiene la maquinaria que maneja?

Se les pregunto cuanto tiempo tiene la maquinaria que utilizan a lo respondieron 74 personas que su maquinaria tiene entre 1 y 8 años, seguido por 33 personas que mencionaron que su maquinaria tienen entre 9 y 17 años, seguido por 13 personas que mencionaron que su maquinaria tiene entre los 18 y 45 años.

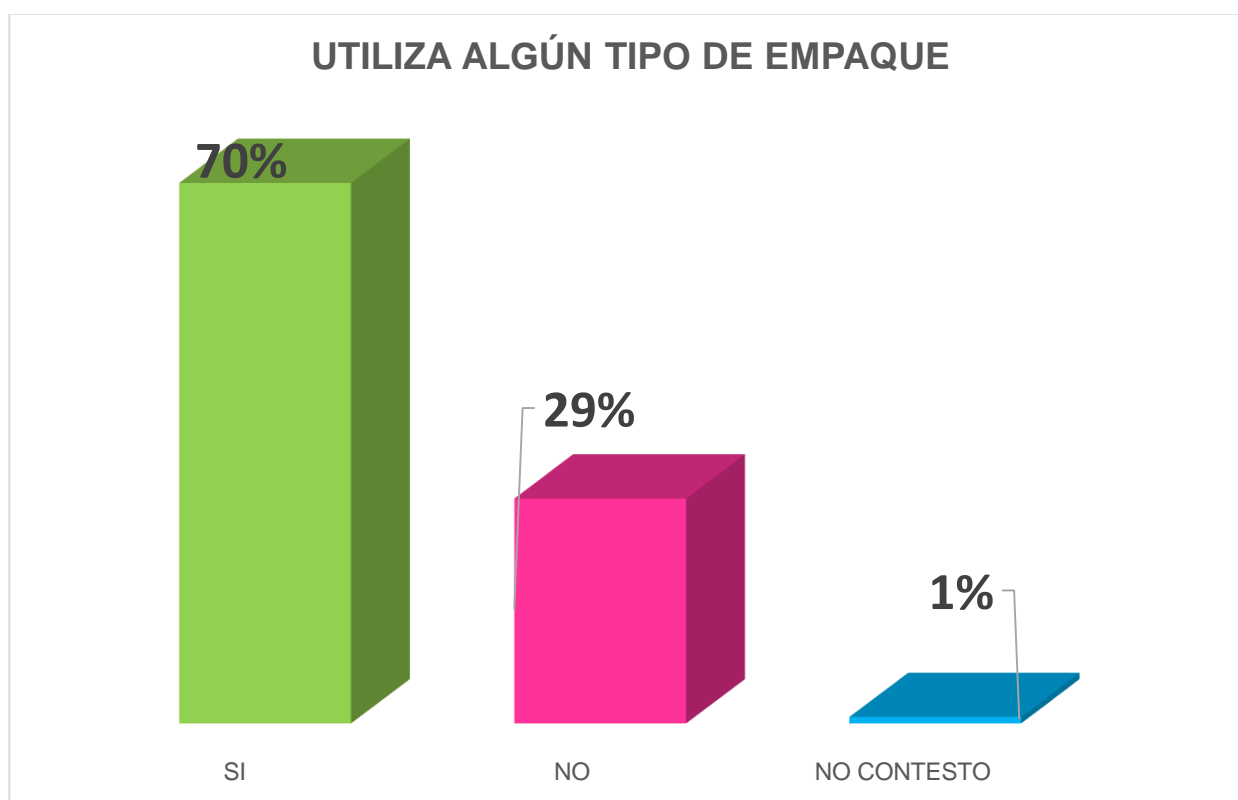
¿En cuestión de generó como está compuesta su empresa?

Se les pregunto que en cuestión de género como está compuesta su empresa a lo que 25 personas de la muestra mencionaron que su personal eta compuesto un 100% por hombres, sin embrago solo un 4% menciono que su personal está compuesto en su totalidad ´por mujeres, 10 personas de la muestra mencionaron que su personal está compuesto equitativamente con un 50% hombres y un 50% mujeres, también mencionaron 18 personas que su personal está compuesto con un 70% del sexo masculino y solo 2 personas mencionaron que su personal es 70% mujeres.

¿Utiliza algún tipo de empaque?

Se les pregunto si en su empresa manejaban algún tipo de empaque a lo que la muestra respondió con un 70% que sí, seguido con un 29% que menciono que no, y con un 1% no contesto.

Grafica 42. Utiliza algún tipo de empaque

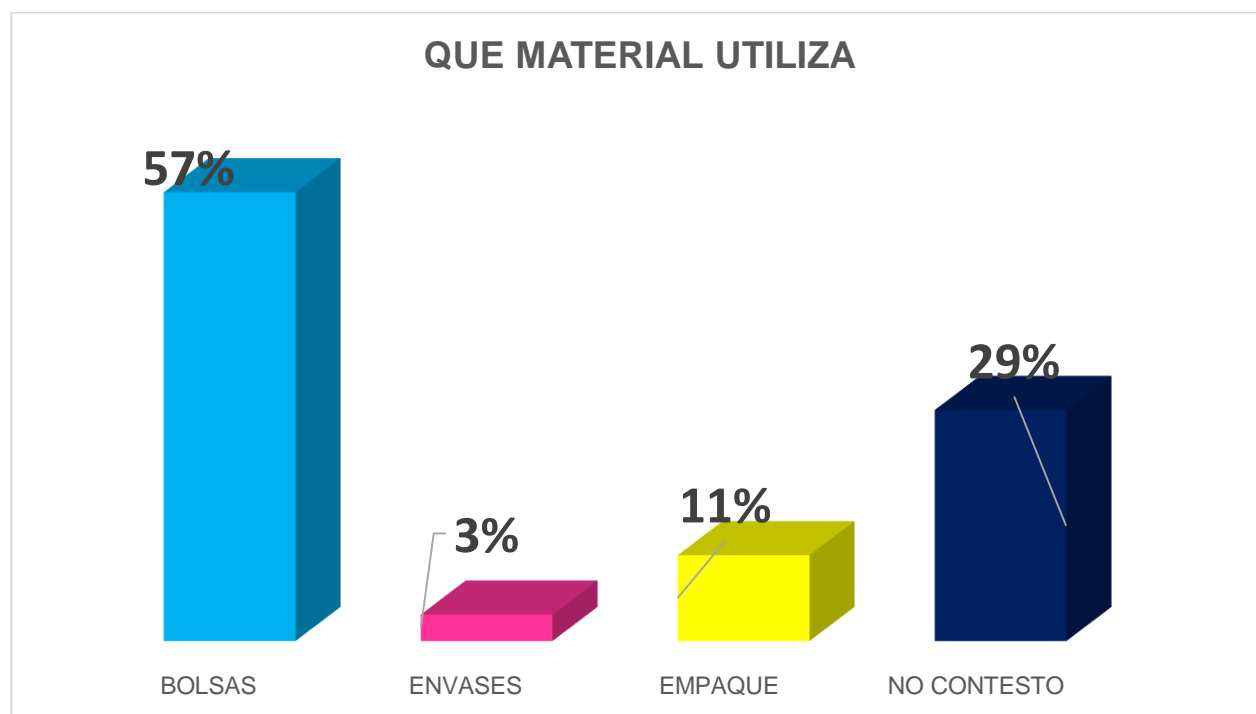


El grafico representa la descripción total de utilizar algún tipo de empaque dentro de su empresa. Elaboración propia.

¿Qué material utiliza?

Después de la pregunta anterior en caso de que su respuesta fuera “si” se les pregunto qué tipo de material utiliza a lo que ellos respondieron con un 57% que el material que utilizan son bolsas, seguido con un 29% que no contesto, 11% mencionando que un empaque, y un 3% menciono que envases.

