

EL MARKETING SUSTENTABLE COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO GLOBAL EN LAS FRANQUICIAS MEXICANAS QUE OPERAN EN LA CIUDAD DE HERMOSILLO, SONORA

Luis Enrique Ibarra Morales, Universidad Estatal de Sonora
Emma Vanessa Casas Medina, Universidad Estatal de Sonora
Erika Olivas Valdez, Universidad Estatal de Sonora
Karla María Barraza Martínez, Universidad Estatal de Sonora

RESUMEN

Es indudable que las empresas sustentables están de boga; sin embargo, no es una moda, es una tendencia. En este marco y ante la ola “verde”, es común que muchas empresas, sobre todo las franquicias mexicanas quieran sumarse a este esfuerzo; motivo por el cual, no es raro encontrar que algunas compañías comiencen a incluir uno o más productos ecológicos como parte de su oferta de diversificación, o incluso empiecen a implementar acciones sustentables como parte integral de su plan de marketing. Así, para que una empresa pueda decir con veracidad que realiza marketing sustentable, debe saber y conocer dónde y bajo qué condiciones vienen sus insumos; si es un bien renovable; quién lo procesa y cómo lo hace; qué impactos sociales y ambientales conlleva la producción del producto; a qué mercado se le hace llegar; cómo se distribuye y a qué precio se comercializa; cómo es utilizado y posteriormente, la forma en que se desecha, con la finalidad de diferenciarse y posicionarse en un mercado cada vez más competido. La investigación analiza la información obtenida mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a las franquicias mexicanas y que operan en Hermosillo, Sonora, desde la perspectiva e inclusión de las tres “P’s” en la filosofía del marketing sustentable.

PALABRAS CLAVES: Marketing Sustentable, Diversificación, Franquicias

SUSTAINABLE MARKETING AS GLOBAL POSITIONING STRATEGY IN THE MEXICAN FRANCHISE OPERATING IN THE CITY OF HERMOSILLO, SONORA

ABSTRACT

Sustainable companies are in vogue. But, is not a fad, it's a trend. In this context and given the wave of "green", many companies, especially Mexican franchises, wish to join this effort. It is not uncommon to find that some companies begin to include one or more organic products as part diversification of its offerings, or even start implementing sustainable actions as an integral part of their marketing plan. A company can then truthfully say that it adheres to sustainable practices. To market sustainability, you must know and understand where and under what conditions inputs are sourced. If it is a good renewable who processes it and how it does it, what social and environmental impacts involves production of the product, which market you do get, how it is distributed and at what price it sells, how it is used and then how it is discarded, in order to differentiate and position in an increasingly competitive market. This research analyzes the information obtained through the application of structured questionnaires and Mexican franchises operating in Hermosillo, Sonora, from the perspective and inclusion of the three "P's" in the philosophy of sustainable marketing.

JEL: M14, M16, M30, M31

KEYWORDS: Sustainable Marketing, Diversification, Franchises

INTRODUCCIÓN

Hasta hace poco, la sustentabilidad pertenecía al ámbito del departamento de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de una empresa, pero a medida que la comunidad nacional e internacional se ha enfrentado a problemas como la sobrepoblación, la creciente demanda energética, la pérdida de biodiversidad y los efectos del cambio climático, la sustentabilidad se ha convertido en un objetivo que ha trascendido fronteras políticas, culturales y profesionales. Buscar los medios para desarrollar prácticas de marketing más sostenibles se ha convertido en un asunto primordial que toda organización, grande o pequeña, debe tener en cuenta para prosperar y las firmas transnacionales como las franquicias, no son la excepción.

Algunas empresas que ya incursionaron en este ámbito, han demostrado que aplicar prácticas de marketing sustentable es una estrategia de mercado más eficaz. Patrick Cescau, CEO de Unilever (2012), mencionó... *“La preocupación por temas sociales y medioambientales es una oportunidad para las marcas para conectar con sus consumidores de manera más profunda y, de esa manera, mejorar su competitividad y ventaja en ventas”*. Mediante el desarrollo de este trabajo de investigación, se pudo valorar la estrategia del marketing sustentable y como ésta es, efectivamente una práctica que combina consideraciones sociales, como por ejemplo, derechos humanos; igualdad o diversidad; y medioambientales, tales como la gestión de residuos; uso energético y contaminación; todos ellos inevitablemente conectados e interrelacionados.

Partiendo del enfoque del desarrollo sustentable en el contexto de la empresa, éste implica un enfoque basado en la triple cuenta de resultados, de modo que los beneficios de la empresa no se midan teniendo en cuenta exclusivamente su rentabilidad financiera, sino también su rentabilidad social y medioambiental. El objetivo es dar una respuesta a las demandas de esta generación sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para atender sus propias necesidades. Sin embargo, surge la siguiente pregunta de investigación, ¿qué tanto impacta el marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas? Antes de dar respuesta al cuestionamiento, primeramente, se debe de entender el concepto de “marketing sustentable”; en ese sentido, Fuller (1999) define al marketing sustentable: *“El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: (1) satisfacción de las necesidades del cliente; (2) consecución de los objetivos de la empresa; y (3) compatibilidad del proceso con el ecosistema”*.

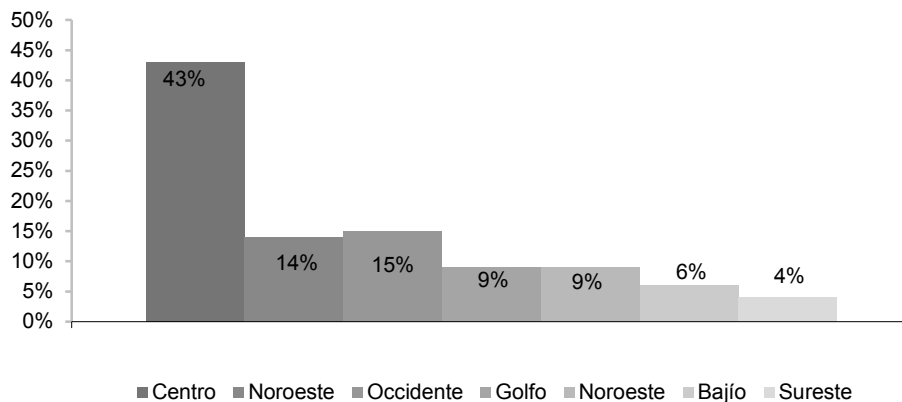
La presente investigación está organizada como sigue. En la sección de revisión de literatura se encontrará información puntual y precisa sobre el esquema del marketing sustentable y como países de la Unión Europea y del Continente Americano, en un esfuerzo por situarse en la vanguardia, buscan constantemente lo que se ha denominado la triple cuenta de resultados de acuerdo con la cual, además de la rentabilidad financiera habitual, una empresa debe tener en cuenta sus impactos sociales y medioambientales. Asimismo, se hará una revisión de las contribuciones que existen de la literatura actual y el cómo abonan al tema que se investiga; del mismo modo, el presente trabajo de investigación contribuirá a enriquecer aún más el campo literario objeto de estudio. Posteriormente, en la sección de metodología se presentan aspectos relevantes en cuanto a la operatividad de las variables que son estudiadas y analizadas, a partir de un cuestionario estructurado y aplicado a una muestra representativa del total de franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora, y cómo éstas han iniciado con la adaptación de esta estrategia del marketing sustentable para lograr posicionarse en el mercado donde se compite. Seguidamente, se presentan los resultados de la investigación con base al estudio descriptivo y análisis estadístico de la información obtenida, a través del *software IBM SPSS Statistics 21*. Finalmente, se presentan las conclusiones y las futuras líneas de investigación derivadas del presente trabajo de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Primeramente, se definirá el sector empresarial para lo cual se ha seleccionado como el objeto de estudio. El sector de las franquicias mexicanas, específicamente aquellas que se localizan y operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. Hermosillo, la capital del estado de Sonora, es una de las ciudades más importantes del norte del país (México), con una excelente ubicación, a sólo 290 kilómetros con la frontera de Los Estados Unidos. Las principales actividades económicas que se desarrollan en la capital son: la industria, la agricultura, la ganadería, la pesca y el comercio.

De acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF, 2013), de las 1,300 franquicias que se estima hay en el país, unas 500 están realmente activas, y casi la mitad de las que operan ya están acreditadas en el Padrón Nacional de Franquicias (PNF). Según la AMF, la facturación en México de este sector es de aproximadamente 85 mil millones de pesos anuales y da empleo directo a más de 700,000 personas. Conforme a estos mismos datos, el sector mantuvo la tendencia de años anteriores, creciendo en el año 2012, el 12 %. Para lograr que este potencial de las franquicias se materialice, es necesario que se impulse a este sector mediante apoyos específicos claramente orientados a la utilización de estos modelos exitosos ya probados. Asimismo, la distribución de las franquicias existentes en México, según la AMF, es como se muestra en la Figura 1, donde se aprecia la distribución en porcentajes correspondiente al número de franquicias localizadas en cada una de las regiones del país, notándose un fuerte porcentaje en la región Centro de México, con un 43 %, seguido de la región Occidente, con un 15 %.

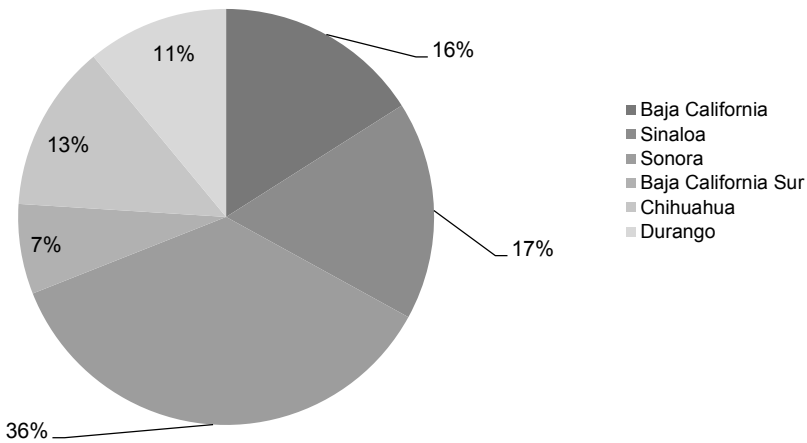
Figura 1: Distribución Porcentual de las Franquicias Por Región en México



En esta Figura se muestran los porcentajes de distribución de franquicias mexicanas por región en el país. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la AMF, 2013.

Para el caso de la región Noroeste, existe un 9 % de establecimientos con respecto al total nacional, distribuidos en seis Estados. Para el Estado de Sonora, le corresponde un 36 %, el mayor porcentaje de la región, de acuerdo a la Figura 2. Estudios similares al presente trabajo de investigación, resaltan que en Europa, también se está extendiendo la actitud favorable hacia el consumo sostenible. En la Figura 3, se muestra el porcentaje de ciudadanos de la Unión Europea que tiene en cuenta la sustentabilidad a la hora de adquirir un producto. Aproximadamente una tercera parte de italianos y los franceses y 22 % de españoles y alemanes consideran los aspectos medioambientales de los productos en sus compras; en ese sentido, las empresas han tenido que adoptar en sus procesos el marketing sustentable como una estrategia de posicionamiento y de ventaja competitiva.

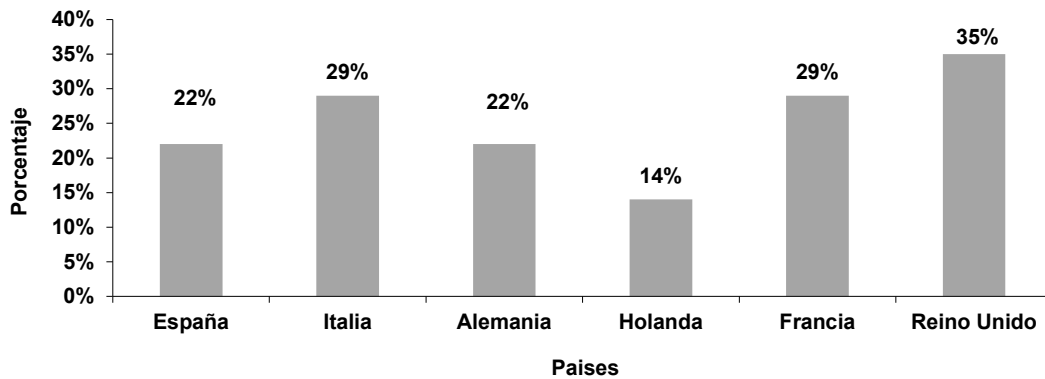
Figura 2: Distribución de las Franquicias Mexicanas, Región Noroeste



En la presente Figura se muestran los porcentajes de distribución de franquicias mexicanas por región en el país. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la AMF, 2013.

El comercio justo es otro barómetro que mide las actitudes de los consumidores frente a la sustentabilidad. En la Figura 4, se muestra que el consumo medio per cápita de productos de comercio justo en Europa empieza a ser económicamente significativo. El consumo de productos de comercio justo en Austria, por ejemplo, es de 2.4 €, mientras que Holanda se sitúa en quinto lugar con un consumo de 2.2 € per cápita. Es más, según la Asociación Europea de Comercio Justo, se calcula que el mercado de comercio justo australiano representa al 32 % de la población de ese país. Otra cifra que se torna interesante es que, el 21 por ciento de consumidores que, además, de declararse dispuestos a pagar más por productos éticos y respetuosos con el medio ambiente, los compran, mientras que el 66 % de consumidores en los Estados Unidos, consideran la posibilidad de cambiar de marca por consideraciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial y el marketing sustentable.

