

Capítulo 8 El comportamiento del consumidor ante la oferta de productos ecológicos en bebidas embotelladas en el sur de Tamaulipas

Chapter 8 Consumer behavior when faced with the offer of organic products in bottled beverages in southern Tamaulipas

GONZALEZ-DURAN, Nora Hilda†*, MARTINEZ-GARCIA , María Elena y GUZMAN-GARCIA, Juan Carlos

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Departamento de Arquitectura.

ID 1^{er} Autor: *Nora Hilda, González-Duran* / **ORC ID:** 0000 0002 6139 3958, **CVU CONACYT ID:** 504760

ID 1^{er} Coautor: *María Elena, Martínez-García* / **ORC ID:** 0000 0001 5869 0444, **CVU CONACYT ID:** 250048

ID 2^{do} Coautor: *Juan Carlos, Guzman-García* / **ORC ID:** 0000 0003 2284 0716, **CVU CONACYT ID:** 617925

DOI: 10.35429/H.2020.5.3.104.114

N. Gonzalez, M. Martinez y J. Guzman

nhgonzaleocentes.uat.edu.mx

A. Marroquín, J. Olivares, L. Cruz y A. Bautista. (Coord) Ciencias ambientales, uso de recursos. Handbooks-©ECORFAN-Mexico, Querétaro, 2020.

Resumen

Este trabajo de investigación nos permite el ofrecimiento de información respecto al mercado actual condicionado a la oferta de bienes sustentables en el mercado. Esta investigación fomenta dirigir la atención hacia a los nuevos comportamientos de los consumidores de una manera óptima para la mejora del entorno social y comercial. Los consumidores verdes como se les conoce a este tipo de mercado brindan nuevos patrones conductuales para la implementación de nuevas estrategias comerciales, en tanto a la sociedad este sector consigue ser un ideal a seguir por parte de los otros consumidores, aunque estos no pertenezcan a este mismo segmento, dado que este mercado representa una gran oportunidad para modificar los modelos de conducta de este segmento meta y de la sociedad en general. En tal investigación se exponen las características psicográficas que los consumidores poseen, mismas que consiguen influenciar en las decisiones de compra en el momento de la consecución de adquirir un producto. El comportamiento de un mercado en específico representa la base del movimiento del comercio, es por ello por lo que se le sugiere a cada uno de los lectores de esta información recordar constantemente que el recurso principal en la cadena comercial es el consumidor y como tal es de suma importancia siempre estar en función a lo que el mercado demande.

Comportamiento, Consumidor, Productos ecológicos

Abstract

This research work allows us to offer information regarding the current market conditioned on the supply of sustainable goods in the market. This research encourages directing attention to new consumer behaviors in an optimal way to improve the social and business environment. Green consumers as they are known to this type of market provide new behavioral patterns for the implementation of new commercial strategies, while in society this sector manages to be an ideal to be followed by other consumers, even if they do not belong to this same segment, given that this market represents a great opportunity to modify the behavior models of this target segment and of society in general. In such research, the psychographic characteristics that consumers possess are exposed, which manage to influence purchasing decisions at the time of purchasing a product. The behavior of a specific market represents the basis of the movement of trade, which is why it is suggested to each of the readers of this information to constantly remember that the main resource in the commercial chain is the consumer and as such is of most important always be in function of what the market demands.

Behavior, consumer, organic products

8. Introducción

El consumo de productos embotellados tiene un gran significado en el ámbito ambiental y empresarial pues de ello se despliegan elementos influyentes en los indicadores de índice de ventas e índices de contaminación.

Para la producción de botellas recicladas es necesario el uso de un plástico en específico denominado PET (tereftalato de polietileno) por sus siglas en inglés.

El PET ha constituido un gran competidor frente al uso de botellas de vidrio respecto a la oferta de bebidas embotelladas dado que es más factible tratar este tipo de material y es más fácil de comercializar en el mercado incluso a nivel mundial.

Mansilla L. y Ruíz M. (2009) mencionan respecto al sector de Lima en Perú que “los últimos años se caracterizaron por una atractiva demanda interna, que benefició a la industria de bebidas gaseosas” misma demanda se ha podido observar a nivel mundial incluyendo en ella los mercados de agua y jugos embotellados.

Por su parte Takahashi H. (2017) columnista de la revista Forbes México señala que:

“una de las grandes preocupaciones que tienen los países desarrollados es la cantidad de productos PET que se elaboran y no se reciclan, así como la contaminación que provocan y los riesgos a la flora y fauna de todo el planeta”.