Grafica 43. Que material utiliza



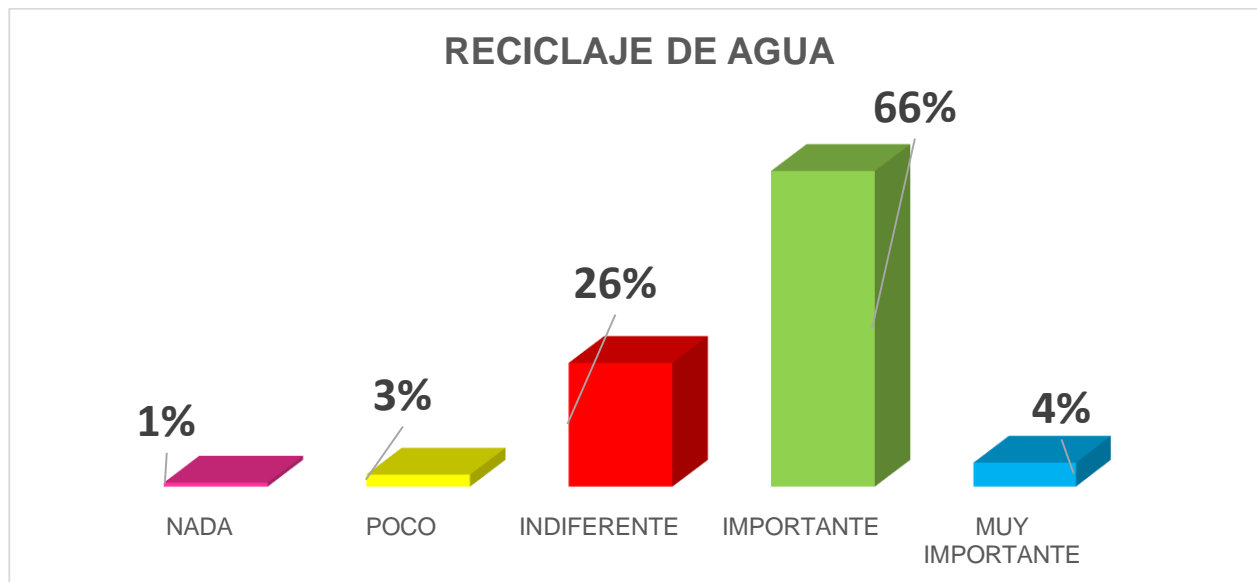
El grafico representa la descripción total de utilizar algún tipo de empaque dentro de su empresa y mostrar de qué material es dicho material. Elaboración propia.

Ahora bien que tan dispuesto está a aplicar un programa de:

Reciclaje de agua

Se les pregunto qué tan dispuestos estaban en aplicar el reciclaje de agua dentro de su empresa medido por un a escala de Likert a lo que ellos respondieron con un 66% que l es importante, seguido con un 26% mencionando que les es indiferente.

Grafica 44. Reciclaje de agua

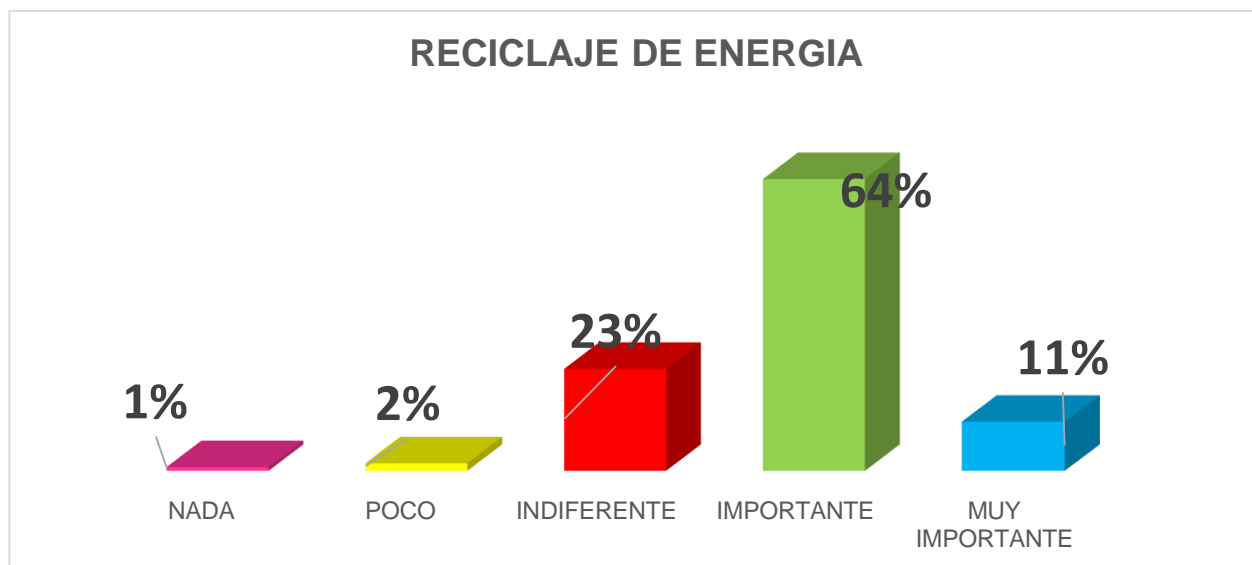


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con el reciclaje de agua. Elaboración propia.

Reciclaje de energía

Se les pregunto qué mencionaran en una escala de Likert que tan dispuestos estarían en aplicar un programa de reciclaje de energía a lo que ellos respondieron con un 64% que les es importante seguido por un 23% mencionado que les es indiferente.

Grafica 45. Reciclaje de energía

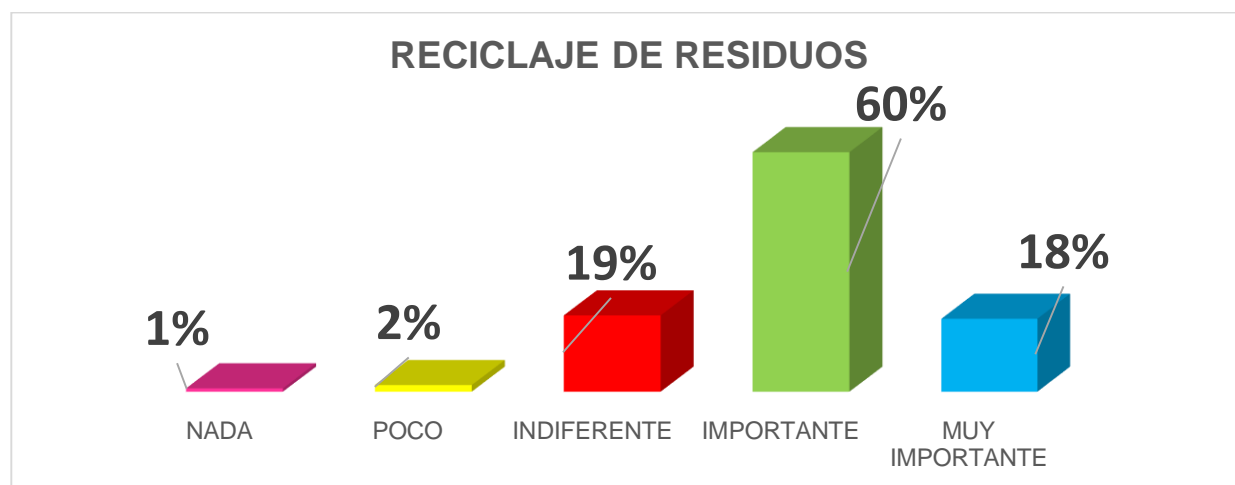


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con el reciclaje de agua. Elaboración propia.

Reciclaje de residuos

Se les pregunto qué tan dispuestos estaban a aplicar un programa de reciclaje de residuos a lo que ellos respondieron con 64% que les es importante seguido con un 23% mencionando que les parece indiferente.

