

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3424>

Sostenibilidad y mercadotecnia en la industria cafetera: Comparativa entre Starbucks y Tim Hortons

Sustainability and marketing in the coffee industry: comparison between Starbucks and Tim Hortons

Jesús Alberto Montalvo Morales

jesusmontalvo@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7341-4106>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Victoria Rodríguez Camacho

virodriguez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0002-1302-1532>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Sheila Yazmin Solís Vázquez

solis_s@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6128-9395>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Juan Francisco Castillo Borrego

castillojuan@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0000-9524-948x>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Artículo recibido: 27 de enero de 2025. Aceptado para publicación: 08 de febrero de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Franquicias como Starbucks y Tim Hortons quienes en estos tiempos se han empleado en una competencia por ser el mejor lugar para poder tomar un buen café, rodeado de un excelente servicio al cliente, teniendo así restaurantes en Canadá, Estados Unidos y el resto del mundo, se han enfrentado a lo que actualmente ha sido de un tema de interés el cual es el Desarrollo Sustentable, enfocándose en el Marketing, es por ello que el presente ensayo pretende realizar una comparativa entre estas dos grandes franquicias, tomando en cuenta la mercancía, comidas, bebidas y su café. También poder conocer las estrategias de marketing sustentable que han realizado para convertirse lo que hoy en día han sido como un ejemplo a seguir para todas las cafeterías, realizando un exhaustivo estudio de ambas franquicias, así como del Marketing Sustentable.


Palabras clave: competencia, café, marketing, desarrollo sustentable, franquicia

Abstract

Franchises such as Starbucks and Tim Hortons who in these times have been used in a competition to be the best place to have a good coffee, surrounded by an excellent customer service, having restaurants in Canada, United States and the rest of the world, have faced what currently has been a topic of interest which is the Sustainable Development, focusing on Marketing, which is why this essay

aims to make a comparison between these two great franchises, taking into account the merchandise, food, beverages and coffee. Also to know the sustainable marketing strategies that have made to become what today have been as an example to follow for all coffee shops, making an exhaustive study of both franchises, as well as Sustainable Marketing.

Keywords: competition, coffee, marketing, sustainable development, franchising

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Montalvo Morales, J. A., Rodríguez Camacho, V., Solís Vázquez, S. Y., & Castillo Borrego, J. F. (2025). Sostenibilidad y mercadotecnia en la industria cafetera. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (1), 1415 – 1424. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3424>

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad global, las empresas líderes desempeñan un papel crucial en la adopción de prácticas responsables que impactan positivamente el medio ambiente, la sociedad y la economía. Starbucks, con más de 29,000 tiendas en más de 70 países, ha transformado la experiencia del café en un concepto personalizado y sustentable, priorizando la satisfacción del cliente mediante la producción ética y tradicional de sus productos (Díaz, 2018). Por otro lado, Tim Hortons, fundada en 1964 en Canadá, también ha evolucionado hacia la sostenibilidad a través de iniciativas como la producción de vasos compostables, destacando su compromiso con el medio ambiente (Navarro, 2018).

Ambas compañías, líderes en la industria cafetera, no solo compiten en calidad y experiencia, sino también en su capacidad para integrar estrategias de mercadotecnia sustentable, buscando atraer consumidores conscientes y generar valor a largo plazo. Este enfoque estratégico no solo mejora la imagen corporativa, sino que también refuerza su posición en un mercado cada vez más exigente en términos éticos y ambientales.

En este contexto, la presente revisión explora las prácticas de desarrollo y mercadotecnia sustentable implementadas por estas empresas, destacando cómo han logrado equilibrar sus objetivos comerciales con su compromiso ambiental y social, marcando un precedente para la industria global.

Historia de Starbucks y Tim Hortons

Starbucks cuenta con más 29000 tiendas distribuidas en más de 70 países y su estrategia de servicio premium ha modificado la venta del café en una experiencia personalizada creando ahora conciencia sustentable en sus clientes y un posicionamiento empírico, todo esto basado en la satisfacción del cliente que ve que su producto se ha producido y hecho de forma tradicional, (Díaz, 2018) .