Figura 3: Porcentaje de la Población en la Unión Europea Que Compra Productos Sustentables

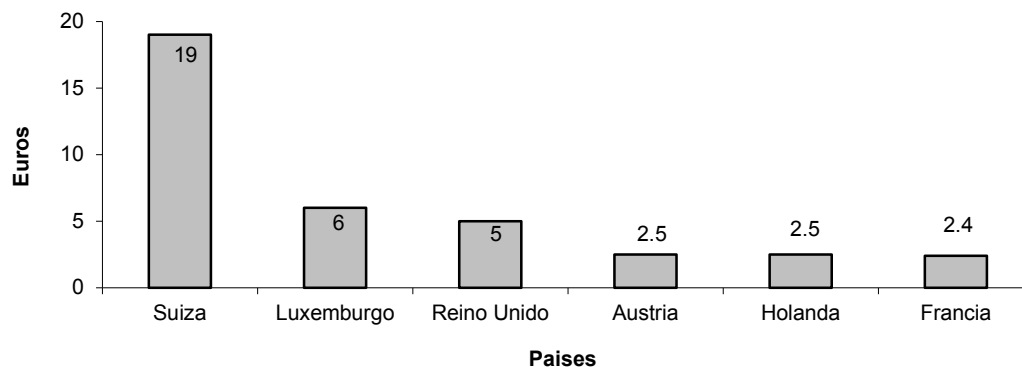


En esta Figura se muestra el porcentaje de ciudadanos de la Unión Europea que tiene en cuenta la sustentabilidad a la hora de adquirir un producto. Fuente: Elaboración propia a partir de GMI Polls 2005.

Otro ejemplo que se puede citar es el de la empresa Danone, la cual ha estado trabajando en un proyecto con valor añadido para la salud y el medio ambiente que, además, reduce los efectos del incremento del precio de la leche mediante el aumento de la productividad de la industria láctea. Danone investiga para mejorar la calidad de la leche utilizando lino en el pienso, en colaboración con Bleu Blanc Coeur, una asociación europea dedicada a la agricultura orientada a la salud. Añadir lino al pienso aumenta la

producción en una media del 10 %. Pero además, ayuda a mejorar la fertilidad de las vacas y potenciar su sistema inmunológico. La leche de las vacas alimentadas con lino presenta beneficios para la salud de los consumidores, ya que su contenido en grasa es menor y es rica en ácido graso Omega 3. El producto se distingue no sólo por sus facultades saludables, sino también por sus beneficios para el medio ambiente, puesto que las cosechas de lino necesitan cantidades limitadas de agua y pesticidas, y además, las vacas alimentadas con lino, producen un 20 % menos de metano.

Figura 4: Consumo Medio Per Cápita de Productos de Comercio Justo En Europa



En esta Figura se muestra el porcentaje de ciudadanos de la Unión Europea que tiene en cuenta la sustentabilidad a la hora de adquirir un producto. Fuente: Elaboración propia a partir de Max Havelaar, 2006/FLO.

De acuerdo a Combs y Ketchen (2003, citado por Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008), el franquiciamiento es una estrategia corporativa de cooperación que una empresa (el franquiciador) utiliza como relación contractual mediante una franquicia que describe y controla la forma en que compartirá sus recursos y capacidades con sus socios (los franquiciados). De acuerdo a Lafontaine (1999), una franquicia es “*un contrato que celebran dos empresas independientes desde el punto de vista legal, mediante el cual la empresa franquiciadora otorga a la franquiciada el derecho de vender su producto o desarrollar sus actividades en una plaza determinada, utilizando sus marcas comerciales registradas, durante un periodo específico*”. Ahora bien, se puede decir que el marketing sustentable surge como respuesta mundial frente al deterioro medioambiental provocado por el crecimiento social que, junto a los hábitos de consumo, han provocado un daño y alteración al ecosistema. Por lo que las empresas, como principal responsable de este problema deben hacer frente a las demandas sociales y hacerse cargo de estos problemas (Lorenzo, 2002). Cabe mencionar que, para referirse a marketing sustentable en la actualidad, se han utilizado diferentes conceptos en la literatura, tales como: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental y eco-marketing, por mencionar algunos.

Santesmases (2000), define el marketing ecológico “*...como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente*”. Mientras que Terron (2007), define al marketing ecológico como “*...es el resultado de complementar el factor medioambiental en las funciones de marketing y por lo tanto, la aplicación de un marketing operativo que reafirme al consumidor el producto que por su naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades*”. Por último, American Marketing Association (2008), define al marketing verde como “*es el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica*”.

El Contexto del Marketing Sustentable

El marketing sustentable ha tenido muchas definiciones desde el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente; sin embargo, este concepto tiene una visión mucho más amplia y busca contemplar el ciclo de vida completo del producto, es decir, integrar en todos los aspectos del marketing, las consideraciones medioambientales, por lo que se le da importancia a todas las actividades del ciclo de vida del producto hasta la comercialización final del mismo (Lara, 2011). Existen diversas razones para adoptar el marketing sustentable o verde en la estrategia de la organización, ya que ésta genera algunas oportunidades y ventajas competitivas que se pueden obtener una vez que la empresa se diferencie de los competidores, generando un mejor posicionamiento de marca. Otra razón fundamental es la responsabilidad social empresarial, ya que hoy los consumidores son cada vez más conscientes de los fenómenos y daños medioambientales, por lo que exigen una mayor responsabilidad por parte de las empresas hacia la protección ambiental en todos sus sentidos. También tiene su peso las regulaciones gubernamentales en materia de leyes y certificaciones en materia ambiental, motivo por el cual, los competidores están prestando atención a los requerimientos gubernamentales y alientan a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos (Echeverri, 2010; Lara, 2011). Existe una clara interfaz entre la gestión o planeación estratégica y el marketing, ahora sustentable, es así como se establece (Jain y Punj, 1987).

Por ejemplo, la planeación estratégica es centrarse en el desarrollo de ventajas competitivas beneficiando a la comercialización orientada al cliente (Porter, 1985). En la misma línea, se utilizan conceptos de adaptación estratégica con conceptos de marketing sustentable; es decir, las necesidades del cliente, la segmentación del mercado, y los servicios de marketing para identificar y describir las ventajas competitivas desarrolladas por las empresas, específicamente aquellas que persiguen una estrategia o especialidad emergente, como lo es la estrategia de franquicias. De acuerdo con (Rex y Baumann, 2007), los aspectos que considera el marketing sustentable es la base para estimular a las empresas a desarrollar más productos desde una perspectiva ecológica. El marketing sustentable es una parte del marketing, por lo que comparte algunos aspectos con el marketing tradicional, como precios, promociones, productos y plazas. Incluso el marketing sustentable requiere que las empresas desarrollen y mantengan una estrecha relación con todos sus proveedores, sus intermediarios del mercado y de manera significativa con los consumidores, de acuerdo con (Chan *et al.*, 2012).

