

**LA CALIDAD, LA IMAGEN DE MARCA, LA MERCADOTECNIA Y LAS
FINANZAS SUSTENTABLES COMO UN MODELO PARA LA TOMA DE
DECISIONES EN LA INCERTIDUMBRE**

Área de investigación: Sustentabilidad y ciencias administrativas

Teófilo Altamirano Vera

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
México
1031234d@umich.mx

Irma Cristina Espitia Moreno

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
México
irmacris@umich.mx

Víctor Gerardo Alfaro García

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
México
victor.alfaro@umich.mx

5, 6 y 7 de **octubre** de 2022

Ciudad Universitaria

| Ciudad de México



LA CALIDAD, LA IMAGEN DE MARCA, LA MERCADOTECNIA Y LAS FINANZAS SUSTENTABLES COMO UN MODELO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA INCERTIDUMBRE



Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar de qué manera la calidad, la imagen de marca, la mercadotecnia y las finanzas sustentables influyen en Morelia, Michoacán, México, mediante el modelo de decisiones en la incertidumbre. Para ello se determinó el problema con la consulta y revisión de la literatura.

El método utilizado para el diseño de la investigación es de tipo cuantitativo, no experimental transeccional y descriptivo. Se utilizó un instrumento de medición con 27 ítems a 70 empresas, para el análisis de datos se utilizó paquete Statistical Pack Social Science y la metodología de lógica difusa para el modelo de expertones.

Los principales hallazgos muestran, que la calidad es la variable que más influye en el modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre con un resultado del 57.44% por otro lado la mercadotecnia sustentable dio como resultado un 51.43%, seguido de las finanzas sustentables con un 51.10% y finalmente con un 50.70% la imagen de marca, en ese orden se destaca la preocupación del sector empresarial de la ciudad de Morelia Michoacán, asimismo, al analizar los 27 ítems respecto de sexo, educación y edad, para el modelo de expertones resultó mayor distancia de opinión en edad con una media de 5.33% por otro lado sigue en distancia de opinión la educación con una de 3.45% finalmente siendo el de menos distancia de opinión el sexo con una media de 3.0%

Palabras clave: calidad, mercadotecnia, finanzas sustentables, incertidumbre.



Introducción

La sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza, pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. (Lorenzo, 2002). Los consumidores se preocupan por el costo de los productos del mercado actual, pero no sólo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el costo ambiental que generan los productos y servicios que adquieren. (Villegas, 2013).

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

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

Finalmente en la parte cuarto se escriben los resultados y su análisis, mediante el programa SPSS y el método de lógica difusa para el modelo de toma de decisiones en la incertidumbre, se registraron las encuestas y analizó la información de los componentes de la investigación, las frecuencias de cada ítem, la media, mediana, moda y desviación estándar, gráficas de los resultados obtenidos, del análisis y su



respectivo argumento, se establecen también los datos agrupados por variables en escala tipo “Likert”. Por último, se realizan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



Para poder realizar el trabajo revisión de la literatura empírica, en la que se detectó para el marketing sustentable es la máxima satisfacción del cliente en cuanto a funcionalidad y servicio del producto, tomando en cuenta el uso y empleo de sus funciones ambientales y los recursos naturales, así como también, la capacidad de tratarlos apropiadamente después de su vida útil dentro de límites determinados. Contribuyendo a encontrar puntos de equilibrio entre el mundo de los negocios y los retos ambientales y sociales, teniendo como resultado beneficios en ambas partes. (Morales, 2015).

Por otra parte, Serna (2014), determinó que “el marketing ecológico influye en la construcción de imagen de marca del producto agua CIELO en los segmentos A y B en el distrito de Los Olivos” y en el mismo sentido Alava, C., et al. (2015), determinaron que tres de los aspectos más importantes que deben considerarse para plantear las estrategias que van dentro de un plan de marketing ecológico son la concienciación ecológica, la ventaja competitiva y el posicionamiento de responsabilidad social. Para alcanzar así una buena imagen de cuidado, responsabilidad social y ambiental.