Un reporte realizado Jimenez (2021) arrojó que en el 2020 los ingresos de la compañía fueron 23.5 millones de dólares dando beneficios a sus empleados y clientes, accionistas y proveedores manteniendo una fidelidad ofreciendo dentro de sus estrategias seguros médicos y posibilidades de estudios. En 1999, adquirió la marca Tazo y se comienzan a promover las actividades sustentables con cultivo de café, así como también la relación y el apoyo con las sociedades y poblaciones en donde cultivan café. Las necesidades, los deseos, los precios, las promociones y segmentación de mercados, mercados meta son herramientas básicas que se han utilizado por las marcas mundialmente reconocidas y exitosas que están cada vez más presentes.

Una de las principales empresas que se considera como competencia de Starbucks es Tim Hortons la cual se fundó en 1964 por Jim Charade y Tim Horton en Ontario Canadá (actualmente cuenta con 70 franquicias en territorio mexicano). En la cual su producto principal era el café y la bollería industrial, diez años más tarde Wendy's compró Tim Hortons y logró su expansión por Norteamérica (Wells, 2024).

Tim Hortons cuenta con más de 4800 restaurantes en Canadá, Estados Unidos y resto del mundo. Con motivo de la Waste Reduction Week reducción de desperdicios Tim Hortons dio a conocer una gran noticia: sus vasos compostables para bebidas, café e infusiones ya estarán disponibles como parte de la sostenibilidad de la compañía los vasos se han desarrollado dentro de la plataforma de Tims for Good (Navarro, 2018).

DESARROLLO

Desarrollo Sustentable en las empresas

Actualmente, el medioambiente ha sido tema de interés desde el ámbito político, empresarial y social representando un gran reto a escala global, y presenta un panorama muy desolador debido a que no existe conciencia social y empresarial a tal grado de llegar a un punto de no retorno. Una de las principales ventajas de una empresa socialmente sustentable sería: a) lograr y mantener una actividad económica dentro de un sistema ambiental, b) mejorar la calidad de vida de todo ser vivo en el planeta, c) promover el reciclaje y reutilización de materias primas y d) promover que se implante una tecnología sustentablemente limpia. Es por lo que, la sustentabilidad racional no debe perjudicar ni limitar las necesidades de las futuras generaciones, debido a que hay razones suficientes para adoptarla lo cuales son: el liderazgo en el mercado a nivel global, mejorar la imagen de la marca y la ventaja competitiva (Perez Correa et al., 2020)

Dentro de los 7 principios de la sostenibilidad propuestos por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se puede observar la importancia del conocimiento de un ser vivo y así comprender los principios fundamentales. La cuestión ambiental no puede replegarse a una sola visión o forma preestablecida. No es común ver cómo algunas empresas aceptan integrarse a esta nueva modalidad de fabricar productos ecológicos como parte de su estrategia de diversificación o gestión empresarial. Algunas marcas avanzan día a día utilizando una mercadotecnia sustentable, investigando de dónde vienen sus insumos, si son un bien renovable y como se realizan, así como el impacto ambiental que puede ocasionar esto con la finalidad de posicionarse y diferenciarse de su competencia (Martinez, 2018).

Ser una empresa socialmente responsable nos da acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio, cada vez más consumidores logran valorar y preferir productos o servicios de marcas socialmente responsables como por ejemplo Bimbo empresa que ha mantenido altos estándares éticos en todas sus operaciones centrándose además de buscar la calidad de sus productos y un excelente servicio al cliente (Fuentes, 2024)

Hoy en día la globalización frecuentemente amplía las fronteras del comercio internacional y posibilita una entrada ágil a los mercados mundiales para las empresas y sus productos. Este acontecimiento está acompañado por un incremento de lucha en países y regiones que contienden por ocupar un posicionamiento en la mente del cliente. De esta forma se crea un influjo sistemático en el mercado que incrementa la importancia de una mercadotecnia estratégica aplicada en las empresas y así alcanzar los objetivos comerciales generando la confianza de los consumidores. Después del COVID las empresas se enfrentaron a un decremento de ventas, la cancelación de pedidos y/o proyectos, los cambios en las prioridades de los consumidores representando un gran reto para las empresas a nivel mundial (Almada & Medina, 2022).