Una serie de empresas han iniciado con el compromiso de hacer toda la operación de su línea de productos más ecológica. Así, las empresas son cada vez más conscientes de su responsabilidad para con el medio ambiente. Esto ha obligado a los legisladores, grupos ecologistas, consumidores, instituciones financieras, compañías de seguros y los propios empleados de la organización, para ser más conscientes de los aspectos ambientales, lo que ha generado una serie de conductas, normas y planes ambientales, tanto a nivel nacional como internacional. “*La filosofía del marketing ecológico es propiciar la producción de bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente mediante el uso de tecnologías que no atenten contra la naturaleza y el ecosistema y que a su vez sean fuentes de nuevos negocios en el mercado*”, Prieto, J. (2009). Algunas de las ventajas del marketing ecológico son: penetrar en el mercado ambiental, mantener o aumentar la competitividad, incrementar la rentabilidad, mejorar la imagen corporativa, disminuir la incidencia de los grupos de presión, ayudar a la comunidad a conservar la naturaleza, Prieto, J. (2009). Los resultados de las investigaciones en otros países sugieren la existencia de segmentos de mercado sustanciosos, viables e identificables, que toman en cuenta el nivel de responsabilidad social de las empresas en sus decisiones de compra e inversión (NMI, 2005; Arellano, R., 2002; Mohr, Webb y Harris, 2001). Más aún, “... *parecen pruebas suficientes, no sólo de la existencia de una incipiente demanda colectiva, sino también de cierta disponibilidad a pagar por actuaciones socialmente responsables*” (Fernández y Merino, 2005:40). Esta es una gran oportunidad para que las empresas y comerciantes apelen a este segmento y de este modo satisfagan sus objetivos de negocio al mismo tiempo que contribuyen con la sociedad (Mohr, Webb y Harris, 2001:69).

Con base a lo anterior expuesto, se puede deducir que el marketing sustentable aporta a las empresas algunos beneficios, tanto tangibles como intangibles, tales como los que se mencionan a continuación: distinción de la marca; reducción de riesgos e identificación de oportunidades; lealtad por la marca y retención de clientes; creación de nuevas oportunidades de mercado; innovación y creatividad en los productos y servicios; motivación a los empleados; reputación del negocio y de la propia marca; reducción en la estructura de costos; atraer inversión; transparencia con los clientes en cuanto a las operaciones que se realizan; desarrollar un marketing relacional; es decir, ayudar al consumidor a llevar un consumo más proactivo y consciente; desarrollar y optimizar la tecnología “verde”; minimizar las emisiones al medio ambiente; creación de mayor conciencia y respeto por el entorno; desarrollo de un marketing responsable y; generar una eficiencia energética en sus proceso y procedimientos.

Las Franquicias en el Contexto del Marketing Sustentable

En los últimos años, el establecimiento de empresas verdes en México y el mundo ha ido en aumento, esto orienta al sector franquicias hacia un nueva fase, donde los grandes retos son: el cuidado del medio ambiente y ofrecer productos y/o servicios de calidad inigualable. Actualmente, contar con una franquicia verde es una gran oportunidad de inversión, debido a que su concepto pro ambiental da más valor a la imagen de las marcas; brinda una mayor fortaleza ante su competencia, está a la vanguardia, cuenta con una mayor afiliación de mercado y ofrece productos y servicios únicos. Las franquicias son una modalidad de negocios que ha incrementado sustancialmente el número de establecimientos en el país en un tiempo relativamente corto y en una gran diversidad de actividades económicas, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2013), al inicio del año 2005, el catálogo registraba alrededor de 450 unidades económicas, actualmente, contiene alrededor de 1,245 establecimientos, mismos que no solamente son de origen extranjero como podría pensarse en un inicio, sino que muchos de ellos son de origen nacional, de ahí la importancia de que la ENOE pueda dar cuenta del número y de las características generales con que operan en lo referente al mercado laboral mexicano.

Los negocios sustentables tienen el reto de mantenerse en constante innovación para ofrecer alternativas al consumo cotidiano. Su responsabilidad más grande es brindar productos y servicios que propicien una mejora en el medio ambiente, el entorno social y que a la vez permitan una rentabilidad a la empresa. “El interés por la sustentabilidad está creciendo en los consumidores, ésta es una carta a favor de los negocios que incorporan tecnología verde; sin embargo, es momento de observar las tendencias que se vislumbran en el futuro cercano”, señala Julián Vega Gregg (2013), Senior Advisor de Ernst&Young para la práctica de cambio climático y sustentabilidad. El que una franquicia logre estar certificada como socialmente responsable; además, entre otros beneficios, agrega un plus que puede ser utilizado como una ventaja competitiva y lograr con ello, el posicionamiento global en el mercado donde se compite. Ahora bien, lo que se resalta si bien es cierto en este tipo de modelo de negocios, es el apoyo a la comunidad y al medio ambiente, pero de igual forma, la franquicia que opte por una certificación como empresa socialmente responsable obtiene una ventaja competitiva frente al mercado y la competencia. Y más aún, ser generadora de una cadena de valor y un valor compartido.

Las franquicias mexicanas deben ir más allá del modelo inicial de negocios, para convertirse en factor de cambio y orientación hacia otra forma de servicio y producto; es decir, potenciar su enfoque a través de conceptos como el orden, la organización y la satisfacción de necesidades específicas. En ese sentido, la innovación es un punto clave para el crecimiento de la franquicia, sobre todo, si se quiere ingresar al selecto grupo que trabaja sus productos y servicios con un sentido ecológico.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en dos fases, siendo la primera de tipo documental, al consultar fuentes y revisión de la literatura existente, de acuerdo al tema de

investigación; asimismo, se consultó fuentes de información oficial como la Secretaría de Economía; la Asociación Mexicana de Franquicias; Secretaría de Economía Municipal, entre otras. En la segunda fase, se diseñó un cuestionario estructurado por preguntas dicotómicas, distribuidas en cuatro secciones, una para cada “p’s” del estudio: Producto (*Product*); Precio (*Price*); Plaza (*Place*) y Promoción (*Promotion*), desde el punto de vista mercadológico; sin embargo, es importante resaltar que en cada una de ellas (p’s), existieron preguntas relacionadas con las “3p’s” del marketing sustentable: Personas (*People*); Planeta (*Planet*) y Beneficio (*Profit*). Asimismo, se establecieron 24 preguntas del tipo dicotómicas cerradas (Si o No). El instrumento de medición fue aplicado a 33 franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora, de un total de 43 empresas, las cuales conforman la población total, de acuerdo a la Secretaría de Economía del Estado de Sonora (SE, 2013), y que a la vez, fue aplicado a los administradores o encargados de las franquicias mexicanas y que operan actualmente en la ciudad de Hermosillo, Sonora, por lo que se considera una investigación de campo. Lo anterior, corresponde a una muestra probabilística del 87.72 %; sin embargo, es importante mencionar que de acuerdo a Santesmases (2009), se procedió a calcular el tamaño de la misma, considerando un error del 10 %, con un intervalo de confianza del 95 %, un nivel de heterogeneidad (p y q) de atributo del 50 %, dando como resultado un tamaño de muestra de 33 empresas (franquicias) a encuestar, tal y como se presenta en la siguiente ecuación estadística (1), para el cálculo de muestras para poblaciones N, finitas y conocidas.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q} \tag{1}$$