Para que una botella de plástico se considere como una botella PET debe pasar por un proceso de producción en especial.

Mansilla L. y Ruíz M. (2009) mencionan que dicho proceso es el siguiente:

- Inspección

Revisión de la materia prima de calidad.

- Lavado
- Secado

Las empresas a nivel mundial han optado por invertir en este tipo de producción pues para ellos representa una iniciativa para ayudar al medio ambiente portando una imagen de Empresa Socialmente Responsable (ESR) y sobre todo la gran oportunidad para acrecentar los segmentos de mercado a los cuales están dirigidos obteniendo mayor ganancia y participación de mercado.

Como tal el uso de PET en la industria de bebidas embotelladas ha tenido una favorable aceptación en el mercado, con ello incrementando el uso de este tipo de material para la fabricación de los envases, es por ello que se busca disminuir los daños que se pudieran generar al medio ambiente al utilizar este agente (PET) en la industria de las bebidas atendiendo de la mano la demanda que los consumidores hacen a las empresas fabricantes de estos productos.

8.1 Definición del Problema

Existe una gran preocupación acerca del cuidado del medio ambiente la cual trata de ser solucionada desde diversas áreas, uno de los grandes factores por los cuales se afecta al entorno ambiental es debido a la excedente cantidad de residuos plásticos que produce la sociedad (consumidores) agentes tóxicos que alarmantemente cada vez son más empleados en el uso cotidiano. Dicho problema no solamente se genera ante el uso de dichos productos, sino que también se deben a las malas prácticas que se emplean para deshacerse de los residuos de PET y los procesos de fabricación de dichas botellas.

Por otra parte, los factores que contribuyen a dicha situación es la falta de difusión de actividades a través de campañas que remuevan el interés del cuidado ambiente desde la perspectiva de adquirir productos que contribuyan a eliminar esta problemática.

8.2 Objetivos de la investigación

8.3 Objetivo general

- Analizar el comportamiento del consumidor en base a la oferta en el mercado de bebidas embotelladas ecológicamente.

8.4 Objetivos específicos

- Generar un perfil del consumidor actual de productos sustentables (PET).
- Determinar el factor principal en el proceso de compra del consumidor, respecto a este tipo de oferta ecológica.
- Identificar el nivel de conocimiento que el consumidor presenta ante los productos ecológicos y su contribución al cuidado del medio ambiente.

8.5 Supuesto

Los consumidores presentan una baja percepción acerca de los productos producidos ecológicamente, por ende, el mercado verde no cuenta con respaldo que le permita crecer en esta forma de comercio.

Basado en ello al identificar las características que tiene este ejemplo de consumidor, el nivel de percepción con el que él cuentan respecto a los productos ecológicos, se puede difundir la información adecuada acerca de este tipo de productos, las empresas pueden partir de este punto para lograr incursionar en este nuevo mercado o mejorar las estrategias de venta a dicho segmento

8.6 Justificación

La contaminación ambiental es una trágica realidad no solamente en nuestra zona sur de Tamaulipas también se puede ver reflejada a nivel mundial.

Para hacer frente a tal alarmante escenario diversas empresas se han visto interesadas ante tan inquietante contexto por ello han tratado de implementar técnicas, así como ofertar productos que sean eco amigables con el entorno ambiental.

Es aquí donde la mercadotecnia tiene un papel importante en este ciclo de venta al consumidor, por lo tanto, con esta investigación se logra identificar cuáles son las variables que interfieren el proceso de compra de los productos que son ofertados en el mercado como sustentables. Como tal el presente estudio de investigación permitirá identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos conocidos como verdes (ecológicamente sustentables).

8.7 Delimitaciones

La presente investigación se desarrolló en el Sur de Tamaulipas en la Ciudad de Tampico, específicamente en la zona centro en el periodo de agosto 2018-2019 dicha información se recabo aplicando el uso de un instrumento de medición (encuesta).

8.8 Enfoque Teórico

8.9 Teoría del comportamiento del consumidor

Kotler P. y Armstrong G. (2012) proponen una clasificación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

8.10 Factores culturales

En el cual la cultura se entiende como el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

8.11 Factores sociales

El consumidor se ve influenciado por parte de los grupos sociales que le rodean como lo pueden ser: familia, amistades inclusive la postura que tiene ante la sociedad basada en el status.