La mercadotecnia en un mercado renovable nos facilita un acceso más rápido a productos o servicios, que va acompañado por un posicionamiento de marcas socialmente responsables incrementando las estrategias de las empresas, llegando a los objetivos planteados como son incrementar ventas y clientes nuevos a través de la preferencia hacia su marca. Existen 5 principios elementales en el marketing sostenible los cuales son: a) la orientación al consumidor, b) la misión, c) la innovación, d) el valor para el usuario y por último e) el valor social los cuales nos hablan del equilibrio que debe existir entre lo que el cliente desea o necesita y lo que la empresa o marca tiene como objetivo e intereses a largo plazo que ocupa la sociedad (Lopez, 2024).

Actualmente, las empresas empiezan a voltear hacia una mercadotecnia sustentable y esto atrae nuevos clientes que fielmente se comprometen con productos ecológicos que no afecten el medio

ambiente. En un mundo cambiante las empresas buscan sobrevivir en una constante guerra de precios, productos renovables, sustentables que cuiden y se apeguen a políticas económicas y sociales. Como lo menciona Carbó-Rubio, (2021) muestra dos franquicias Starbucks y Tim Hortons que han sobrevivido a la demanda y continúan en el sector cafetero, existen varias compañías que compiten para ganar mercado con acciones de mercadotecnia y se presentarán diferentes técnicas de innovación sustentable y como ganar posicionamiento entre sus clientes.

Mercadotecnia Sustentable en las Empresas

Ahora bien, se menciona el impacto ambiental en la mercadotecnia, el cual es un tema de gran importancia en la actualidad, las empresas en este ámbito pueden tener resultados positivos para el medio ambiente. La mercadotecnia sustentable es un enfoque estratégico que busca la integración de prácticas sostenibles en todas las etapas del proceso de comercialización, esto implica contemplar no sólo el impacto social y ambiental, sino también el económico las actividades del marketing (Lara Manjarrez & Sánchez Gutierrez, 2021).

El objetivo principal de la mercadotecnia sustentable es promover la adopción de actitudes, toma de decisiones responsables al momento de realizar la compra o solicitar un servicio por parte de los consumidores, así como desarrollar productos y servicios que sean más sustentables (Perez & Suarez, 2023)

En la actualidad la sustentabilidad juega un papel fundamental en el campo de la mercadotecnia. Las empresas comprenden cada vez más la importancia de adoptar practicas sustentables en sus operaciones ya que esto les permite generar una imagen positiva frente a sus clientes y la sociedad en general. Además, al implementar estrategias sustentables las organizaciones obtienen beneficios económicos al reducir costos operativos y aumentar la rentabilidad a largo plazo, así como una mejora significativa en la imagen de la marca, los consumidores valoran cada vez más a las empresas que se preocupan por el medio ambiente y la responsabilidad social (Garcia, 2020).

Alguna de las ventajas que se ofrecen al implementar la sustentabilidad en las empresas serían: a) Mejorar la imagen de la marca, b) Atracción de consumidores conscientes, c) Diferenciación de la competencia, d) Reducción de operativos, e) Incremento de la rentabilidad a largo plazo, f) Beneficios sociales, g) Menos atracción de personal, h) Contribución al bienestar de la sociedad y por último i) La generación de empleo y desarrollo local (Hernandez, 2024) .