Donde:

- 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_{α} es igual a 95%, entonces el coeficiente es 1.96. Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición, se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach. Se trata de un índice que toma valores entre 0 y 1 y, que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto, llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento confiable que hace mediciones estables y consistentes (Santesmases 2009, citado por Ibarra, Casas & Barraza, 2013). Dentro de esta categoría de coeficientes, el alfa de Cronbach es, sin duda, el más ampliamente utilizado por los investigadores. Alfa estima el límite inferior del coeficiente de confiabilidad y se expresa mediante la siguiente fórmula como:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) * \left[1 - \left(\frac{\sum_i S_i^2}{S_{sum}^2} \right) \right] \tag{2}$$

Donde k es el número de ítems de la prueba, S_i^2 es la varianza de los ítems (desde 1...i) y S_{sum}^2 es la varianza de la prueba total. El coeficiente mide la confiabilidad del test en función de dos términos: el número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de varianza total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Ello significa que la confiabilidad depende de la longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítems (Santesmases 2009, citado por Ibarra, et al., 2013). Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación será que,

cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la confiabilidad, considerando un resultado aceptable a partir de 0.70; en ese sentido, para el presente trabajo de investigación, el resultado de alfa de Cronbach, fue igual a 0.7931, lo que significa que el cuestionario aplicado es aceptable y por ende, confiable, lo que indica que el instrumento de medición utilizado tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

Preguntas de Investigación: ¿Qué tanto impacta el marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora?

Instrumento de Medición: El instrumento que se diseñó para medir el marketing sustentable partió del contexto de las “4 P’s” de la mercadotecnia tradicional (Precio, Promoción, Plaza y Producto); sin embargo, no se perdió el enfoque de las “3 P’s” del marketing sustentable (*Planet, People y Profit*). Los cuestionarios fueron aplicados a los encargados o administradores de las 36 franquicias, de acuerdo a la muestra representativa calculada, lo que hizo más confiable y válida la información que se recabó.

Confiabilidad: Se determinó la confiabilidad del instrumento de medición que se utilizó en el presente trabajo de investigación mediante el cálculo del alfa de Cronbach, dando como resultado 0.7931, lo que significa que el instrumento utilizado tiene un grado de confiabilidad aceptable, validando su uso para la recopilación de datos en las 36 franquicias sujetas de estudio. Para garantizar una estructura adecuada de la encuesta, su construcción se apegó a los criterios de la teoría de las “4 P’s” (mercadotecnia tradicional) y “3 P’s” (mercadotecnia sustentable), garantizando la pertinencia de la misma, respecto al objetivo de la investigación.

Población y Aplicación del Cuestionario: Para esta investigación, son 43 las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora, que pertenecen al sector comercial, de esta población se integró una muestra de 36, para un porcentaje de 83.72 %. Para tal efecto, se tomó como marco de referencia la información proporcionada por la Secretaría de Economía (SE, 2013), el cual cuenta con un registro de las franquicias sonorenses, las cuales fueron clasificadas de acuerdo al municipio de interés donde operan, tal y como se muestra en la Tabla 1, donde se detalla el nombre de cada una de las franquicias mexicanas que fueron sujetas al presente estudio.

Tabla 1: Directorio de las Franquicias Sonorenses Registradas en la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado de Sonora y Que Operan en la Ciudad de Hermosillo, Sonora. (2013)

1. Big Torta.	14. D'Ver.	27. Morralla Express.	40. Sunland Sushi.
2. Carne Express.	15. Electrónica Aranda.	28. Mueblestética.	41. Sushi To Go.
3. Charisday Té Helado.	16. El Mezquite Sombrerería.	29. Muro Block.	42. Tabú Sushi.
4. W Rent A Car.	17. El Pescadito.	30. Olga.	43. Tacos El Chino.
5. Chiltepinó's Wings.	18. Garrido Fresh Water.	31. Palo Alto Escuela Bilingüe.	
6. Chupa Dedos.	19. Jaas Light.	32. Pastelería Suspiros.	
7. CIF.	20. Vimark.	33. Plancha Fácil.	
8. City Salads.	21. La Fábula Pizza.	34. Prodomus.	
9. Comicx.	22. La Reyna de Sonora.	35. Que Rollo Sushi.	
10. Comunicación Digital Empresarial	23. Varón Peluquería.	36. Refriauto.	
11. Creni.	24. Tiendas Naturistas Jung.	37. Taste Boutique.	
12. Double AA Tacos.	25. Maru AWA Purificada.	38. Shio Nails.	
13. D'Abaco Consultores.	26. Mochilandia.	39. Start Bien Café.	

En la presente Tabla se muestra el directorio de las franquicias mexicanas que actualmente están operando en Hermosillo, Sonora. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la SE, 2013.

El cuestionario diseñado se aplicó durante el mes de junio del año 2013, al total de las franquicias que integran la muestra estadística y que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora, siendo 33 empresas. En ese sentido, se puede considerar que el estudio es de corte transversal, ya que la información obtenida y analizada corresponde a un periodo en particular. De igual forma, es una investigación de diseño no experimental, ya que la información se maneja de forma cualitativa para una mejor interpretación, pero no se modifica los argumentos originales de las fuentes de información primaria. La metodología usada para el apoyo en la interpretación de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, fue la utilizada por

The European Business Network for Corporate Social Responsibility (CSR Europe) y por el Business to Business Working Group on Sustainable Marketing. Los factores básicos determinantes que se analizaron son los que se muestran en la Tabla 2 y que para efectos del presente trabajo de investigación se operacionalizaron como variables de acuerdo a las “3 P’s” del marketing sustentable.

Tabla 2: Operacionalización de las Variables de Acuerdo a las “3 P’s” Del Marketing Sustentable

Variable	Consideraciones
Producto	¿De qué está hecho? ¿Quién lo hace? ¿Cuál es la vida útil del producto?
Plaza	¿El embalaje es reutilizable / reciclable? ¿Dónde se fabrica el producto? ¿Dónde / cómo se vende el producto? ¿Cómo se transporta?
Precio	¿Refleja el precio de manera adecuada los valores de sostenibilidad de la empresa?
Promoción	¿Se le comunican al cliente de manera clara y precisa las características del producto? ¿Qué transmite el producto sobre los valores de la empresa? ¿Podría utilizarse el producto para mejorar la reputación de la organización? ¿Detalla los atributos del producto?
Profit	¿Es el compromiso de la empresa serio? ¿Es consciente la empresa de la oportunidad de mercado?
People	¿El precio es razonable al producto que se ofrece? ¿Cuenta con un programa de capacitación para sus empleados?
Planet	¿Cuenta con un programa de apoyo para sus empleados y sus familias? ¿Realiza campañas en mejora del medio ambiente? ¿Cómo manejan el cuidado del medio ambiente en la elaboración de sus productos?

En la presente Tabla se muestra la operacionalización de las variables sujetas de estudio. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada.

En la Tabla 3, se puede apreciar el perfil de las personas que contestaron el instrumento de medición (cuestionarios) de las franquicias mexicanas y que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Tabla 3: Perfil de las Personas Que Contestaron el Cuestionario

Perfil de la persona	Cantidad
Administrador	14
Dueño (Franquiciado)	7
Gerente Administrativo	9
Encargado (Profesionista)	6
Total =	36

En la presente Tabla se muestra el perfil de las personas que contestaron el cuestionario. Fuente: Elaboración propia a partir de los cuestionarios aplicados.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos y procesados en el SPSS v21. En la Tabla 4, se puede apreciar el total de franquicias por sector, predominando el sector de alimentos con un total de 52.78 %. De acuerdo a la vida útil del producto que manejan las franquicias, un 36.1 % afirmaron que sus productos tienen una utilidad de 1 a 6 meses, mientras que en menor escala, observaron que la vida útil de sus productos oscilan entre 6 a 5 años. Analizando el tipo de producto que manejan las franquicias mexicanas, en la Figura 3, se puede apreciar el tipo de producto clasificado de acuerdo al instrumento de medición, en biodegradable, reciclable y reutilizable.

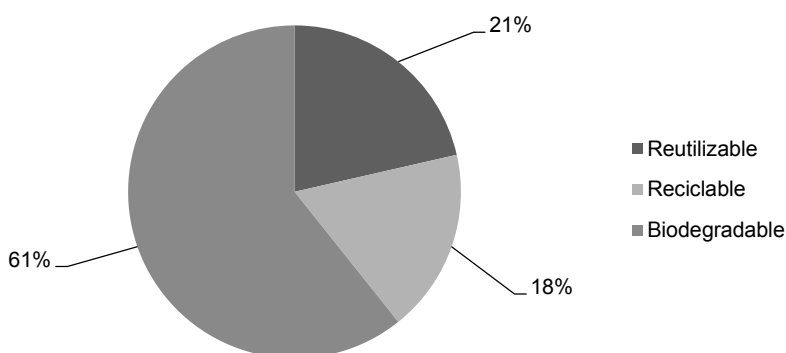
Otro resultado importante de análisis es el tipo de material con que está fabricado el empaque del producto que comercializan las franquicias mexicanas, el cual se puede observar en la Tabla 5, donde se especifica las cinco áreas que se englobaron para fines del estudio.

Tabla 4: Número de Franquicias Por Sector

Sector de la Franquicia	Número de Franquicias	Porcentaje
Sector de Refacciones	3	8.33 %
Sector de Alimentos	19	52.78 %
Sector de Belleza	4	11.11 %
Sector de Informática y Consumibles	2	5.56 %
Sector de Botanas y Dulces	1	2.78 %
Sector de Decoración	1	2.78 %
Sector Varios	6	16.67 %
Total =	36	100.00 %

En la presente Tabla se muestra el número de franquicias por sector que actualmente están operando en la ciudad de Hermosillo, Sonora, y que forman parte de la muestra que fue seleccionada. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v21.

Figura 3: Tipo de Producto Utilizado Por las Franquicias Mexicanas



En la presente Figura se muestran los porcentajes por tipo de producto que manejan las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v21.

Tabla 5: Material del Empaque del Producto

Material	Frecuencia	Porcentaje
Cartón	8	22.22 %
Unicel	5	13.89 %
Plástico	21	58.33 %
PVC	1	2.78 %
No tiene	1	2.78 %
Total	36	100.00 %

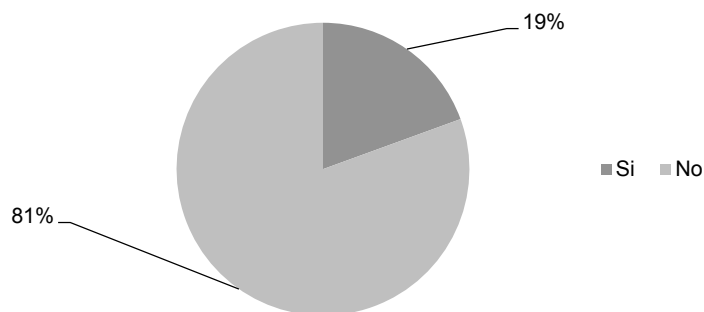
En la presente Tabla se muestra la frecuencia del material con que está fabricado el empaque del producto que comercializan las franquicias que actualmente están operando en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v21.

Sin embargo, las respuestas proporcionadas a la pregunta de ¿qué si el material de empaque es reciclable?, se puede observar que el 36.1 % de los encargados de las franquicias contestaron que no lo es, mientras que un 58.3 %, dijeron lo contrario, a lo que se puede deducir que es necesario que las empresas inicien con una sensibilización hacia la producción o adquisición de materiales para el empaque más ecológicos o amigables con el medio ambiente. En cuanto al servicio de postventa, la gran mayoría de las franquicias consultadas observaron que no realizan ningún tipo de actividad relacionada con el servicio después de efectuado la venta del producto o el servicio brindado, siendo un grueso 72.2 %, lo que hace suponer que es necesario que las empresas realicen este tipo de estrategias en aras de posicionarse aún más en el mercado y que al mismo tiempo, atiendan una de las P's del marketing sustentable (*people*).

Analizando la variable de promoción, se obtuvo que un 83.3 % de las franquicias, detallan los atributos del producto o servicio que brindan en las campañas de promoción que se diseñan para tal efecto. Sin embargo,

el 80.6 %, negó realizar campañas enfocadas a la mejora del medio ambiente, lo que se entiende que se tendrá que valorar la participación de la franquicias mexicana, muy en especial, aquellas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora, en cuanto a las campañas de mejora y conservación del medio ambiente, como parte de sus valores y formas de actuación. El anterior resultado se puede apreciar con más ahínco en la Figura 4, ya que los valores obtenidos son mostrados gráficamente.

Figura 4: Frecuencia de Realización de Campañas Para Mejora del Medio Ambiente



En la presente Figura se muestran los porcentajes por de realización de campañas de atención al medio ambiente por parte de las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v21.

Analizando la parte del *Profit*, los encargados de las franquicias respondieron en su mayoría de forma positiva al cuestionamiento de ¿qué si el precio es razonable al producto y/o servicio que se ofrece?, es decir, un 97.2 % respondió que sí, lo que indica que se están generando las expectativas en cuanto a ganancias y aceptación del producto y/o servicio entre los consumidores de la ciudad. En cuanto a la parte *People*, las franquicias de acuerdo a la Tabla 6, respondieron tener y llevar a cabo un programa de capacitación para sus empleados, lo que significa que se preocupan por el bienestar de ellos y del cómo manejar los productos y/o servicio que ofrecen o comercializan.

Tabla 6: Frecuencia de Respuestas Para la Operación de un Programa de Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	No	4	11.1	11.1	11.1
	Si	32	88.9	88.9	100.0
Total		36	100.0	100.0	

En la presente Tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de respuesta a un programa de capacitación existente para las franquicias que actualmente están operando en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v21.

Ahora bien, analizando las correlaciones existentes entre las variables sujetas de estudio, se puede apreciar una correlación bilateral del orden del 0.851 entre las variables ¿cuál es la vida útil del producto?, y la que hace referencia al tipo de producto y al material con qué está hecho el producto; lo que significa una relación positiva entre los materiales con se fabrica el producto, su empaque y la duración de los mismos. En la Tabla 7 y Tabla 8, se muestran los principales resultados obtenidos de forma tabular, en cuanto a las correlaciones obtenidas entre las variables sujetas de estudio.

Tabla 7: Correlaciones Existentes Entre las Variables

Variables De Control			¿Tipo de Producto?	¿El Material del Empaque Es Reciclable?
¿Cuál es la vida útil del producto?	¿Tipo de producto?	Correlación	1.000	0.055
		Significación (bilateral) Grados de libertad	0	0.851 12
	¿El material del empaque es reciclable?	Correlación	0.055	1.000
		Significación (bilateral)	0.851	
		Grados de libertad	12	0

En la presente Tabla se muestran las correlaciones existentes entre las variables de control observadas y estudiadas para las franquicias que actualmente están operando en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v21.

Tabla 8: Correlaciones de Pearson Entre las Variables

		¿Tipo de Producto?	¿Cuál Es la Vida Útil del Producto?
Correlación de Pearson	¿Tipo de producto?	1.000	0.675
Sig. (unilateral)	¿Cuál es la vida útil del producto?	0.675	1.000
	¿Tipo de producto?	.	0.002
N	¿Cuál es la vida útil del producto?	0.002	.
	¿Tipo de producto?	16	16
	¿Cuál es la vida útil del producto?	16	16

En la presente Tabla se muestra la correlación de Pearson entre las variables de control observadas y estudiadas para las franquicias que actualmente están operando en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v21.

CONCLUSIONES

Para la presente investigación fue necesaria la consulta de fuentes documentales oficiales; así como una investigación de campo para las franquicias mexicanas en diferentes sectores de la economía y que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. En ese sentido, se concluye que a partir del análisis realizado que un marketing sustentable sería aquel que consiga la máxima satisfacción del cliente en cuanto a funcionalidad y servicio del producto, teniendo en cuenta tanto el uso de funciones ambientales, como los recursos naturales empleados; así como su capacidad para un tratamiento adecuado después de su vida útil dentro de unos determinados límites. Asimismo, el marketing sustentable debería contribuir a hallar puntos de encuentro entre el mundo de los negocios (franquicias) y los retos ambientales y sociales, en los que la situación resultante sea beneficiosa para ambas partes.

Hoy, las mejoras ambientales de productos y servicios están demostrando que son la mejor vía para aumentar los beneficios y la eficiencia de las franquicias. Diferenciarse del resto depende de la capacidad de la empresa, en este caso, las franquicias mexicanas de transmitir el valor del marketing en cuanto al desarrollo sustentable aporta al producto o servicio. El objetivo es crear en el consumidor la necesidad de adquirir un producto y/o servicio, y hacer que se decante por él frente al de la competencia. En igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores se basan para la toma de sus decisiones en el proceso de compra. Por lo tanto y de acuerdo a los resultados obtenidos, existe una correlación fuerte en cuanto a los productos y tipo de material utilizado, lo cual indica que las franquicias mexicanas están haciendo uso de la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente y que será la clave para que su estrategia de marketing sustentable sea efectiva. La elección de un buen mensaje no es sencillo, y más teniendo en cuenta que lo que se desea decir y lo que finalmente se percibe puede ser distinto. Esto pone de manifiesto que no se puede desvirtuar la realidad del modelo de negocio de la franquicia ni la imagen que se tenga sobre ella. Por lo anterior, es oportuno hacer una reflexión del papel relevante que tienen las empresas como lo es el compromiso inalienable con el planeta en cuestiones ambientales, el cual presenta un ritmo de explotación de los recursos naturales mayor al grado de recuperación del mismo. El término “huella ecológica” acuñado

por los autores Wakernagel y Rees (1996), hace referencia a este fenómeno que “*es una forma de medir la intensidad del impacto de la población sobre el medio ambiente a través de la cantidad de superficie que se requiere para producir los bienes que consume, dotarlo de servicios y absorber o reciclar sus desechos*”. Esta “huella ecológica” requiere la atención inmediata del gobierno, de la sociedad y de las empresas, sobre todo de estas últimas que generan un volumen importante de desechos contaminantes al medio ambiente como producto de su actividad.

Dado que las franquicias representan un modelo de negocio que es repetido varias veces a semejanza del original en otro espacio, y que crece a un ritmo de 300 %, es una gran oportunidad para que los órganos reguladores, en este caso a través de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía, haga valer las leyes ambientales que garanticen un uso y transformación adecuados de los recursos que las franquicias utilizan en sus procesos. Un motivo más para crear negocios sustentables es la existencia de un mercado para las franquicias “verdes” o “sustentables” poco explotado, como es proveer al gobierno federal basándose en un programa llamado “compras verdes” sustentado por la Ley de Adquisiciones Ambientales y Servicios del Sector Público que establece que el papel y la madera que adquieran las entidades y dependencias federales deben cumplir con criterios ambientales y la madera, suministros y muebles de oficina deben poseer certificados de legalidad y sustentabilidad. Lo anterior, se puede sustentar con lo realizado en la Unión Europea y los Estados Unidos, donde los paradigmas han sido cambiados por los consumidores y ahora, un alto porcentaje de ellos, consideran o condicionan su compra, siempre y cuando el producto es amigable con el medio ambiente y si éste cumple con estándares de calidad ambiental y de sustentabilidad. Por último, es viable y prometedor cambiar al color verde al mismo tiempo que se le devuelve a la madre naturaleza lo que en su momento ha prestado.

Estudios Posteriores

Una nueva línea de investigación que puede surgir del presente estudio o trabajo, es proponer un modelo de análisis de integración de las variables enmarcadas en el desarrollo sustentable y en la mercadotecnia “verde”, como parte de una estrategia global de negocios; así como ética en la forma de actuación de las empresas, de tal manera que permita la mejora en los modelos de negocios de todas las empresas nacionales e internacionales. Cabría mencionar que, algunas limitaciones que se pudieran presentar en el estudio o estudios posteriores, es la disposición de los empresarios en cuanto al tiempo y tipo de información que se vaya a manejar o manipular como parte del instrumento de medición que se diseñe para tal efecto.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2007). *Marketing News*. Fecha de la última consulta el 10 de octubre de 2013, recuperado de: <http://www.marketingpower.com>

(2008). “*Handbook of Marketing Scales*”. Bearden, William y Netemeyer, Richard. 2da. Ed. Sage Publications, USA.

Arellano, R. (2002). *Arellano Investigación de Marketing. “Segmentación de consumidores limeños”*. Lima, Perú.

Asociación Nacional de Franquicias (2013). *Estadísticas básicas de las franquicias en México*. Recuperado el 17 de octubre de 2013, de: <http://franquiciademexico.org/estadisticas.html>

Bateman, Thomas S., Snell, Scott A. (2004). *Administración. Una ventaja competitiva*. 4ª Edición. Ed. Mc.Graw-Hill. México.

Comisión Federal De Mejora Regulatoria, COFEMER [2013]. *¿Quiénes somos y qué hacemos?* Fecha de la última consulta el 1° de febrero de 2013, recuperado de:
<http://www.cofemer.gob.mx/contenido.aspx?contenido=29>

Chan Hing, K., He, H., & Wang, Y.C. (2012). *Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets*. *Industrial Marketing Management*, 41(4), pp. 557-562. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.002>

Echeverri, L.M. (2010). *Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)*. Revista científica Luna Azul, Universidad de Caldas.

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE. [2013]. *Catálogo de franquicias en México, 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Feher, F. (2012). *La RSE y las franquicias*. Fecha de la última consulta el 10 de febrero 2013, recuperado de: <http://www.soyentrepreneur.com/la-rse-y-las-franquicias.html>

Fernández, D., Merino, A. (2005). “*¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores*”. *Universia Business Review-Actualidad Económica*. Tercer trimestre, pp. 38-53.

Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial. Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc.

Hill, Charles W. L.; Jones, Gareth R. (2007). *Administración Estratégica. Un enfoque integral*. 9ª Edición. Ed. CENGAGE Learning. México.

Hitt, M., Ireland, R., Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos*. 7ª. Ed. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México.

Ibarra, L., Casas, E., & Barraza, K. (2013). *La Rentabilidad del Sector Industrial de la Construcción en Hermosillo, Sonora, a partir del Análisis Holístico de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter*. *Revista Global de Negocios*, Volumen 1, Número 1, 2013, pp. 39-54.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. [2013]. Consulta en la base de datos por entidad, sector y subsectores económicos. Fecha de la última consulta: 10 de octubre de 2013. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=23824>

(2012). *Catálogo de franquicias en México 2012, ENOE*. Fecha de la última consulta, el 13 de octubre de 2013. Recuperado de:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/ENOE/ENOE2012/franquicias/franquicias_2012.pdf

Lafontaine, F. (1999). *Myths and strengths of franchising: “Mastering Strategy”*. *Financial Times*, 22 de noviembre de 1999, pp. 8-10.

Ledesma, R.; Molina Ibañez, G. & Valero Mora, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, v. 7, n. 2, pp. 143-152, Julio /Diciembre.

Mansilla Núñez, Nina (s/f). *Impacto del ATPDEA en el Sector Textil y de Confecciones del Perú. Caso TSC*. Tesis digitales UNMSM.

Mohr & Webb & Harris (2001). "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior". *Journal of Consumer Affairs* 35 (1): pp. 45-72

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press, New York, NY.

(2011). Estrategia y ventaja competitiva. Un enfoque práctico. Compilación y análisis de la obras estrategia competitiva y ventaja competitiva. 5ª Edición.

(2010). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México. 37ª Edición. Grupo Editorial Patria.

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Fecha de la última consulta, el 20 de octubre de 2013. Recuperado de: <http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?sid=33ab70ef-3cb6-4fbc-9467-1769ee42b119@sessionmgr11&vid=3#db=nlebk&AN=478477>

Rex, E., & Baumann, H. (2007). *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing?* *Journal of Cleaner Production*. 15(6), pp. 567-576. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

Santesmases, M. (2009). *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. 5ta. Edición.

Terrón, M., G. (2007). *Estrategia de Marketing Viral (II y III)*. Revista Digital Agenda Empresa.com, septiembre de 2007.

Wackernagel, M., y Rees, W.E. (1996). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. Philadelphia, PA, and Gabriola Island, Canadá: New Society Publishers.

(2001). *Nuestra huella ecológica. Reduciendo el impacto humano sobre la tierra*. Buenos Aires: LOM Ediciones.

RECONOCIMIENTO

El autor y los coautores agradecen el apoyo incondicional brindado por cada uno de los administradores de las Franquicias mexicanas que respondieron al instrumento de medición, para contribuir a los resultados obtenidos; asimismo por sus valiosas aportaciones en la realización de este trabajo de investigación.

BIOGRAFÍA

Luis Enrique Ibarra Morales, es Maestro en Administración. Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Estatal de Sonora (UES), con reconocimiento de Perfil Deseable PROMEP y adscrito a la Carrera de Comercio Internacional. Se puede contactar en la Unidad Académica Hermosillo de la UES, en Ley Federal del Trabajo s/n, Colonia Apolo, Hermosillo, Sonora, México. Contacto vía correo electrónico: luisim00@hotmail.com

Emma Vanessa Casas Medina, es Maestra en Administración de Negocios. Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Estatal de Sonora (UES), con reconocimiento de Perfil Deseable PROMEP y adscrita a la Carrera de Comercio Internacional. Se puede contactar en la Unidad Académica Hermosillo de la UES, en Ley Federal del Trabajo s/n, Colonia Apolo, Hermosillo, Sonora, México. Contacto vía correo electrónico: casasx@yahoo.com

Erika Olivas Valdez, es Doctora en Ciencias de lo Fiscal. Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Estatal de Sonora (UES), con reconocimiento de Perfil Deseable PROMEP y adscrita a la Carrera de Comercio Internacional. Se puede contactar en la Unidad Académica Hermosillo de la UES, en Ley Federal del Trabajo s/n, Colonia Apolo, Hermosillo, Sonora, México. Contacto vía correo electrónico: eolivas14@hotmail.com

Karla María Barraza Martínez, es Alumna del Tercer Semestre de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Estatal de Sonora (UES). Actualmente, participa de manera colegiada en los proyectos de investigación del Cuerpo Académico: Desarrollo Regional y Competitividad Empresarial. Se puede contactar en la Unidad Académica Hermosillo de la UES, en Ley Federal del Trabajo s/n, Colonia Apolo, Hermosillo, Sonora, México. Contacto vía correo electrónico: karlita_mbm@hotmail.com