8.12 Factores personales

La decisión de compra se genera a partir de la edad, ocupación, estilo de vida, personalidad y poder de adquisición.

8.13 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias-actitudes.

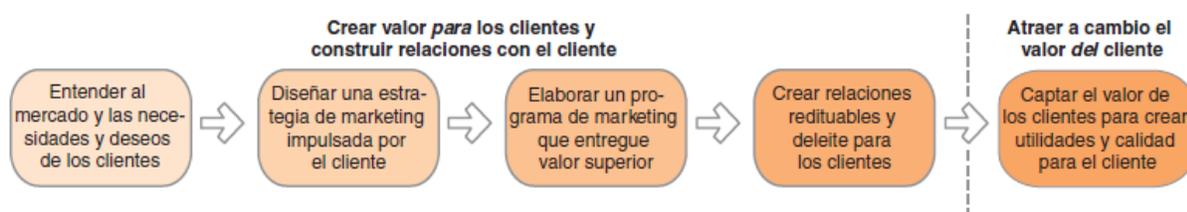
Desde esta perspectiva, el consumidor actual ha tomado una nueva dirección respecto a la adquisición de productos, interfiriendo en dicha compra factores además del precio: diseño del producto, ergonomía, accesibilidad de compra, tipo de empaque y tiempo de vida del producto estos dos últimos factores relacionados a la calidad del material e implícitamente los procesos de fabricación.

Por ende, se analizan las diversas ofertas existentes en el mercado las cuales son acorde a las necesidades de los consumidores y nuevas tendencias que se generan en el entorno como en el plano actual, lo es la oferta de bienes ecológicamente sustentables para beneficiar al consumidor con productos que empleen en su cotidianidad como lo son las bebidas embotelladas las cuales cubren una necesidad básica del ser humano pero que de igual manera pueden llegar a generar un status social para el consumidor.

8.14 Mercadotecnia Sustentable (Verde)

Para Kotler P. y Armstrong G. (2008) la mercadotecnia se define como un proceso que permite a la empresa crear valor con los clientes los cual les permitirá a los consumidores generar lealtad hacia ellos tal como se muestra a continuación en la figura 8.1.

Figura 8.1 Modelo simple del proceso de marketing Kotler P. y Armstrong G. (2008), Fundamentos de Mercadotecnia, Cap.5, pág. 5.



Comprender las necesidades y demandas del mercado es primordial pues de ahí partirán las diversas estrategias de mercadotecnia que se emplearán para ofrecer productos y servicios existentes al mercado. En dicho modelo se presentan cinco etapas de las cuales la última es de gran significancia pues el generar valor para los clientes para las empresas es traducido como ventas de importancia, imagen corporativa óptima para la sociedad y principalmente la consolidación de una estrecha relación con los clientes y fidelidad por parte de los mismos. Atendiendo las necesidades del mercado e identificando los cambios climáticos es cómo surge la mercadotecnia sustentable.

Peattie K. (1995) define como mercadotecnia verde como:

“Un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible”. Por su parte Elkington J. (1997) propone el Triple Bottom Line (Triple resultado final) el cual surge de las siguientes variables:

People (Personas)

Planet (Planeta)

Profit (Lucro)

El Triple Bottom Line es un concepto que pretende establecer la relación que existe de la perspectiva financiera de la empresa, el proceso de inclusión de la sociedad y el cuidado ambiental por el cual se trata de cumplir con los objetivos financieros de la organización y cubrir las necesidades y deseos de los consumidores de un mercado en específico. Como tal la mercadotecnia sustentable es la satisfacción que se les da a los consumidores al ofertarles bienes y servicios que sean amigables con el entorno ambiental.

8.15 Metodología

8.16 Enfoque de investigación

La presente investigación se hará uso del método mixto el cual consta de los aspectos cuantitativos y cualitativos.

Puesto que la información se obtendrá basada en elementos perceptibles por el sujeto de investigación, los cuales serán recolectados de un instrumento de medición que permita su interpretación, así como su análisis por medio de una ponderación establecida previamente a dicho instrumento.

8.17 Tipo de investigación

De acuerdo con R. Jiménez (1998) existen tres tipos de investigación basados en el alcance de resultados que estos tengan, las cuales son:

Exploratoria: En la cual se indaga sobre temas de los cuales se desconoce el surgimiento del problema.

Descriptiva: En este tipo de investigación se tiene una base previa sobre la generación del problema a investigar, pese a ello se necesita esclarecer aún más el núcleo del problema.