Al aplicar la sustentabilidad en la mercadotecnia tiene como resultado una mejora significativa en la imagen de la marca. los consumidores valoran cada vez más a las empresas que se preocupan por el medio ambiente y la responsabilidad social. Al lograr implementar prácticas sustentables como el uso de materiales reciclables o la reducción de emisiones contaminantes, las empresas demuestran sus compromiso con el cuidado del planeta, lo que genera confianza y lealtad en sus clientes que se traduce a una mayor aceptación y a una gran ventaja competitiva en el mercado, otras ventajas importantes es que atrae consumidores conscientes que priorizan los productos y servicios ofrecidos por empresas responsables, es por ello que cada vez más personas se preocupan por el impacto ambiental y social en sus decisiones de compra y buscan marcas que compartan sus valores. Al comunicar de manera efectiva las prácticas sustentables implementadas las empresas pueden captar la atención de los consumidores y fidelizarlos. Estos generan un impacto positivo en las ventas y la reputación de la marca (Bonisoli et al., 2021).

Unas de las estrategias utilizadas para implementar la mercadotecnia sustentable radica en educar a los consumidores sobre los beneficios de productos sostenibles y cómo tomar decisiones más responsables, adoptar prácticas sustentables en todas las áreas del negocio, comunicar de manera

transparente tus prácticas a tus consumidores y socios que compartan tus valores y medir y evaluar las prácticas implementadas de la empresa de manera regular.

Algunos de los ejemplos de empresas que han adoptado una mercadotecnia sostenible ha sido Nestlé quien ha centrado su estrategia en el envasado. Se ha comprometido en diseñar el 100% de sus envases reutilizables o bien reciclables para el 2025 además está apoyando en el desarrollo de nuevos proyectos para eliminar los desechos plásticos y desarrollar una botella marina biodegradable y reciclable (Perez, 2023)

Como hemos podido observar la mercadotecnia sustentable es una de las herramientas más importantes de las grandes empresas mundiales por los beneficios que ofrece al planeta y la contribución en la mejora del mundo en que vivimos, así mismo promulga el bienestar entre los individuos fomentando la salud (Contreras, 2022).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), señala que en una mayoría las empresas del sector formal están tomando medidas ante una transformación ecológica como son en los países de Asia, Europa y América Latina que son unos de los continentes más dinámicos en impulsar la sostenibilidad en los trabajos. Es notorio cómo las empresas ecológicas han sido preferidas por los clientes por los reglamentos ambientales y las fundaciones culturales (Gobierno de México, 2018)

Hoy en día los consumidores demandan productos altamente sustentables tanto así que el incremento fue de un 71% en el año 2020 comparado con el 2016. En medida que aumentan las catástrofes naturales en el mundo y la insuficiencia de recursos naturales, nos impulsa a establecer empresas altamente ecológicas, que a su vez genera favorablemente una gran resistencia a los cambios ambientales (Meza Rodríguez, 2022)

Las empresas son el secreto para la protección del medio ambiente, los valores de la misma organización y la pretensión de trabajar en áreas y hábitat saludables, así como los cambios normativos en materia de transporte sostenible, home Office y los cambios gubernamentales son claves para generar una transición verde en el mundo (Cortes, 2023).

Un estudio de la universidad de Harvard arrojó como resultado que las personas que laboran en empresas verdes con bajos niveles de contaminación producen el doble que los que trabajan comúnmente en oficinas tradicionales. Algunas limitantes de las empresas que buscan este cambio ecológico es la carente información sobre políticas climáticas, y el poco alcance a la tecnología verde, más la incertidumbre de un rendimiento de inversión. Es así como MIPYMEs enfrentan una escasez de financiamiento, falta de información sobre innovación, y escaso asesoramiento técnico (Leal, 2020).



Promoviendo la mercadotecnia sustentable como un acuerdo mundial sería necesario implementar en la industria la certeza, y cambiar la forma de percibir los procesos a través de las prácticas ecológicas sostenibles (Conraud Koellener, 2018)

Comparativa

Starbucks se ha ganado la reputación de ser un lugar acogedor para trabajar, estudiar o simplemente disfrutar el ambiente tranquilo, con sofás y mesas cómodas, música relajante e internet gratis fomentando una conexión entre los clientes. Tim Hortons tiene un ambiente más informal y rapidez en su servicio, sus franquicias están ubicadas en lugares funcionales como plazas comerciales con estacionamiento amplio para sus clientes que demandan servicio, calidad funcionalidad e internet (Valdez, 2023).