Grafica 46. Reciclaje de residuos

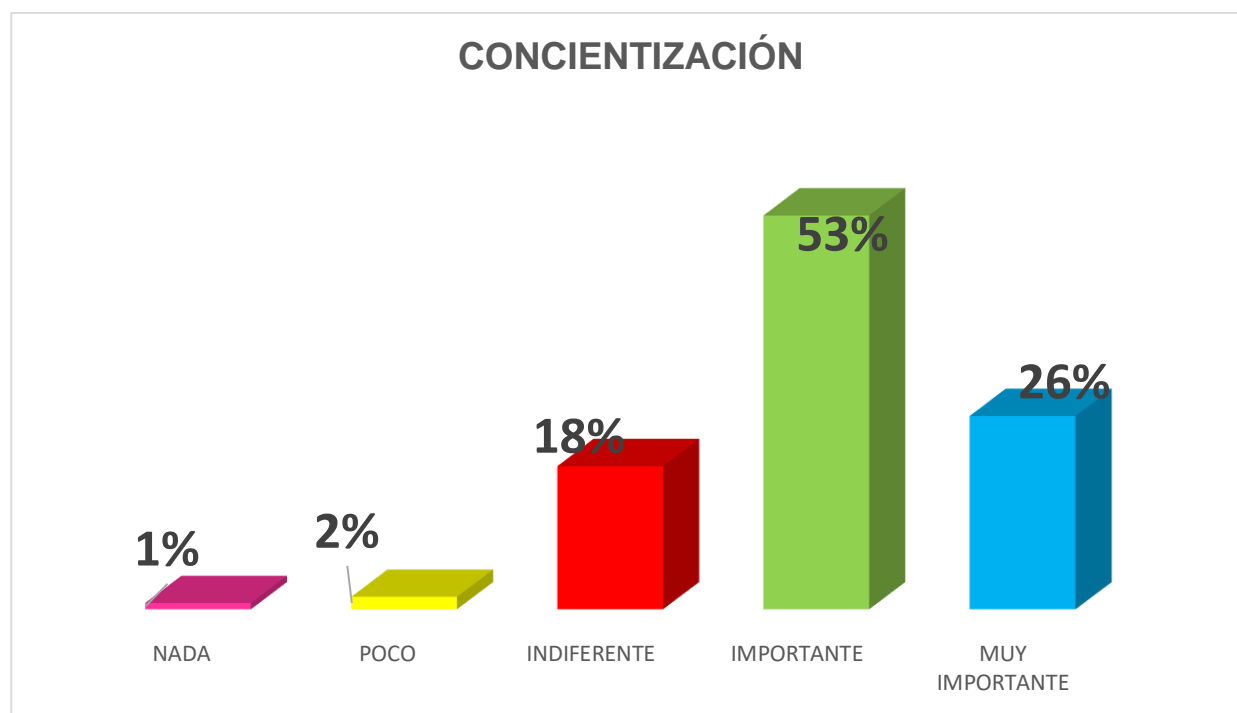


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con el reciclaje de residuos. Elaboración propia.

Concientización

Se les pregunto qué tan dispuestos estaban a aplicar una campaña de concientización a lo que ellos respondieron con un 53% que es importante seguido con un 26% mencionado que les es muy importante.

Grafica 47. Concientización

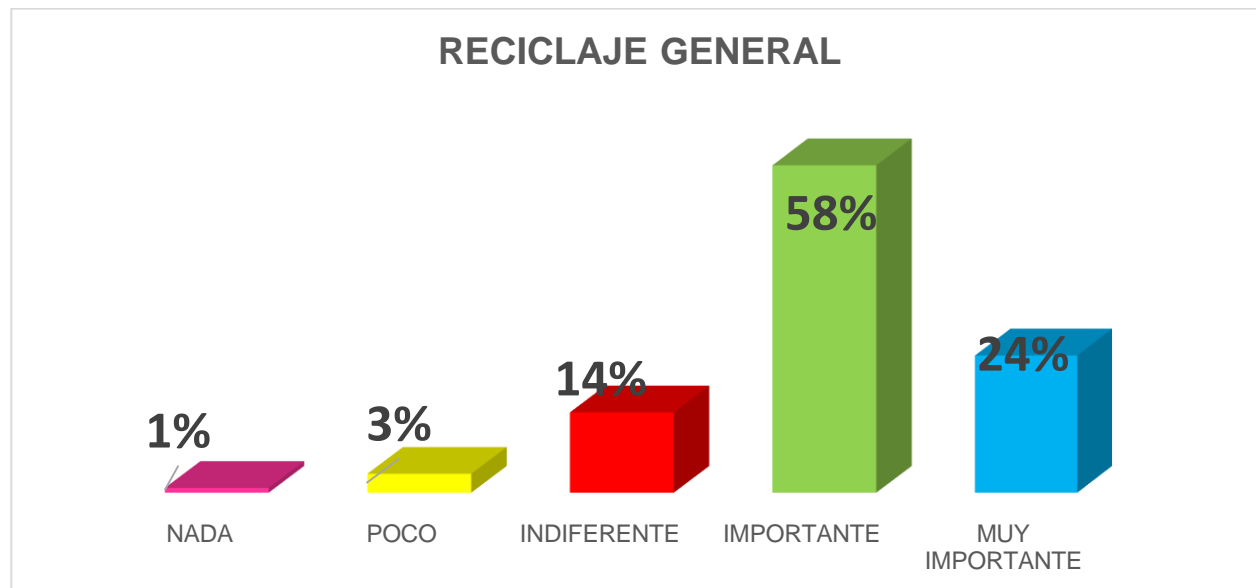


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con la concientización. Elaboración propia.

Reciclaje general

Se les pregunto qué tan dispuestos estaban a realizar un programa de reciclaje en general a lo que ellos respondieron con un 58% que les parece importante seguido con un 24% mencionando que les parece muy importante.

Grafica 48. Reciclaje general

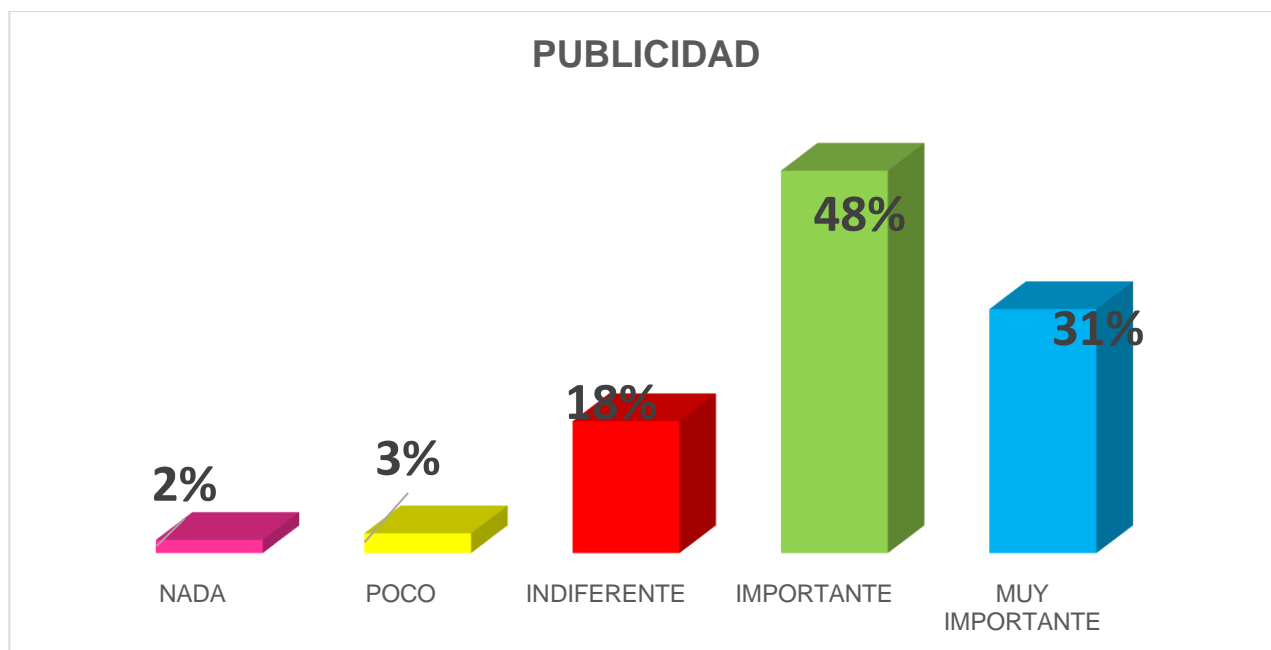


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con el reciclaje en general. Elaboración propia.