Asimismo, para Caldeira, et al (2016), comenta que el marketing verde es el mediador entre la gestión de cadena de suministro y el desempeño corporativo.

Por otra parte, la interacción de las áreas económicas, ambientales y sociales impactan de gran manera (positiva o negativa) en la práctica financiera de la organización. (Villegas, 2013).

También Baptista, (2016), determinó que “las actitudes ambientales tienen relación positiva sobre el comportamiento verde y que la percepción global de riesgos actúa como mediador parcial en esta relación”. Mientras que Oliveira, F., et al. (2015), basado en el cuadro teórico de la Teoría del comportamiento planeado, concluye que la actitud, norma subjetiva y el control percibido, son determinantes que influyen en la intención de compra de productos verdes.





Según Paraschos, M. (2015), determinó que el conocimiento, el compromiso y la conciencia general del consumidor de productos ecológicos se basan en cuatro ámbitos de su conciencia ecológica, que son los beneficios medioambientales, beneficios económicos, la fiabilidad ecológica y el aspecto ecológico. Por su parte Rohit, H, *et al.* (2018) expuso que la actitud que se tiene hacia los empaques verdes juega un papel importante en la intención de compra ecológica.

En función a lo anterior se presenta el siguiente problema al existir un gran número de investigaciones relacionadas con la sustentabilidad enfocadas a planes estratégicos e intención de compra del consumidor verde, sin embargo, no se mencionan variables que influyen en un modelo de toma de decisiones en la incertidumbre, específicamente en el municipio de Morelia, Michoacán, México. Por lo que se identifica un vacío de conocimiento en el área, por lo cual se presenta lo siguiente:



Objetivo general

Identificar las variables que influyen en la mercadotecnia sustentable en Morelia Michoacán.

Objetivos específicos

Identificar si la variable calidad influye en la mercadotecnia sustentable en Morelia Michoacán.

Identificar si la variable finanzas sustentables influye en la mercadotecnia sustentable en Morelia Michoacán.

Identificar si la variable imagen de marca influye en la mercadotecnia sustentable en Morelia Michoacán.

Hipótesis

La calidad, la imagen de marca, la mercadotecnia y las finanzas sustentables son los factores que determinan un modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre en Morelia, Michoacán, México.



Mercadotecnia sustentable

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

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

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

Mientras que Fraj, *et al* (2002) señala que el Marketing ecológico tiene la incesante tarea de crear bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo.

Calidad

Crosby (1986), define la calidad como “conformidad a los requerimientos establecidos previamente”. Mientras que Deming (1986), describe la calidad como “un sistema libre de fallas”. Por otro lado, Albornoz (1997), comenta que la calidad “se expresa en todas las instancias de la actividad social, observándose como un objetivo deseable para la búsqueda de la excelencia, del talento, de la



diferenciación y del entrenamiento de los mejores para las posiciones de liderazgo”.



Asimismo, Gélinier, (1975), considera que la calidad “consiste en llevar a cabo las funciones y cumplir las normas previstas, sin desfallecer: ausencia de defectos, fiabilidad, operatividad de mantenimiento, disponibilidad, etc.”.

Por otro lado, Deming (1986) definió la calidad como la mejora continua de un sistema estable, poniendo énfasis en dos cosas. En primer lugar, todos los sistemas (administrativo, de diseño, de producción y de ventas) deben ser estables desde un punto de vista estadístico y segundo aspecto es la mejora continua de los diversos sistemas a fin de reducir las variaciones y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.



Imagen de marca

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



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

Asimismo, Capriotti (2001) considera que la imagen de marca es la “estructura mental (u opinión) sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que esos públicos utilizan para definir e identificar esa compañía de las demás”. Mientras que Mínguez (1999) sin embargo, verá en la imagen de marca o corporativa el “conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”



La imagen de marca es el resultado de la combinación de valores tangibles e intangibles que proporciona a la marca su imagen a los ojos de los consumidores. (Martín Leal, 1996).