Tabla 1

Tabla de comparación

Franquicia	Mercancía	Comida	Bebidas	Café Caliente
 STARBUCKS®	Café polvo, Refrescos en polvo sin café, bolsas, botellas de agua, vasos y vasos fríos	Comida vegana, Frutas reales y frutas, nueces empaquetadas, mentas, gomas de mascar.	Jugos embotellados, batidos, leches de coco, té helados y calientes y café frío.	50 opciones disponibles de café caliente, americano, lattes, blancos, expresos y otros
	Café polvo, Tes y chocolates	Sándwiches, cuñas y salsas, donas y timbits, productos horneados y pasteles	Batidos sin café, té, helados, café helado.	Café caliente

Fuente: elaboración propia.

Es así como ambas empresas utilizan la sustentabilidad y en cuanto a los amantes del café ponen muy por encima su preferencia por Starbucks a pesar de ser más caro que su competencia y ofrecer un mejor menú a los clientes dicha empresa ha tenido como principal aporte en el desarrollo sustentable el reducir el impacto ambiental a través de materiales reciclables para comprometerse en reducir los plásticos de un solo uso y mejorar la reciclabilidad de sus productos. Además de los materiales sustentables, Starbucks se ha caracterizado por realizar un programa conocido como “C.A.F.E. Practices” el cual se encarga de certificar que el café se produzca de manera ética y sustentable tomando en cuenta las condiciones laborales, también uno de los objetivos de Starbucks es el convertirse en una empresa carbono neutral para el año 2050 lo que hoy en día está invirtiendo en la eficiencia energética en tiendas y en la cadena de suministro (Vizcaya, 2023).

Para la parte de la mercadotecnia sustentable Starbucks ha realizado una gran inversión para comunicar sus prácticas sustentables y éticas a sus consumidores desarrollando campañas que destacan su compromiso con el medio ambiente y el abastecimiento ético de igual manera busca conectar para valorar la responsabilidad social enfocando su marketing haciendo que el consumidor se sienta parte de un cambio positivo al adquirir productos de dicha empresa.

Starbucks ha experimentado con una gama de productos sustentables como bebidas a base de plantas y productos elaborados con ingredientes de menor impacto ambiental llevando a cabo su campaña “Starbucks Greener Apron” el cual busca educar a sus baristas y clientes sobre las prácticas más sostenibles en la vida diaria, también la empresa ha permitido mantener una posición de liderazgo en sustentabilidad en la industria del café siendo reconocida por sus prácticas y su compromiso con el medio ambiente (Guerrero, 2023).

Por otro lado, Tim Hortons ha implementado programas de reciclaje como también el tomar medidas para reducir los plásticos de un solo uso como lo han sido los popotes y las tapas. También ha empezado a introducir empaques y envases compostables en algunas áreas para así reducir el tamaño de sus vasos para minimizar el uso del papel. Es por ello que también, la compañía apoya la producción ética siendo una principal competencia para la empresa Starbucks al mostrar un compromiso con la

reducción de la huella de carbono tomando en cuenta su alcance y proyecciones menos ambiciosas a comparación de su competencia (Ramos, 2019).

Tim Hortons ha adoptado una estrategia de marketing sostenible más discreta, enfocándose principalmente en el reciclaje y la reducción de desechos en sus campañas. Aunque no es tan proactiva ni visible en sus esfuerzos de marketing sustentable como Starbucks, su reciente compromiso de reducir residuos y mejorar sus prácticas de empaques refleja una respuesta al cambio en las expectativas de sus consumidores y regulaciones ambientales, también ha comenzado a incorporar alternativas a base de plantas y reducir el impacto de sus productos (Ortega, 2020).