Publicidad

Se les pregunto qué tan dispuestos estaban a realizar un programa de publicidad dentro de su empresa a lo que ellos respondieron con un 48% que les es importante seguido con un 31% mencionando que les es muy importante.

Grafica 49. Publicidad

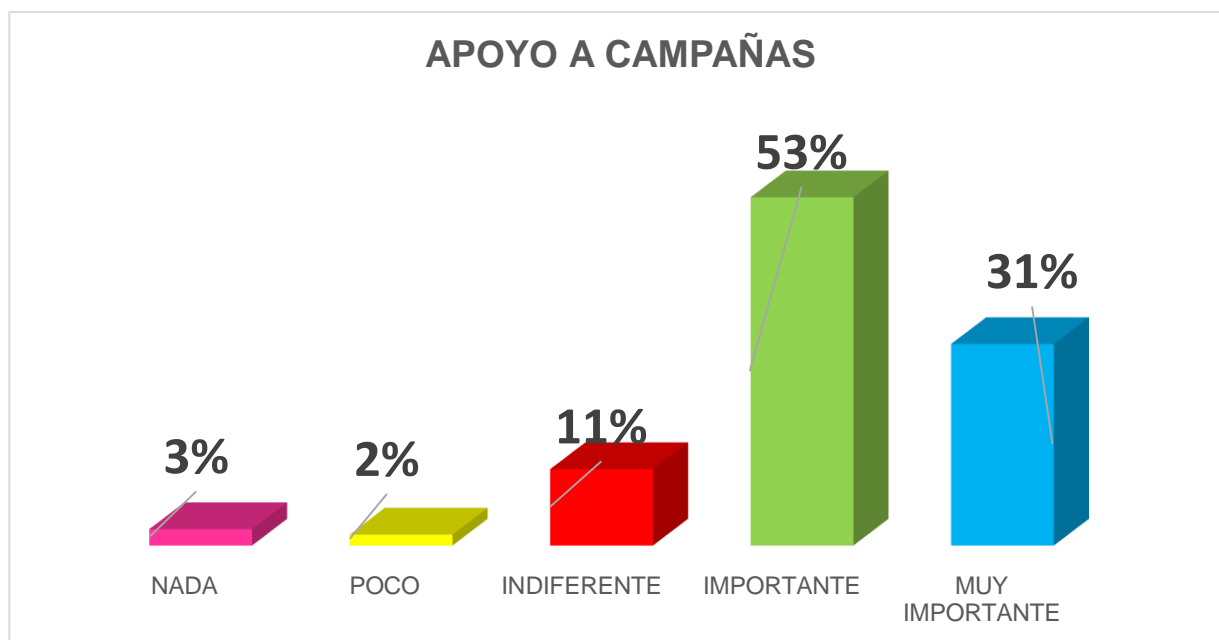


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con la publicidad. Elaboración propia.

Apoyo a campañas de manejo ambiental

Se les pregunto qué tan dispuestos estaban en aplicar apoyo a campañas de manejo ambiental dentro de su empresa a lo que ellos respondieron con un 53% que les parece muy importante, seguido con un 31% mencionando que les es muy importante.

Grafica 50. Apoyo a campañas

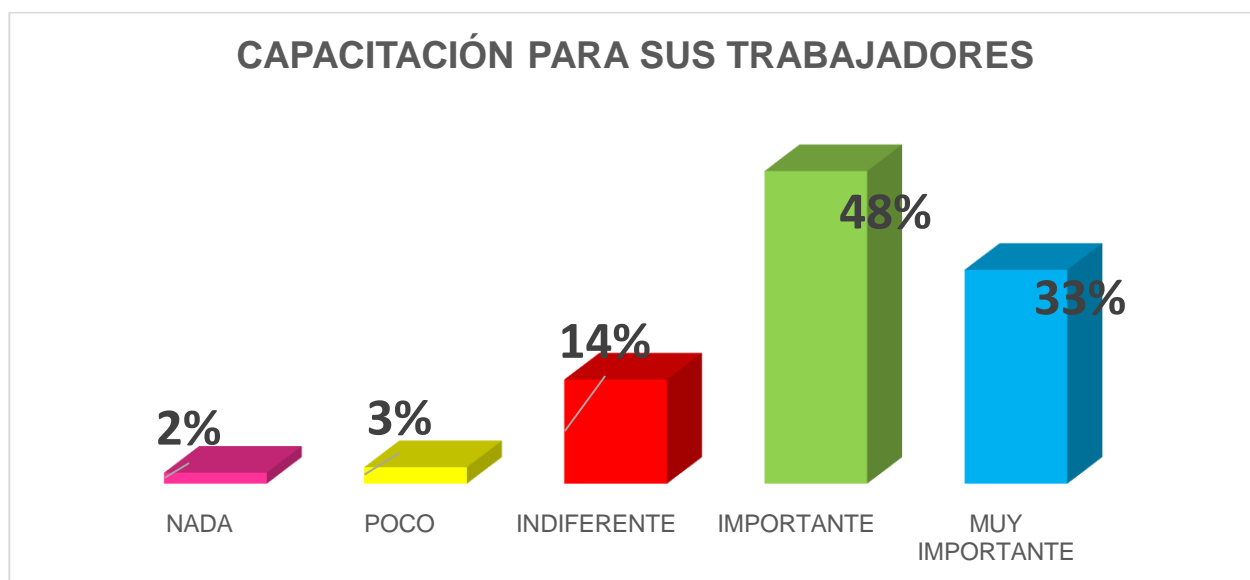


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con apoyo a campañas. Elaboración propia.

Capacitación para sus trabajadores

Se les pregunto qué tan dispuestos estaban en aplicar capacitaciones para sus trabajadores a lo que ellos respondieron con un 48% que les es importante seguido con un 33% mencionado que les es muy importante.