Finanzas sustentables

Madero y Zárate (2016) comentan que el término de las finanzas sustentables surge en un contexto descrito por en donde el concepto de la sustentabilidad o sostenibilidad es muy socorrido, ya que penetra en todas las áreas de la empresa, desde la mercadotecnia y los procesos productivos, hasta las finanzas.

Mientras tanto Ribeiro y Monzón (2004) confirman que “las finanzas sustentables forman parte del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, cuyo principal objetivo, de acuerdo con los autores, es solucionar las fallas del mercado originadas por el modo de producción capitalista”.

Para Soppe (2004), “las finanzas sustentables son un enfoque multiatributo para financiar la compañía en tal manera que todos los elementos financieros, sociales y ambientales de la compañía están interrelacionados e integrados”.

Metodología

La presente investigación es de tipo cuantitativo, no experimental transeccional y su alcance es de tipo descriptivo. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Y se utilizó la teoría de expertones y el tratamiento de la información en la incertidumbre para encontrar diferencias de opinión en el sector estudiado respecto de cada variable.

Tratamiento de la información en la incertidumbre

Vromen (1994) señala que esta teoría que establece el concepto de subconjunto borroso, llamada “Lógica difusa” es un subconjunto que



permite modelar fenómenos desde la perspectiva de la pertenencia o no pertenencia, que surgen del razonamiento común.



Kaufmann, A. y Gil Aluja, J. (1987) en su obra presentan aquellos instrumentos que se pueden emplear en la preparación de decisiones de carácter económico cuando el entorno no se puede medir en lo absoluto o solo de manera insuficiente.

Por su parte en esta teoría se establece una matemática no numérica a través de una serie de símbolos del lenguaje matemático. En estudios previos se proponen técnicas, métodos y modelos con el fin de describir fenómenos reales sobre estructuras formales. Por otro lado, la teoría propuesta por el profesor Gil-Aluja en 1999, se fundamentan los conceptos de relación, asignación, agrupación y ordenación, que permiten la toma de decisiones al relacionar, agrupar y priorizar.



La teoría de expertones

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



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

El contra expertizaje

Existen muchos métodos de contraexpertizaje de entre los cuales, se puede destacar el siguiente. Pedir a expertos distintos de los que han realizado el primer expertizaje que realicen las estimaciones para poder establecer una comparación. Si ambos expertizajes proporcionan



resultados similares, quiere decir que el resultado obtenido parece bastante fiable. Por otro lado, si los resultados obtenidos en los expertizajes son diferentes, esto quiere decir que la información obtenida no es fiable ya que no hay acuerdo entre los expertos de ambos grupos. (Boatright, 1999)



Población muestra

El universo de estudio son empresarios y colaboradores de empresas en la ciudad de Morelia, Michoacán, se aplicará el instrumento de medición al censo de empresas y se analizan los resultados obtenidos. Según datos de DENUE. (2020), en la capital michoacana hay 45,322 entidades económicas. Universo de estudio: 45,322

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

Instrumento de medición

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Morelia, desarrollado durante el último semestre de 2021, aplicándose a colaboradores con la experiencia y los conocimientos adecuados de 70 empresas el instrumento contó con 27 ítems (ver Anexo 1), el tiempo que los empleados utilizaban para responder adecuadamente era entre 5:00 y 8:00 minutos. El paquete estadístico que se utilizó fue Statistical Pack Social Science (SPSS) y se generó un modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre.

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





Tabla No. 1
Resumen de procesamiento de casos.

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

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

Fuente: Elaboración Propia

Resultados

De acuerdo con el objetivo planteado los principales hallazgos determinaron que la calidad es la variable que más influye en el modelo con un resultado del 57.44% en función al modelo los resultados fueron: la mercadotecnia sustentable dio como resultado un 51.43%, seguido de las finanzas sustentables con un 51.10% y finalmente con un 50.70% la imagen de marca, en ese orden se destaca la preocupación del sector empresarial de la ciudad de Morelia Michoacán, así como se muestra en la Tabla 2.