Explicativa: Este tipo de estudio se basa en la identificación total de la problemática en la que se busca determinar la relación existente entre la causa y el efecto que esto pudiera tener.

8.18 Población y muestra

En primera instancia y de acuerdo con M. Triola (2014), la “población es la colección completa de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones, etcétera) a estudiar”.

Para efectos de esta investigación la población a estudiar será la perteneciente a la ciudad de Tampico, Tamaulipas, México.

Partiendo de este punto, se tomará una muestra significativa concerniente a la población antes mencionada.

Para ser efectiva esta investigación, se seleccionó una muestra perteneciente a la zona centro de la ciudad de Tampico, Tamaulipas por así convenir al presente trabajo.

Los sujetos de investigación fueron seleccionados por un muestreo a conveniencia.

Para obtener la muestra para estudiar se aplicó la fórmula de muestreo para población infinita establecida por A. Del Cid, R. Méndez y F. Sandoval (2011):

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2} \tag{1}$$

En donde:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384.16$$

8.19 Tipo de Muestreo

Para efectos de la presente investigación se hizo uso del muestreo por conveniencia, que de acuerdo con Enric M. y Jordi C. (2003) “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo”.

8.19 Técnicas de recolección de datos

El propósito del presente es detallar el instrumento aplicado a la comunidad correspondiente a la zona centro de ciudad Tampico para la recolección de datos para efecto de la investigación.

8.20 Método de análisis de datos

Para fines de esta investigación al ser del ámbito de estadística descriptiva se empleará la distribución de frecuencias para el análisis de los datos pertinentes de la presente investigación.

8.21 Resultados de la investigación

Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla de acuerdo al orden cronológico de la encuesta.

8.22 Tabla de Análisis de los Resultados

Características	% porcentaje mas alto de acuerdo a la encuesta	
Segmento de edad	22- 25 años	38%
Genero	femenino	58.1%
Ocupacion	estudiantes	42.2%
Tipo de envase	plastico	68.5%
Razon de compra al tipo de envase	Por facilidad de uso y transporte 30%	
Preferencia para el uso de embotellado en bebidas	Vidrio	44%
Actividad posterior con el envase	Desecharlo	51%
Precio dispuesto a pagar por producto ecologico	11-15 pesos	40.9%
Frecuencia de consumo del producto	1-3 veces por semana	52.9%
Racon para adquirir un envase ecologico	Para cpntribuir al cuidado del medio ambiente	78.3%
Lugar donde compran el producto	Supertiendas,miscelaneas, autoservicio. 57.9%	
Conocimiento sobre el impacto ambiental	Si tienen el conocimiento de la problamtica	91.7%
Medio con mayor informacion sobre el tema	Redes sociales	68.5%

Fuente: elaboración propia

En esta tabla de acuerdo con los resultados nos podemos dar cuenta sobre que si hay conciencia sobre la problemática del impacto ambiental sobre los productos que generan esta problemática

8.23 Conclusiones y Recomendaciones

El comportamiento de los consumidores varía de acuerdo a los factores que se le presenten en el ciclo de compra, como tal el mercado constantemente cambiará acerca de las decisiones que estos elijan viéndose influidos por todo aquello que les rodea.

Un tema realmente alarmante en la actualidad es la contaminación a nivel mundial, uno de los principales factores a los que le atribuye el daño ecológico es el exceso de desechos de productos que se producen cada día por parte de los consumidores.

Como tal uno de los agentes principales con los que se elaboran dichos productos es el material denominado como Pet, material que es derivado del plástico.

En la actualidad es común adquirir productos fabricados a base de este derivado, un sector importante en el mercado dedicado a ofertas este tipo de bienes a base de este material es la industria de bebidas embotelladas tales como: agua, jugos, lácteos, refrescos entre otros alimentos para consumo humano.

El consumidor vigente ha optado por demandar productos que les sean fáciles de manipular partiendo de los diseños ergonómicos que se ofrecen en el mercado y principalmente que dichos bienes estén en un punto de venta de fácil acceso.

Retomando estos dos puntos importantes acerca del comportamiento del consumidor y el cuidado hacía el medio ambiente, en el mercado se genera un nuevo segmento de consumidores meta al cual se denomina como mercado verde o consumidores verdes.

En la época actual los consumidores verdes han acrecentado la cuantía de productos que sean amigables con el entorno ambiental, es por esta causa que las empresas se han preocupado por ofrecer bienes que cumplan con estas características tan específicas de este segmento.