Grafica 51. Capacitación para sus trabajadores

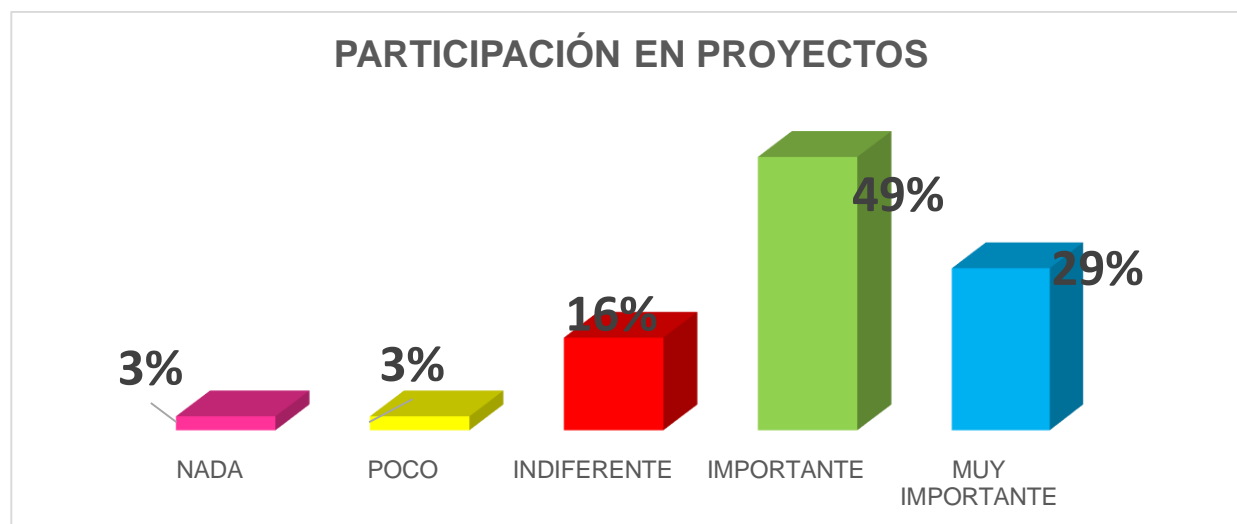


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con Capacitación para sus trabajadores. Elaboración propia.

Participación en proyectos ecológicos

Se les pregunto qué tan dispuestos estaban en participar en proyectos ecológicos a lo que la ellos respondieron con un 49% que les es importante, seguido con un 29% mencionando que les es muy importante.

Grafica 52. Participación en proyectos

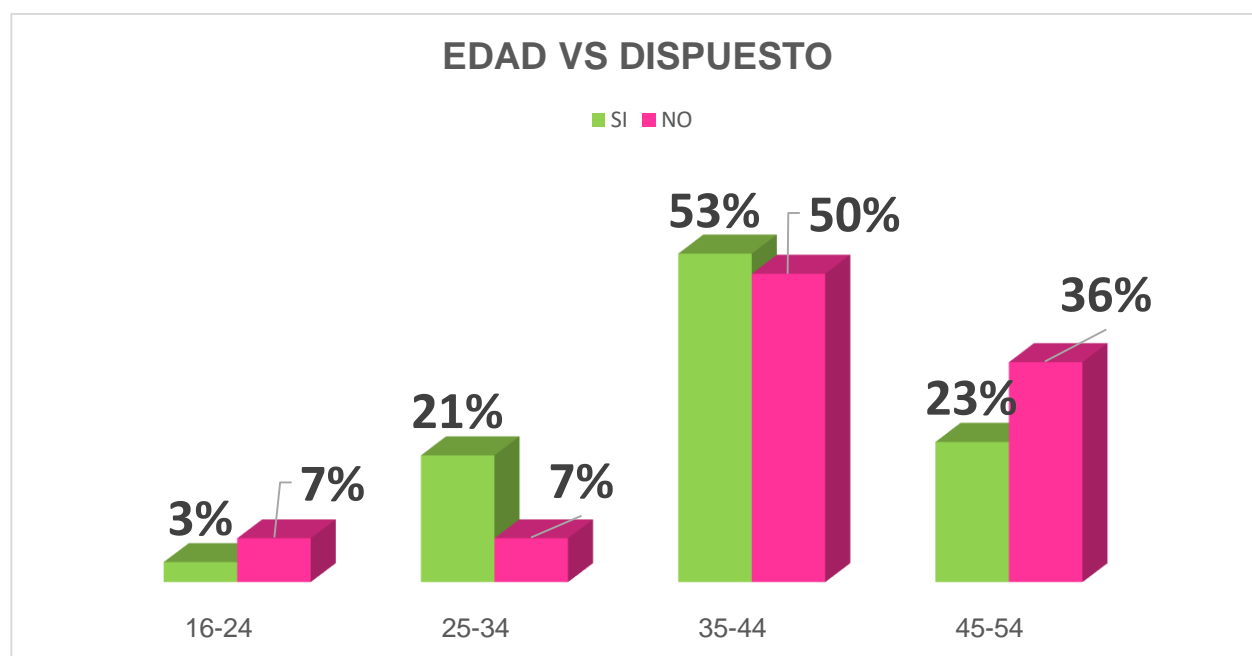


El grafico representa la descripción total de la disposición que tiene el entrevistado con Participación en proyectos. Elaboración propia.

Edad vs dispuesto

Se realizó un comparación para analizar que tanto afecta la edad vs si estan dispuestos a aplicarlo en su empresa, comparando el sexo y la edad. A lo que se puede observar en la grafica siguiente que el 53% si esta dispuesto en un rango de edad de 35-44, y un 3% en un rango de 16-24. A lo que se puede observar que entre mas edad s tenga existe una responsiba social mas grande.

Grafica 53. Edad vs dispuesto

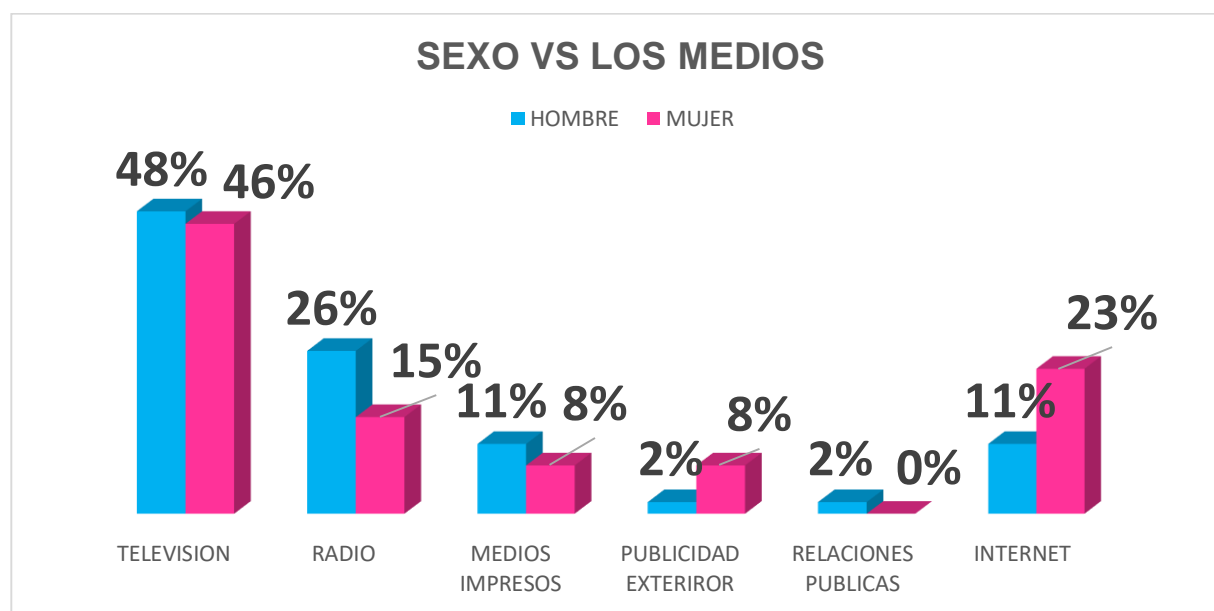


El grafico representa la descripción total de la comparación de edad contra dispuesto. Elaboración propia.

Sexo vs los medios

Se realizó una comparación para analizar las áreas de oportunidad que se tienen respecto a los medios que impactan más sobre el género a lo que se puede observar que ambos sexos aún se dejan llevar más por la televisión con un 48% las mujeres y 46% los Hombres, seguido por la radio para el género de Hombres con un 26%, y las mujeres con un 23% en internet.