Tabla No. 2
Resultados de variables.

VARIABLES	Resultado
Calidad	57.44%
Mercadotecnia Sustentable	51.43%
Finanzas sustentables	51.10%
Imagen de Marca	50.70%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de la teoría de expertos se concluye lo siguiente para el modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre.

Se realizó el análisis de los 27 ítems respecto de sexo, educación y edad, resultando mayor distancia de opinión en edad con una media de 5.33% obtenidos de los ítems 11 “Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente” y 21 “El estado me permite hacer negocios sustentables con mi empresa”. Ver Tabla 3.



Tabla No. 3
Contraexpertizaje “Edad”

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

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el análisis de expertón arroja distancia de opinión en la educación con una media de 3.45% del ítem 8 y 11 “Mi empresa ofrece los mejores precios en el mercado ecológico”, “Mi empresa promueve el cuidado del medio ambiente”. Ver Tabla 4.



Tabla No. 4
Contraexpertizaje "Sexo"

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

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el sexo con menor distancia con una media de 3.0% en los ítem 4 "Mi empresa realiza acciones beneficiosas para ayudar al medio ambiente" y el ítem 13 "Mis productos cumplen con una apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado". Ver Tabla 5.

Tabla No. 5
Contraexpertizaje "Educación"

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

Fuente: Elaboración propia.



Por lo que podemos usar de base diversos análisis respecto de la edad y ver que tanto impactan en las organizaciones para la toma de decisiones en el tema de la Calidad, la imagen de marca y las finanzas sustentables.



Discusión y conclusiones

Respecto a la escala de "Likert" todas las actitudes y opiniones de los colaboradores ante las afirmaciones, fueron "altas" en todos los interrogantes del instrumento de medición.

El objetivo de la investigación fue: determinar la calidad, la imagen de marca y las finanzas sustentables como un modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre el cual se identificó en las variables y en la investigación, siendo el resultado: "la calidad, la imagen de marca y las finanzas sustentables" La hipótesis de la investigación fue: La calidad, la imagen de marca, la mercadotecnia y las finanzas y sustentables son los factores que determinan un modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre en Morelia, Michoacán, México", de acuerdo con el análisis de los datos obtenidos se observa que hipótesis planteada es verdadera, logrando mayor aceptación la calidad y las finanzas sustentables, seguido de la imagen de marca.

A modo de discusión se sugiere incrementar la realización de acciones beneficiosas que ayudan al cuidado del medio ambiente, brindar el servicio de asesoramiento ecológico a los clientes para incrementar la mercadotecnia sustentable, buscar cambiar la forma de producción de productos o servicios a un esquema sustentable ofreciendo productos reciclables y/o ahorradores de energía, implementar la concientización ecológica mediante la promoción de los productos o servicios de manera que lo transmitan de forma efectiva a los clientes y a la sociedad en general, mejorar los canales de distribución para disminuir el consumo de recursos naturales y promover de forma interna y externa el cuidado del medio ambiente mediante campañas de promoción con colaboradores y además con la participación activa de la sociedad y de entidades gubernamentales.

Respecto de la calidad se recomienda cumplir con el diseño de los productos que sean acordes a las características del mercado ecológico y adoptar la cultura en la empresa de cumplir en los productos o



servicios según sea el caso con la apariencia ecológica en cuanto a su forma, color y acabado.



Por otro lado, en el caso de imagen de marca buscar utilizar estímulos emocionalmente ecológicos para hacer sentir identificado al consumidor y que los atributos de la identidad corporativa se ajusten a las modas y tendencias ecológicas, así como lograr que los mensajes ecológicos transmitidos por la empresa lleguen a los clientes de forma efectiva.

Asimismo, para lograr unas finanzas sustentables se requiere incluir a la parte gubernamental de las ventajas en el área local de realizar negocios sustentables, como mejorar la imagen del municipio e impulsar la competitividad de las empresas morelianas, también buscar en la empresa el actuar con cooperación y confianza ecológica para generar la utilidad esperada y por último promover en la empresa invertir en proyectos ecológicos con un valor presente neto positivo (VPN).



Referencias bibliográficas

Alava, C., Nicolalde, M., y Rugel, D. (2015). Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Retos* 9(1), pp. 55-72 doi:10.17163/ret.n9.2015.04



Albornoz, O. (1997). La cuestión de la productividad, rendimiento y competitividad académica del personal docente y de investigación en América Latina y el Caribe. En la educación superior en el siglo XXI. *Visión de América Latina y el Caribe*. Tomo I. Ediciones CRESALC/UNESCO. Caracas, Venezuela. Págs. 391-421.

Baptista, A. (2016). Green consumption: exploring the relation between environmental attitudes and purchase behaviour. The role of perceived risks and cultural values. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.



Boatright, J. (1999). *Ethics in Finance*. Blackwell, London.

Caldeira, A., De Souza, E., y Giro, R. (2016). Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 17, (3), pp. 183- 211.



Capriotti, P. (2001). Estrategias de identidad para marcas corporativas globales. Libro: Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Pirámide. Madrid, España.

Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. En 5campus.org. [“Medio Ambiente”]. Recuperado el 26 de julio de 2018, disponible en <http://5campus.org/leccion/ecomarketing>.

Crosby, B. (1979). Quality is free. Penguin Books. New York (USA).

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

DENUE. (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. junio 30, 2021, de INEGI Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>

Díaz, S. (2005). El proceso de construcción de imagen de marca en internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>

Fraj, E. y M. S., E. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Editorial Pirámide ESIC. México.

Gélinier, O. (1975). Funciones y tareas de dirección general. Madrid. TEA.

Hartmann, P., Forcada, S., y Apaolaza, I. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. Cuadernos de Gestión. Vol. 4. Núm. 1. España.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill.



Kaufmann, A. y Gil Aluja, J. (1987). Técnicas operativas de gestión para el tratamiento de la incertidumbre. Barcelona, España

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Marketing. Pearson Educación. México.

Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw-Hill, Ebook.

Madero, S., y Zárate, I. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. Cuadernos de administración (Universidad del Valle), 32(56), 7-19.

Martín Leal, J. (1996). La marca. Fundamentos y estrategias. AIQB. Huelva.

Mínguez, N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista Zer. N° 7. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

Morales, L., Medina, E., Valdez, E., y Martínez, K. (2015). El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Revista internacional administración y finanzas, 8 (1), 1-109.

Oliveira, F., Oliveira, A., y Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. Tourism & Management Studies, 11(2), 104-111 doi: 10.18089/tms.2015.11213

Paraschos, M. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. Journal of Cleaner Production, 132, 215 - 228. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.067

Ribeiro, G, y Monzón, M. (2004). Finanzas sostenibles en América Latina. (M.T. Szauer, y R. López, Eds.). Lima, Perú.

Rohit, H., Jayesh, D., y Nidhi, A. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors



leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11 - 22. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.024



Serna, M. (2014). El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa aje en los segmentos A y B. los olivos, en el año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Soppe, A. (2004). Sustainable Corporate Finance. *Journal of business ethics*, 53 (1-2), 213-224.

Villegas, M. (2013). Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz. (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.

Vromen, J. (1994). *Evolution and Efficiency: An Inquiry into the Foundations of New Institutional Economics*. Eburon, Delft.



Anexo 1

Instrumento de medición



Introducción: El presente instrumento de medición posee la finalidad de obtener información sobre la calidad, la imagen de marca, la mercadotecnia y las finanzas sustentables como un modelo para la toma de decisiones en la incertidumbre, Michoacán, México., Los pasos a seguir para responder dicho cuestionario radica en marcar con una “X” la respuesta que considere más adecuada. Tomando en cuenta que la ponderación va desde 1(muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo).

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

Indicaciones los intervalos a elegir con del 1 al 4 y significan lo siguiente:
 1: Muy de acuerdo 2: De acuerdo 3: En desacuerdo 4: Muy en desacuerdo

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





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