La compañía se ha asociado con Beyond Meat para ofrecer opciones sin carne en el desayuno. Aunque ha adoptado esta tendencia un poco después que Starbucks, está ajustando su menú para satisfacer la demanda de consumidores interesados en opciones más sostenibles. Tim Hortons aún tiene camino por recorrer en términos de visibilidad y efectividad de sus estrategias de sustentabilidad. Sin embargo, el cambio hacia prácticas más sostenibles representa un paso en la dirección correcta para la marca, especialmente en su mercado local, donde los consumidores están más conscientes de su impacto ambiental (Taylor, 2020).

CONCLUSIÓN

Actualmente, la mercadotecnia sustentable ha sido de gran impacto positivo logrando ser un tema de gran importancia, es por ello que las empresas en este ámbito han optado por llevarla a cabo como Starbucks y Tim Hortons quienes han realizado estrategias para así poder reducir su impacto ambiental y responder a las demandas de los consumidores, Starbucks se ha destacado por sus objetivos ambiciosos como por ejemplo el alcanzar la neutralidad de carbono para antes del 2050, al igual que sus iniciativas en el marketing sustentable para poder fortalecer en el liderazgo de la compañía, por otro lado Tim Hortons ha decidido por llevar a cabo medidas similares sin dejar a un lado el reciclaje y la reducción de desechos realizando avances moderados en sus productos.

REFERENCIAS

- Almada Quintero, M. G., & Medina Wahnatah, A. (2022). Analisis Normativo del Comercio Exterior en México. *Revista Investigación Académica Sin Frontera*, 9(23), 1-11. <https://doi.org/2022-8870>
- Bonisoli, L., Caicedo, V., & Campaña, D. (2021). Marketing Verde, Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. *Mundo Recursivo: Revista Científica*, 4(2), 166-186.
- Conraud Koellener, E. (2018). Revisión de prácticas de marketing ambiental en México en los ámbitos gobierno, empresa y ONG. *Investigación Administrativa*, 37(102), 47-62. <https://doi.org/1870-6614>
- Contreras, P. (15 de octubre de 2022). La importancia del marketing sostenible y cómo lograrlo en tu negocio. *Mercadotecnia-Digital*: <https://mercadotecnia-digital.com/la-importancia-del-marketing-sostenible-y-como-lograrlo-en-tu-negocio/>
- Cortes, D. (16 de 08 de 2023). Transformación "verde" en los centros de trabajo. . *Tlc Asociados*: <https://www.tlcasociados.com.mx/transformacion-verde-en-los-centros-de-trabajo-2/>
- Díaz, E. (26 de 12 de 2018). El éxito de Starbucks. *IG*: <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/claves-del-exito-de-starbucks>
- Fuentes, A. (26 de 10 de 2024). Bimbo empresa socialmente responsable Responsabilidad Social 2024. *Seresponsible*: <https://seresponsible.com/bimbo-mexico/>
- García, G. (28 de 11 de 2020). El impacto de las prácticas ESG en la competitividad empresarial de México. *The Foode Tech*: <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/el-impacto-de-las-practicas-esg-en-la-competitividad-empresarial-de-mexico/>
- Guerrero, L. (12 de 12 de 2023). Una temporada navideña más verde: Starbucks promueve el uso de vasos reutilizables para reducir el impacto ambiental. <https://historias.starbucks.com/es/press/2024/una-temporada-navidena-mas-verde-starbucks-promueve-el-uso-de-vasos-reutilizables-para-reducir-el-impacto-ambiental/>: <https://historias.starbucks.com/es/press/2024/una-temporada-navidena-mas-verde-starbucks-promueve-el-uso-de-vasos-reutilizables-para-reducir-el-impacto-ambiental/>
- Hernández, S. (11 de 01 de 2024). La importancia de incorporar procesos sustentables en las empresas. *Unicla*: <https://unicla.edu.mx/blog-unicla/academico/la-importancia-de-incorporar-procesos-sustentables-en-las-empresas/>
- Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutierrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercado y Negocios*, 22(43), 97-118.
- Leal, P. (2020). *Empresas con Nivel de Contaminación Baja*.
- Lopez, T. (16 de 04 de 2024). "La sostenibilidad, clave de oportunidad y competitividad empresarial", concluyó el encuentro anual TransverSa 2024. *UNIVA La Universidad Católica*: <https://online.univa.mx/blog/importancia-de-la-mercadotecnia-en-las-empresas>
- Martínez, K. M. (2018). El Marketing Sustentable Como Estrategia De Posicionamiento Global En Las Franquicias Mexicanas Que Operan En La Ciudad De Hermosillo, Sonora (Sustainable Marketing as Global Positioning Strategy in the Mexican Franchise Operating in the City of Hermosill. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 93-109.