Grafica 54. Sexo vs los medios

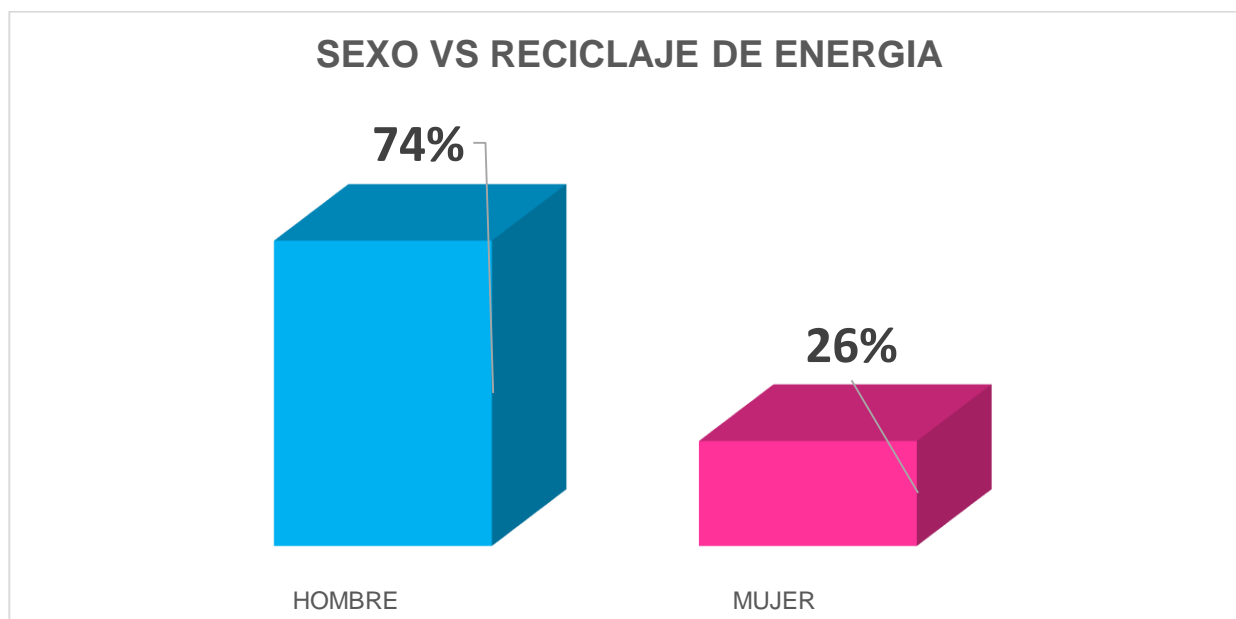


El grafico representa la descripción total de la comparación de sexo contra los medios. Elaboración propia.

Sexo vs reciclaje de energía

Se realizó una comparación para analizar el género vs reciclaje de energía a lo que se puede observar que los hombres están dispuestos un 74%, y las mujeres con un 26%.

Grafica 55. Sexo vs reciclaje de energía

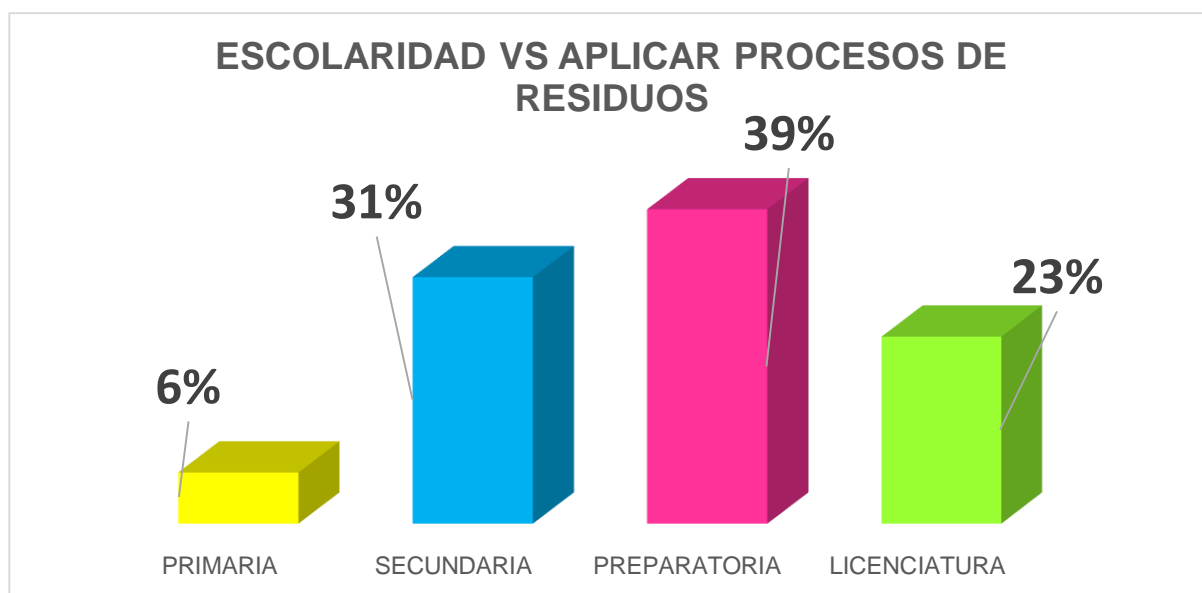


El grafico representa la descripción total de la comparación de sexo contra reciclaje de energía. Elaboración propia.

Escolaridad vs aplicar procesos de residuos

Se realizó una comparación para analizar el escolaridad vs aplicar proceso de reciclaje de residuos a lo que se puede observar que los que tienen nivel de estudios de primaria están dispuestos un 6%, seguido por secundaria con un 31%, después preparatoria con un 39%, seguido por licenciatura con un 23%.

Grafica 56. Escolaridad vs aplicar procesos de residuos

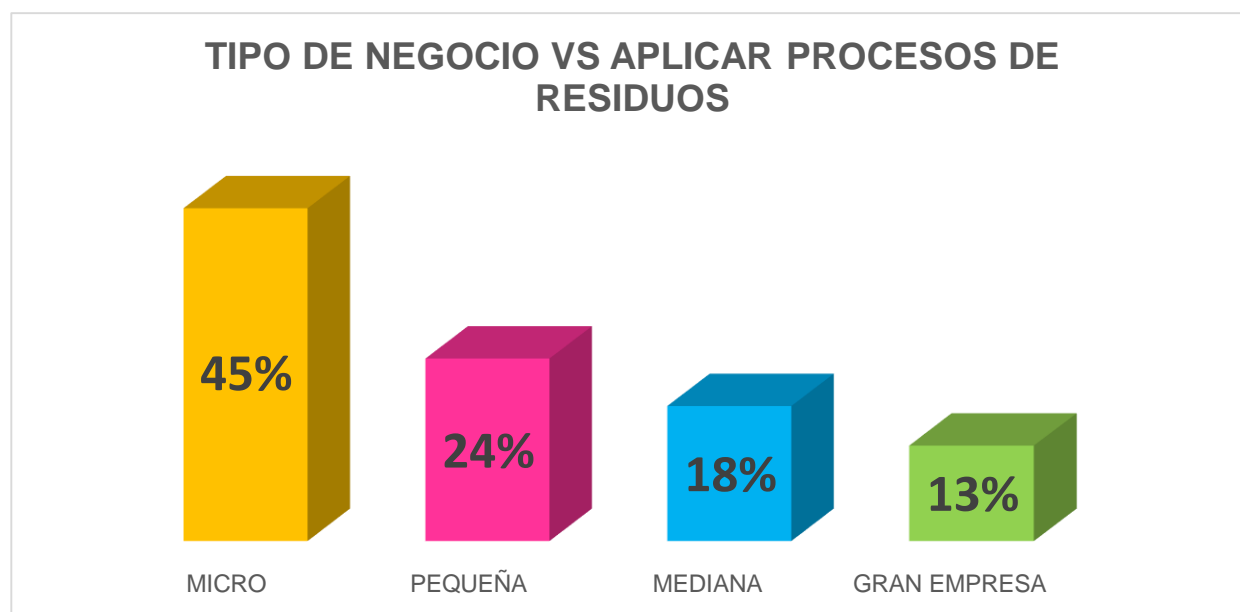


El grafico representa la descripción total de la comparación de escolaridad contra aplicar procesos de residuos. Elaboración propia.

Tipo de negocio vs aplicar procesos de residuos

Se realizó una comparación para analizar el tipo de negocio vs aplicar proceso de reciclaje de residuos a lo que se puede observar que las micro empresas con un 45%, seguido por la pequeña con un 24%, seguido por un 18% la mediana y con un 13% gran empresa.

Grafica 57. Tipo de negocio vs aplicar procesos de residuos



El grafico representa la descripción total de la comparación tipo de negocio contra aplicar procesos de residuos. Elaboración propia.

5.4 HALLAZGOS MÁS IMPORTANTES

Al comenzar la presente investigación, se tenía claro la finalidad, se quería conocer que era lo que están haciendo las empresas de Matehuala san Luis potosí en pro al medio ambiente, y cuál era la aplicación y desarrollo de marketing sustentable dentro de su empresa.

El punto principal partió sobre el conocimiento que tiene cada uno de los empresarios encuestados acerca del tema, preguntándoles que era lo que ellos entienden por los conceptos de ecología, sustentabilidad y medio ambiente. Se tiene una noción global de lo que significa cada uno de ellos más sin embargo no se cuenta con un concepto más específico de lo que significa.

La aportación de esta investigación es dejar un antecédete donde investigadores futuros tengan una base de datos para realizar una comparación más específica de lo que se hacía en el año 2016 en las empresas de Matehuala, ya que anterior a esta investigación no existía ninguna base de datos, relacionada con el tema.

Y bien para llegar al hallazgo de dicha información se elaboró un cuestionario, partiendo de conceptos, seguido por una base de preguntas medidas en una escala de Likert donde se midió la importancia y el interés que muestra cada uno de ellos sobre el tema.

También se les pregunto si dentro de su empresa había alguien responsable de esta área, se les pregunto cuántos años tiene la maquinaria que utilizan, dentro del cuestionario existe un apartado manejado igual a escala de Likert en donde se mide la importancia que tiene para ellos la responsabilidad social.

Para finalizar el cuestionario se les leyó un concepto de sustentabilidad seguido de esto se les pregunto qué tan dispuestos estaban aplicar procesos de sustentabilidad y reciclaje dentro de su empresa, el objetivo de hacer esto fue principalmente generar una conciencia social, obteniendo margen positivo a dichas preguntas sin embargo,

también se obtuvo respuestas negativas mencionado que no están dispuestos a aplicarlas ni de manera a corto plazo ni a largo plazo.

Un hallazgo importante generado en la investigación es la falta de conciencia social ya que no se cuenta con una visión a futuro, pensando en las generaciones venideras, y en el mundo que se les está dejando.

Esta investigación demuestra el poco conocimiento que se tiene acerca de este tema que es fundamental hoy en día, por el aumento de contaminación generado principalmente por las empresas que solo les interesa generar un lucro económico sin importar los cientos de personas que se ven afectadas día con día gracias a sus desechos, en algunos casos tóxicos.

Es por ello que se tomó la iniciativa de abarcar este tema en Matehuala, para así conocer que es lo que hacen y abarcar las áreas de oportunidad, ya que es un mercado que aún no está explotado en esta zona.

Respecto a las rutas que la empresa maneja el resultado fue nulo ya que la mitad de las empresas no maneja un diseño de ruta con lo que se pierde, capital humano, un gran deterioro de las unidades y probablemente una ineficiencia económica.

Es muy lamentable que dentro de la organización los encargados que son los responsables no asuman su responsabilidad de la sustentabilidad de su empresa, y por tanto ellos no asuman un papel de guías las empresas seguirán desperdiciando los recursos y muy probablemente deteriorando el medio ambiente.

Otro punto importante es la falta de información ya que no existe, ningún tipo de publicidad que explique o que de informes de las condiciones actuales en las que se encuentra Matehuala.

El resultado final de dicha investigación, por lo tanto es el diseño de una base de datos, para posibles investigaciones futuras.

5.5 RECOMENDACIONES

Al finalizar esta investigación y analizar los factores dentro de las empresas se pudieron generar las siguientes recomendaciones:

- **Interesarse en programas** de capacitación continua relacionada con el desarrollo sustentabilidad para así poder ofrecer capacitación necesaria para el personal de su empresa.
- **Dividir responsabilidades** es necesario asignar el rol de cada empleado para así poder trabajar en conjunto sobre un mismo bien, desde las respectivas áreas de trabajo
- **Tener un pensamiento a futuro** este es un punto de los más importantes debido que se debe tener una visión a futuro, para visualizar mejoras en la empresa a largo plazo.
- **Designar un responsable** esto es necesario para poder medir los avances obtenidos dentro de la empresa, y así lograr los objetivos planteados en la estrategia.

- **Clasificar los desechos** esto es necesario para poder separar la basura orgánica, de la inorgánica y así saber qué es lo que se puede reutilizar, y lo que ya no.
- **Reutiliza** existen diversos materiales que aun después de ser usados, pueden servir para diferentes funciones, un claro ejemplo es el material de oficina, se puede reutilizar el papel, lapiceros, cajas de cartón entre otros. Si se maneja algún proceso que utiliza agua esta puede servir para regar el césped o ser utilizada para las descargas del W.C. siempre y cuando no contenga algún químico que dañe al medio ambiente.
- **Constante mantenimiento en tuberías** esto es necesario para no generar desabasto ya sea de gas o de agua debido a las fugas, y realizando esta acción se previenen fugas futuras
- **Apaga luces que no estén siendo utilizadas** esto es necesario para generar un ahorro de electricidad también se recomienda contar con focos ahorradores ya que ahorran hasta el 75%, también se recomienda la instalación de sensores de movimiento para que se activen cuando lo necesitas
- **Desconecta aparatos que no estén en funcionamiento** debido a que los aparatos un estando apagados siguen consumiendo energía, con esto se tendrá un mayor ahorro.
- **Apoya campañas de conciencia social** esto es importante debido a que cada vez es mayor el número de clientes exigentes que están creando conciencia social y apoyando estas campañas se tendrá más áreas de oportunidad donde tus clientes y posibles clientes se integren y apoyen la estrategia.
- **Planear Rutas** al hacer uso de una planeación estratégica de rutas, se ahorra, combustible capital humano, y por lo cual hay un menor desgaste en las unidades.
- **Aplicar los conocimientos** al llevar a cabo esta investigación encontramos que más del 90% de los empresarios están conscientes de las acciones que ellos tienen dentro de su empresa y sin embargo no hacen uso de ninguno de ellos.



5.6 BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2009). "Posts tagged american marketing association". Disponible en: <http://www.rbruer.com/tag/american-marketing-association/>. Consulta 25 de noviembre del 2015.

Audirac, M. (2006). " *Diseño de información visual*". Disponible en: <http://www.udlap.mx/ofertaacademica/profesores.aspx?cveCarrera=LIV&profesor=0010978&extracto=2>. Consulta 14 de octubre del 2015.

Bell, N. (1976). " *Temas Sobre Crecimiento Económico: Un Análisis Herodiano*". Disponible en: <http://www.barnesandnoble.com/w/temas-sobre-crecimiento-economico-jos-reyes-bernal-bell-n/1119483203>. Consulta 23 de noviembre del 2015.

Brundtland. (1987). " *Nuestro Futuro Común*". Disponible en: <https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>. Consulta 29 de septiembre del 2015.



Brusco (2004). *“Aplicación in combinatorial data analysis”* Disponible en: <http://link.springer.com/book/10.1007%2F0-387-28810-4#page-1>. Consulta 26 de noviembre del 2016.

Buchholz, E. (1993). *“Medio ambiente”*. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/jimenez_l_de/capitulo2.pdf. Consulta 23 de noviembre.

Castro, C (2008). Revista Merca 2.0. *“¿Qué es el marketing sustentable?”* Consulta 22 de junio 2015.

Chamorro, A. (2001). *“El Marketing Ecológico, Medio Ambiente”*. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>. Consulta 20 de noviembre del 2015.

Chiavenato, I. (1993). *“Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”*. Disponible en: <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>. Consulta 19 de octubre del 2015.

Cisneros, L. (2011). *“Que es el método cuantitativo”*. Disponible en: http://joseluiscisneros.com/docs/?page_id=21. Consulta 13 de octubre de 2015.

Coreil, D y Mull, D. (1990). *“Participación social en salud como realidad técnica y como imaginario social”*. Disponible en: <http://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=1499>. Consulta 25 de noviembre el 2015.

Coutiño (2011). *“Enfoque Económico del desarrollo sustentable”* Disponible en: <https://prezi.com/ahek2nnruneg/enfoque-economico-del-desarrollo-sustentable/>. Consulta 26 de noviembre del 2015.

Cuerdo, M. y Ramos, J. (2000). *“Ecología Ecológica frente a Economía Ambiental”*. Disponible en: http://www3.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/EIA%20II/curso%202011%202012/tema%202.pdf. Consulta 25 de noviembre del 2015.

Díaz, C. (2011). *“Desarrollo sustentable una oportunidad para la vida. Mc Graw Hill”*. Consulta 25 de septiembre del 2015.



Drucker (1993). “*América latina y España un futuro compartido*”. Disponible en: <http://image.casadellibro.com/a/l/t0/36/9788484530336.jpg>. Consulta 27 de noviembre del 2016.

Fronzizi, R. (2001). “*Los valores desde las principales teorías axiológicas: Cualidades apriorísticas e independientes de las cosas y los actos humanos*”. Disponible en: http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_28/rev28Seijo.htm. Consulta 25 de noviembre del 2015.

Galeano, M (2004). “*Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*”. Disponible en: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html. Consulta 13 de octubre del 2015.

García, J. y Casanueva, C. (2005). “*Fundamentos de gestión empresarial*”. Disponible en: <http://mx.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-gestion>. Consulta 25 de noviembre del 2015.

Garcidueñas, P. (2015). Revista Expok, Comunicación de sustentabilidad y RSE. Disponible en: <http://www.expoknews.com/5-acciones-empresariales-para-cuidar-el-medio-ambiente/>. Consulta 2 de febrero del 2015.

Gorman, L. (2000). “*Factores, Sociales, Económicos, Culturales y Políticos de la protección del medio ambiente*”. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/ordaz_a_ml/capitulo1.pdf. Consulta 10 de noviembre del 2015.

Hans, J. (1995). “*Responsabilidad social corporativa interna*”. Disponible en: https://books.google.es/books?id=FpPDPz5_Q4gC&pg=PA254&dq=Jonas+responsabilidad+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirhqamg6fJAhUDWCYKHcGIAHwQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false. Consulta 23 de noviembre del 2015.

Hernández, F. (2004). “*Metodología de la investigación*”. Disponible en: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/bachillerato/documentos/LEC7.2.pdf. Consulta 19 de octubre del 2015.



Hernández, S. Fernández, C y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación 5ta Edición Sampieri*. Disponible en: http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri. Consulta 19 de octubre del 2015.

INEGI. (2010) *“Censo de población y vivienda”*. Disponible en: http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/slp/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=24 consulta 22 de septiembre del 2015.

Jiménez, L. (2000). *“Medio ambiente”*. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/jimenez_l_de/capitulo2.pdf. Consulta 23 de noviembre del 2015.

King. (1985) *“¿Que estan haciendo las empresas que operan en mexico para enverdecerse?”*. Disponible en: http://www.igs.org.mx/sites/default/files/TG2012_IGS_2012_ATL_1.pdf. Consulta 26 de noviembre del 2015.

Kotler, P. Roberto, E. Y Lee, N. (2002). *“Dirección de marketing social”*. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=kotler+roberto+lee+social+marketing&ots=l4vNUyFN0k&sig=ip9aeN2SuqBstrQJHZdANtN4m4Y#v=onepage&q=kotler%20roberto%20lee%20social%20marketing&f=false>. Consulta 26 de noviembre del 2015.

Kotler, P. (2001). *“Análisis, planeación, implementación, y control. Octava edición”*. Disponible en: <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1> consulta 24 de septiembre del 2015.

Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel. (2006). *“Carl Marketing, Octava Edición, de International Thomson Editores”*, 2006, Pág. 8.



Larraín, F. y Sachs, J. (2004). *“Macroeconomía en la economía Global”*. Disponible en:

https://books.google.es/books/about/Macroeconom%C3%ADa_en_la_econom%C3%ADa_global.html?id=DbBQpl7W0ssC&hl=es. Consulta 23 de noviembre del 2015.

Malthus, T. (1820). *“Principios de economía política, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid”*, Disponible en: <http://www.radiolaprimerisima.com/articulos/3200>. Consulta 21 de noviembre del 2015.

Maram, L. (2013). *“Inspiring marketing”*. Consulta 23 de junio del 2015.

Miller, T. (2002). *“ECOLOGÍA AMBIENTAL - Facultad de Ciencias – ULA”*. Disponible en: <http://www.dasumo.com/libros/ecologia-y-medio-ambiente-de-tyler-miller-pdf.html>. Consulta 19 de noviembre del 2015.

Pallares, Z. (2010). *“Hacer Empresa: Un Reto”*. Disponible en: <http://www.piradiotv.com/documentos/HACER%20EMPRESA%202010.pdf>. Consulta 19 de octubre del 2015.

Papa Francisco. (2006). *“Principales puntos de la encíclica del Papa Francisco”*. Disponible en: <http://www.horacero.com.mx/internacional/principales-puntos-de-la-enciclica-del-papa-francisco/>. Consulta 19 de enero del 2015.

Papa Francisco. (2006). *“La Santa Sede Copyright - Librería Editrice Vaticana”*. Consulta 22 de junio de 2015.

Peattie, K. y Crane, A. (2005). *“Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research”*. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522750510619733>. 20 de noviembre del 2015.

Prakash, A., (2002). *“Green marketing, public policy and managerial strategies”*. Disponible en: <http://faculty.washington.edu/aseem/green-marketing.pdf>. Consulta 19 de noviembre del 2015.



Real Academia Española. (2002). *“Diccionario de la Lengua Española”*. Disponible en:

http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_mambiente.htm. Consulta 19 de enero del 2015.

Recopilación PEMEX. (SN). *“Interiores PEMEX”*. Disponible en: http://www.ri.pemex.com/files/content/dsi_01_25_informe_auditor.pdf. Consulta 23 de julio de 2015.

Ribeiro, L. (2003). *“La referencia del coaching”*. Disponible en: <http://portaldelcoaching.com/entrevista/lair-ribeiro/>. Consulta 20 de octubre del 2015.

Romero, R. (2013). *“Marketing”*. Disponible en: <https://emprendimiento-cemm.wikispaces.com/file/view/Definicion+de+Empresas.pdf>. Consulta 25 de septiembre del 2015.

Romo, S. (2014). *“Como ser una empresa socialmente responsable”*. Disponible en: <https://www.0grados.com/como-ser-una-empresa-socialmente-responsable/>. Consulta 19 de enero del 2015.

Tyler, M. (2009). *“Ciencia ambiental desarrollo sostenible Un enfoque integral 8ª MC CENGAGE Learning”*. Consulta 22 de julio 2015.

Weinreich, U. (1999). *“La mercadotecnia social”*. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/poisot_s_i/capitulo2.pdf. Consulta 26 de noviembre del 2015.