En este momento el mercado verde está latente en la sociedad, lo cual representa una gran oportunidad para que las empresas oferten este tipo de bienes, como se pudo observar anteriormente en los resultados, el mercado está dispuesto a contribuir a la preservación del medio ambiente a través de productos que le brinden este tipo de seguridad.

En base a los objetivos previos se reafirma el perfil del consumidor verde y se aporta una nueva característica de nivel psicográfico, el cual es correspondiente al rango de edad de este mercado meta. Así mismo de incorpora un intervalo de precios para este tipo de bienes. Por ende, los precios que están dispuestos a pagar los consumidores por estos productos están en relación con el precio que los oferentes establecen, lo cual permite que el mercado se encuentre en una posición favorable para la adquisición de los productos anteriormente mencionados.

Los consumidores cautivos de este segmento evidentemente conocen acerca de los beneficios que tiene el adquirir estos bienes, ciertamente la razón principal para decidir cuales productos comprar se basa en la ventaja que tienen de aporte respecto al entorno ambiental.

Este punto puede llegar a ser clave para que nuevos consumidores se incorporen a este segmento, el cual relativamente ha generado un alto impacto en la sociedad.

Tomando en cuenta el punto anterior, es indispensable que las empresas presten atención acerca de la importancia que esto puede llegar representar en el incremento de ventas. Una opción viable que deben de considerar los representantes de una marca es el reafirmar la información a los clientes fieles acerca de lo que se puede lograr adquirir más allá del bien tangible, así como informar a los posibles clientes cuales son las ventajas de llevar consigo tales productos.

Para las empresas es importante mantenerse latentes con cada uno de los consumidores lo que a su vez les permite generar un posicionamiento en el mercado que se dirigen de manera directa e indirectamente.

Provechosamente las empresas pueden tomar como respaldo las conductas actuales que presenta el mercado para incrementar la participación de mercado por medio de los bienes ecológicos, en demasía de esta demanda se pueden llegar a establecer pautas para una nueva incorporación de procesos en las instituciones comerciales, las cuales pueden ir desde los departamentos de producción, relaciones internas entre otras áreas, principalmente desde el área de mercadotecnia se logra hacer difusión de las actividades comerciales y sociales que una empresa realiza dentro del entorno comercial.

El dar a conocer a la comunidad en general acerca de las actividades en pro de una contribución al cuidado del medio ambiente puede llegar a favorecer la percepción que la sociedad tenga respecto a una empresa en específico, increíblemente este es un factor que logra influir en la decisión de adquirir un producto que se oferte en el mercado.

El comportamiento de los consumidores es cambiante principalmente en base a la percepción que estos tienen de una marca o una empresa debido a la información que reciben a través de los medios de comunicación externos a estas empresas, por ello es importante manejar una imagen congruente entre lo que la empresa realiza en relación con aquello que ejecuta laboral y comercialmente. Un claro ejemplo de la información desfavorable que reciben los consumidores respecto de algún producto que se comercializa es el anterior hallazgo que se dio a conocer acerca del fallecimiento de un mamífero marino en las costas de Indonesia, en el cual se encontraron cantidades exuberantes de residuos de plástico, indiscutiblemente dicho fenómeno pudiera llegar a repercutir en el concepto que la sociedad tenga respecto a una empresa, principalmente de aquellas que se dedican a comercializar productos envasados en este tipo de material aun cuando dichas empresas no sean responsables del manejo incorrecto que los consumidores hagan al finalizar el ciclo de vida útil de los productos.

El comportamiento del consumidor siempre representará para las empresas el punto de partida para establecer las diversas estrategias de venta, de comunicación y diversas estrategias de mercadotecnia, es por ello que constantemente se deben de analizar los patrones de conducta que el mercado presente ante cada una de las introducciones de bienes e incluso modificaciones de estos.

La mercadotecnia y el comportamiento del consumidor indudablemente siempre estarán relacionados, por tal razón se recomienda actualizar la información con la que se cuenta de un segmento de mercado.

El comportamiento de los consumidores representa una importante oportunidad para entender que sucede en el mercado y simboliza una perfecta ocasión para llevar una importante ventaja de competitividad con respecto a las otras empresas que ofrecen productos similares e incluso bienes exactamente iguales.

8.24 Recomendaciones

Derivado de los resultados de la investigación se propone a las empresas dedicadas al sector que oferta productos de bebidas embotelladas, aplicar nuevas condicionales en el comportamiento de los consumidores tales como: estrategias de atracción de mercado con un enfoque social, no tanto en el producto que se oferta sino en los beneficios que estos brindan al medio ambiente al ser adquiridos debido a que los consumidores han generado una inclinación hacia las repercusiones que tiene el hacer uso de un bien de cualquier índole.

De igual manera se recomienda crear estrategias de fidelización de cada uno de los pertenecientes a este segmento de mercado ya que ellos son la principal fuente publicitaria respecto a lo que realiza una marca en el entorno comercial.

El mercado verde representa una gran oportunidad en el área de comercio es por ello que se sugiere emprender tácticas y una gran atención hacia este mercado tan potencial.

8.25 Referencias

Aguilar, L. (2006). Gobernanza y gestión pública. México: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA (FCE). Marzo 10, 2018, Sitio web: https://books.google.com.mx/books?id=WfKWDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cajiga, J. (s.f). Responsabilidad social empresarial. abril 7,2018, de Cemefi Sitio web: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Calomarde, J. (2005). Marketing ecológico. marzo 9,2018, de Universidad de Cádiz Sitio web: http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf

Casal, J. & Mateu E. (2003). Tipos de Muestreo. España. Universidad Autónoma de Barcelona. [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%20B3mo%20dise%C20B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%20B3mo%20dise%C20B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)

- Chamorro, A. (2001): El Marketing Ecológico, [en línea] 5campus.org, Medio Ambiente. Marzo 9,2018, Sitio web: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Del Cid, A., Méndez R. & Sandoval, F. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología. México: Pearson Educación. Sitio web: <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- ECOticias.com/Red/Agencias. (2009). El marketing mix ecológico. marzo 13,2018, de ecoticias.com Sitio web: <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>
- Espintia, I., Martínez, J. & Galeana, E. (2012). Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor. marzo 7,2018, de UNAM Sitio web: <http://congreso.investigafca.unam.mx/docs/xvii/docs/N06.pdf>
- Estrada, M. & Hernández, X. (2015). Probabilidad y Estadística I. México. Secretaría de Educación Pública. Sitio web: <https://www.dgb.sep.gob.mx/servicios-educativos/telebachillerato/LIBROS/5- semestre-2016/Probabilidad-y-Estadistica-I.pdf>
- Formularios Google. Recuperado. n/a. 19 junio,2019 de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetO7rVrF0tKQbsi9cShqSPgerSC0dEsPKdUh4Oqh9vQb45sg/viewform?usp=sf_link
- Franco, C. (s.f). Responsabilidad social empresarial. abril 21,2018, de United States InterAmerican Affairs Sitio web: [http://interamerican-usa.com/articulos/Gob-Corp-Adm/Responsabilidad%20Social%20Carolina%20Franco\[1\].pdf](http://interamerican-usa.com/articulos/Gob-Corp-Adm/Responsabilidad%20Social%20Carolina%20Franco[1].pdf)
- Gomez, S. (2012). Metodología de la investigación. México. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Jiménez R. (1998). Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación. Cuba: Ciencias Médicas. Sitio web: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lorenzo Díaz, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista Galega de Economía, marzo 11,2018, Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Mansilla Pérez, L., & Ruiz, M. (2009). Reciclaje de botellas de PET para obtener fibra de poliéster. Ingeniería Industrial, (27), 123-137.
- n/a. (2010). ISO 2600 visión general del proyecto. abril 21,2018, de Organización Internacional de Estandarización Sitio web: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- n/a. (2016). ¿Qué es la segmentación psicográfica? abril 30,2018, de EmprendePyme.net Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- Oteo, J., Celis, P., Fernández-Villarán A. & De la Rica A. (s.f). Marketing mix y yield management: Similitud de objetivos y factores. marzo 11, 2018, de Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo Sitio web: <https://www.aecit.org/files/congress/19/papers/161.pdf>

Parkin, M. & Loría E. (2010). Microeconomía, Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación. Sitio web: <https://economia-aplicada.wikispaces.com/file/view/Michael+Parkin+MICRO.pdf>

Takahashi, H. (2017). México, en vía de ser referente en reciclaje de PET. marzo 6, 2018, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/mexico-via-referente-reciclaje-pet/>

Tema 8: Marketing ecológico. (s.f.). Recuperado 6 abril, 2018, de [https://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\)](https://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico)).