Mexico, G. d. (06 de 06 de 2018). ¿Sabes qué es la Organización Internacional del Trabajo? Gobierno de Mexico : <https://www.gob.mx/stps/articulos/sabes-que-es-la-organizacion-internacional-del-trabajo>

Meza Rodriguez, E. (06 de 09 de 2022). 8 de cada 10 consumidores prefiere productos sustentables, pero los altos precios detienen la intención de compra. El Economista : <https://www.economista.com.mx/el-empresario/8-de-cada-10-consumidores-prefiere-productos-sustentables-pero-los-altos-precios-detienen-la-intencion-de-compra-20220905-0112.html>

Navarro, A. (30 de 10 de 2018). Tim Hortons, el Starbucks de Canadá ya está en México. <https://www.altonivel.com.mx/tim-hortons-starbucks-canada-ya-esta-en-mexico/>
<https://www.altonivel.com.mx/tim-hortons-starbucks-canada-ya-esta-en-mexico/>

Ortega, E. (16 de 04 de 2020). Tim Hortons: Estrategias de Negocio 1. Enrique Ortega Burgos : https://enriqueortegaburgos.com/en-proceso-tim-hortons-estrategias-de-negocio-1/#google_vignette

Perez Correa, F., Torres Alonso, E., & Samaniego Sanchez, S. (2020). Sobre la necesidad de pensar la protección del ambiente desde la mirada de los derechos humanos y los conflictos territoriales en México. *Protección del ambiente. Políticas, derechos y conflictos en México.*, 55(1), 1-4. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2022.55.81777>

Perez, P., & Suarez, G. (22 de 11 de 2023). ¿Qué es la mercadotecnia sustentable? Conoce cómo cuida el ambiente. UNILA Universidad Latina : <https://www.unila.edu.mx/mercadotecnia-sustentable/>

Perez, R. (10 de 10 de 2023). Marketing sostenible: estrategias y ejemplos. Esic: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-sostenible-estrategias-ejemplos>


Ramos, D. (26 de 05 de 2019). La sorprendente historia detrás de la expansión mundial de Tim Hortons. *Emprendedor* : <https://emprendedor.com/tim-hortons-historia-detras-de-la-expansion-mundial/>

Taylor, K. (09 de 01 de 2020). Así pretende Beyond Meat revolucionar los menús de McDonald's, KFC y otras cadenas de comida rápida con su carne falsa. *Business Insider* : <https://www.businessinsider.es/beyond-meat-estrategia-modelo-negocio-carne-carne-557147>

Valdez, S. (31 de 12 de 2023). Estas son las principales diferencias entre Tim Hortons y Starbucks . *Mi Bolsillo* : <https://www.mibolsillo.com/emprende/Estas-son-las-principales-diferencias-entre-Tim-Hortons-y-Starbucks-20231231-0004.html>

Vizcaya, A. (09 de 12 de 2023). Expansion ESG . <https://esg.expansion.mx/opinion/2024/12/09/sostenibilidad-empresarial-por-que-el-costo-no-debe-ser-una-excusa>
<https://esg.expansion.mx/opinion/2024/12/09/sostenibilidad-empresarial-por-que-el-costo-no-debe-ser-una-excusa>

Wells, T. (21 de 04 de 2024). Is Tim Hortons Coffee Really Worth the Hype? An In-Depth Analysis. *Marketing Scoop*: https://www.marketingscoop.com/consumer/is-tim-hortons-coffee-good/#google_vignette

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .