
**Sustentabilidad, responsabilidad social empresarial y marketing
sustentable como estrategia de valor para las empresas**

*Sustainability, corporate social responsibility and sustainable marketing as
a value strategy for companies*

Revista Latinoamericana de Investigación Social, vol. 7, no.2

Angélica Patricia Figueroa Solís

Colegio de Veracruz

angelica.figueroa@colver.info

(correspondencia)

Artículo de investigación

Recibido: 09/07/24

Aceptado: 13/08/24

Fecha de publicación: 31/08/24

Resumen

Garantizar el bienestar social para las siguientes generaciones, así como para las actuales, ha generado en la humanidad conciencia por el cuidado de la naturaleza.

Hoy en día la sociedad y el mercado exigen a las empresas que se adapten a las necesidades y problemáticas socio ambientales. Las empresas que atienden los retos y desafíos del entorno generan una imagen positiva. Las estrategias sustentables que aplica la empresa demuestran el compromiso mediante acciones a favor de la sociedad y del medio ambiente. La sustentabilidad, la responsabilidad social empresarial (RSE) y el marketing sustentable, son elementos indispensables para generar conciencia y valores en los consumidores. Transitar hacia modelos productivos innovadores que cuide de la sociedad como de la naturaleza, es necesario para el desarrollo de los territorios a largo plazo. Motivo por el cual, el objetivo de esta investigación es conocer la importancia que representa la sustentabilidad, la RSE y el marketing sustentable como estrategia de valor para las empresas.

Palabras Clave: Empresa; estrategia; imagen de marca; sustentabilidad; valor de marca.

Abstract

Ensuring social welfare for the next and current generations has generated awareness in humanity for the care of nature.

Today, society and the market require companies to adapt to the needs and socio-environmental problems. Companies that meet the challenges of the environment generate a positive image. The sustainable strategies applied by the company demonstrate the commitment through actions in favor of society and the environment. Sustainability, corporate social responsibility (CSR), and sustainable marketing are indispensable elements to generate consumer awareness and values. Moving towards

innovative production models that take care of society and nature is necessary for the long-term development of territories. For this reason, this research aims to understand the importance of sustainability, CSR, and sustainable marketing as a value strategy for companies.

Keywords: *Company; strategy; brand equity; sustainability; brand value.*

Introducción

El siglo XX se caracterizó por la transformación, fragmentación y cambios en el medio ambiente. Desde el cambio climático, hasta la pérdida de biodiversidad que afecta no solamente a una región sino a escala planetaria (Foladori & Tommasino, 2000). Sumado a esto, el desarrollo tecnológico, la globalización, la gestión, la organización y los cambios en el mercado, exigen de las empresas innovación y sustentabilidad en las prácticas empresariales (Carro-Suárez et al., 2017; Chang & Cheng, 2019).

Los desafíos del medio ambiente y la sociedad, exigen a las empresas adaptaciones sustentables en los procesos de producción (Agustín Perez, 2023). Los retos que postula la competencia y el ser agentes de cambios e innovación, implica pautas de conducta ética para las organizaciones (Camacho Solís, 2015). Las empresas independientemente de sus actividades, impactan a toda la sociedad y al medio ambiente en general; de ahí que deban generar acciones solidarias como parte de la responsabilidad ante la sociedad (Toca Torres, 2017).

Las problemáticas socio-ambientales hacen que los consumidores y las empresas, consideren los aspectos e impactos en el medio ambiente. Incliniéndose hacia las prácticas y el consumo responsable (Acuña-Moraga & Severino-González, 2018).

Organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas, mediante el Pacto Mundial hace un llamado a los líderes empresariales para hacer frente a los retos globales. Se solicita a las empresas integrar la sustentabilidad a las prácticas estratégicas, para el beneficio en conjunto tanto de la sociedad, como de la organización (Kingo, 2024). La sustentabilidad suele ser usada como una herramienta para fomentar en la empresa procesos que sean amigables con el entorno; y al mismo tiempo ofrezcan productos y servicios que sean percibidos con un valor añadido (Ortiz Palafox, 2019).

La responsabilidad social empresarial (RSE), es aquella preocupación que manifiesta la empresa no solo en el crecimiento y rentabilidad de la organización, sino también, por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente (Fisher de la Vega, 2017). El deterioro ambiental, las decisiones de los consumidores, sumado a las tecnologías de información y comunicación, impulsan a las empresas a ser responsables ante la sociedad (CME, 2001). Así mismo, denota una acción consciente por parte de la empresa, y el compromiso que asume ante las demandas de la sociedad y el cuidado de la naturaleza (Ramos Rubio, 2021).

La sustentabilidad es usada por las empresas como ventaja competitiva para el público objetivo (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) integra el marketing sustentable, que está encaminado a responder a las necesidades de los clientes. A través del cumplimiento de los objetivos organizacionales, a los procesos y a la elaboración de productos amigables, con el medio ambiente y su cuidado (Giraldo-Patiño et al., 2021). El marketing sustentable tiene como objetivo generar procesos sustentables para la sociedad. Su importancia radica en que trata de generar una rentabilidad basada en el cuidado de los recursos naturales (Fisher de la Vega, 2017).

El presente trabajo, se estructura de la siguiente manera: En el apartado de “Desarrollo” se realizan los abordajes conceptuales de: la sustentabilidad y la importancia que representa para las empresas, la RSE y el marketing sustentable, así como las tendencias de los términos tanto en título como en *abstract* utilizados en los últimos años. Por último, en las conclusiones del trabajo se sugieren considerar estrategias que permitan un consumo responsable y la participación social como eje rector del cuidado socioambiental. El objetivo de esta investigación es conocer la importancia que representa la sustentabilidad, la RSE, y el marketing sustentable como estrategia de valor para las empresas.

Desarrollo

Sustentabilidad y la importancia para las empresas

En 1987, se habla por primera vez de desarrollo sustentable en el Informe Brundtland o también llamado “Nuestro futuro común”. El cual hace un llamado para tomar acción en pro de que se puedan asegurar los recursos tanto para las presentes como las futuras generaciones (ONU, 1987). Se pone de manifiesto que el enfoque tradicional con el cual se lleva a cabo el desarrollo económico es insostenible, y que es necesario afrontar los retos y modificar acciones en pro de la sociedad y del medio ambiente (Belz et al., 2013).

La sustentabilidad es una de las tendencias que más auge ha tenido en los últimos años (Salgado Beltrán et al., 2019). El desarrollo sustentable debe estar alineado bajo tres ejes (social, ambiental y económico), que interrelacionados entre sí buscan lograr un equilibrio entre las necesidades de la sociedad y la preservación del medio ambiente (Majid et al., 2016). En ese mismo tenor, la Comisión Europea señala, que la participación de la sociedad en general es fundamental para el logro de la sustentabilidad (CE, 2024).

En las últimas décadas, los consumidores manifiestan una mayor consciencia del impacto que tiene el consumo sobre el medio ambiente, y, la importancia que representa la sustentabilidad para el territorio (Pooja et al., 2022). Ante esta situación y los continuos cambios en el mercado, la organización debe asumir la responsabilidad de generar acciones en pro de los clientes y de la sociedad en general del presente y del futuro (Lorenzo Díaz, 2002).

Organismos internacionales han formulado tanto acuerdos como documentos, que son clave para entender la evolución del concepto de Desarrollo Sustentable (Tabla 1).

Tabla 1.

Declaraciones internacionales y documentos claves en la evolución del Desarrollo Sustentable.

Año	Acuerdo	Contenido
1972	Conferencia de Estocolmo.	Promovía las simbiosis entre sociedad y naturaleza para el beneficio de las generaciones. Un crecimiento endógeno.
1972	Informe del Club de Roma “Los límites del crecimiento”.	De mantenerse las tendencias de crecimiento y la contaminación, el planeta alcanzaría los límites de su crecimiento en el curso de los próximos 100 años.
1987	Informe Brundtland o “Nuestro futuro en común”.	Se examinan problemáticas y soluciones. Se promueve el término “desarrollo sustentable”, como aquel que responde a las necesidades del presente sin comprometer el de las siguientes generaciones.
1992	Cumbre de la Tierra.	Es un llamado a generar estrategias con la finalidad de detener la degradación ambiental y promover un desarrollo sustentable con el medio ambiente.
2000	Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).	Los Estados miembros de las Naciones Unidas, se comprometen a cumplir para el 2015. Con ocho objetivos, cuya finalidad es luchar contra la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación medioambiental y la discriminación de la mujer.
2015	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o también llamada Agenda 2030.	Los líderes mundiales adoptan objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Son 17 objetivos con metas específicas que deben alcanzarse para el año 2030.

Nota: (Foladori & Tommasino, 2000; OMS, 2018; ONU, 2022)

La sustentabilidad es parte del equilibrio entre la sociedad y el medio ambiente, lo que conlleva al bienestar de la humanidad (Acuña-Moraga & Severino-González, 2018). En las empresas se deben considerar la sustentabilidad desde la planeación estratégica (Moore & Manning, 2009).

Los esfuerzos de las organizaciones para mantener un crecimiento sustentable, trae consigo beneficios más allá de los indicadores económicos, también atrae inversionistas y reduce las presiones sociales (Chang & Cheng, 2019).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE surge como un cambio de paradigma, en el que existe una preocupación evidente por parte de las empresas para lograr la sustentabilidad; y no solamente por la responsabilidad de generar utilidades (Amato et al., 2016). Es un concepto a través del

cual la empresa desea contribuir con una mejor sociedad y a generar un medio ambiente más limpio (CME, 2001).

Las empresas tienen la obligación de ser sustentables como parte de las responsabilidades ante la sociedad (Porter & Kramer, 2006). Dentro de las acciones que vuelven a una empresa socialmente responsable se encuentran:

1. Desempeñar códigos de ética en la empresa,
2. Contar con proveedores certificados y éticos,
3. Cuidar y preservar el medio ambiente,
4. Reducir contaminantes,
5. Apoyar causas sociales y acciones comunales,
6. Realizar la correcta gestión de los residuos sólidos,
7. Reciclar, reducir desechos, reutilizar,
8. Generar una producción responsable y no contaminante,
9. Generar una economía circular y
10. Proporcionar un lugar y trabajo digno a sus trabajadores (Barroso Tanoira, 2008; Camacho Solís, 2015; Castromán Diz & Porto Serantes, 2009).

La RSE influye en el valor de marca de la empresa (Aldás Manzano et al., 2013). Esta no solamente es una ventaja competitiva para la empresa sino una estrategia que permea en la cultura corporativa (Polonsky, 1994). La estrategia se desarrolla como un plan de acción que coordina la alta dirección con la finalidad de generar una ventaja competitiva y crear valor respecto a la competencia (Hitt et al., 2008). La planeación estratégica es una herramienta que permite a las empresas permanecer en el mercado y así garantizar el éxito de la organización (López-Lemus & De la Garza Carranza, 2020).

Algunos motivos para implementar la RSE se basa en generar un crecimiento y una rentabilidad para la organización, en el cual se mantenga un equilibrio entre lo económico, social y ambiental (Muñoz Murcia et al., 2020). La estrategia debe estar basada en generar cambios en el modo de producción y en generar consumidores responsables, conscientes y solidarios de sus acciones al momento de adquirir un bien o servicio (Martínez & Porcelli, 2017).

Las necesidades y deseos de los consumidores exigen gestionar no solo el territorio, sino los recursos y el cuidado del medio ambiente (Agustín Perez, 2023). La clave de una empresa es generar acciones estratégicas que se adapten a los cambios y gestionen procesos conforme a las necesidades del entorno (Chiavenato, 2006).

Amato et al., (2016) señalan que existe una clara distinción entre sustentabilidad y RSE, que van desde los atributos para ser una empresa sustentable, los motivos y las acciones sobre las que se basan, ver Tabla 2.

Tabla 2.

Variables observables definidas para los constructos de sustentabilidad y responsabilidad social empresarial (RSE).

Dimensiones	Constructo	
	Sustentabilidad	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
Atributos para catalogar a una empresa como sustentable.	Considerar a la comunidad. Contabilizar impactos sociales y ambientales.	Distinguirse de la competencia. Priorizar objetivos económicos antes de las acciones sustentables.
Motivaciones.	La conservación de los recursos y el bienestar social.	Mejorar la imagen y/o aprovechar oportunidades de negocio.
Pilares sobre los que deberían basarse las acciones.	Minimizar el impacto ecológico. Promover el consumo sustentable.	Mejorar la satisfacción y motivación de los empleados. Satisfacer las expectativas de los clientes.

Nota: Amato et al., (2016)

La sustentabilidad y la RSE, se apoyan en las estrategias del marketing sustentable. Acciones que se inician en la cadena de valor, hasta la retroalimentación por la venta del producto o servicio. Es importante el marketing sustentable debido a que considera una relación amigable entre el medio ambiente y la sociedad. Siendo una herramienta para conectar con los diversos públicos (Fisher de la Vega, 2017).

Marketing en las empresas

La globalización, el incremento de la competencia y los entornos cada vez más competitivos, exigen de las empresas una construcción de valor de marca. Uno de los pilares en la construcción de valor es a través de las estrategias de marketing (Aldás Manzano et al., 2013). Una empresa como unidad económica – social. Está integrada por capital, trabajo, administración y es socialmente responsable (Hernández y

Rodríguez, 2011). Dentro de las actividades que realizan las empresas, se encuentra el correcto aprovechamiento de los recursos (financieros, técnicos, humanos y materiales), esto, como parte de la finalidad de llegar a las metas que se plantea la organización (O. da Silva, 2002).

En las últimas décadas, las empresas se han dado cuenta de la responsabilidad que tienen no solo con la sociedad sino con el medio ambiente (Polonsky, 1994). Por lo tanto, las empresas intentan generar un desarrollo sustentable que no solo atienda las necesidades del público interno, sino también del público externo, a través de prácticas de autorregulación ambiental y del proceso de mejora continua que incluya la diversidad cultural, la sociedad y el territorio (Larrouyet, 2015).

Por su parte, el marketing es indispensable en las empresas, debido a que puede reflejar el compromiso con la sustentabilidad a través de las estrategias organizacionales (Granada Zuluaga, 2020). La *American Marketing Association* (AMA) (2024) define al marketing como la actividad, en la cual se crea, comunica, entrega e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. En ese mismo tenor Kotler y Armstrong (2013) hacen referencia de la importancia que tiene el marketing al atraer clientes bajo la premisa de un valor superior sobre el producto o servicio. La satisfacción de necesidades o deseos de los clientes a través de ese intercambio de valor, es una de las actividades que se generan en marketing (Stanton et al., 2007).

Sin embargo, el marketing al igual que otras disciplinas se ha transformado a lo largo del tiempo. Esto, para adaptarse a las necesidades tanto de los consumidores, como las exigencias empresariales que demanda el entorno. Surgiendo así el marketing sustentable como una herramienta a través de la cual se apoyan las empresas socialmente responsables (Giraldo-Patiño et al., 2021). Para las empresas es fundamental que los procesos se sustenten bajo el postulado del cuidado de la ecología, la sociedad y la economía, como ejes rectores de cambio (Olmos & González Santos, 2013). Y, el marketing sustentable es el medio a través del cual se conecta la empresa con los diferentes públicos.

El marketing sustentable lo define Fuller (1999) como el proceso de planear,

aplicar y controlar desde el proceso productivo hasta que llega el producto a las manos del cliente. Este proceso tiene como requisito tres criterios, la satisfacción del cliente, el cumplimiento de los objetivos organizacionales y el cuidado del medio ambiente. El marketing sustentable genera, construye y mantiene relaciones duraderas a largo plazo entre los clientes, la sociedad y el medio ambiente.

Algunos elementos clave del marketing sustentable son:

1. Analizar la problemática socio-ambiental,
2. Conocer el consumo y la conducta de los clientes,
3. Generar una relación entre los valores basados en la sustentabilidad y el marketing,
4. Realizar estrategias sustentables en la empresa,
5. La aplicación del mix de marketing sustentable (producto, precio, plaza, promoción) en la organización (Belz et al., 2013).

Entonces, el marketing sustentable puede reorientar el proceso de compra de los consumidores y el comportamiento de las empresas a través de modelos sostenibles (Ortiz Palafox, 2019).

Las estrategias que son aplicadas en la empresa a través del marketing sustentable generan beneficios a la empresa (Figura 1) como:

Figura 1.

Beneficios que trae consigo el marketing sustentable a la empresa



Nota: Elaboración propia con base en (Giraldo-Patiño et al., 2021; Pooja et al., 2022; Ramos Rubio, 2021)

Las empresas tienen un papel fundamental en la gestión, manejo y uso de recursos, así como en el impacto tanto ambiental y social (Moore & Manring, 2009).

Tendencias de las empresas

La base de datos *Dimensions*, consultada el 30 de junio de 2024. En el periodo de 1997-2024 (junio). Contó 744 artículos con las palabras clave: “sustentabilidad AND empresas OR marketing sustentable” tanto en título como en abstract.

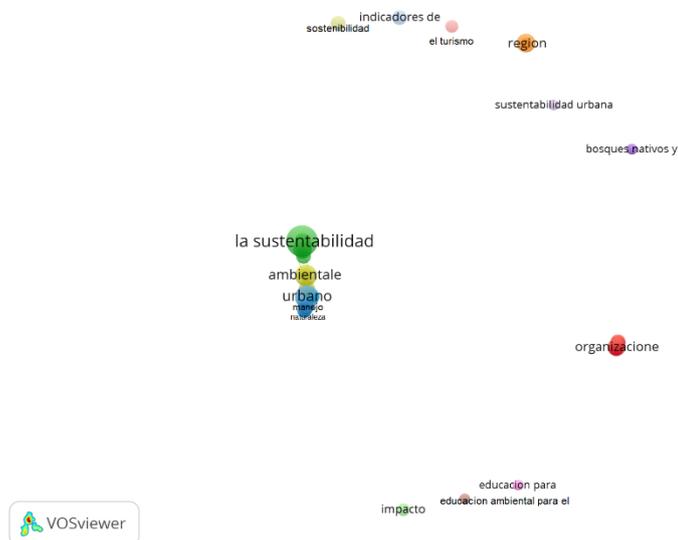
De acuerdo con la revisión bibliométrica en la base de datos *Dimensions*, las tendencias de los términos más relevantes tanto en título como en abstract, son:

a) Términos más relevantes en el título

Los términos más relevantes en el título fueron “sustentabilidad”, con 23 ocurrencias, le sigue “urbano”, con 13 ocurrencias y “ambiente”, con 11 ocurrencias (Figura 2).

Figura 2.

Mapa bibliométrico de los términos más relevantes de acuerdo a las palabras clave: “sustentabilidad AND empresas OR marketing sustentable”, durante el periodo (1997-2024).



Nota: Elaboración propia con base en: *VOSviewer* (2024).

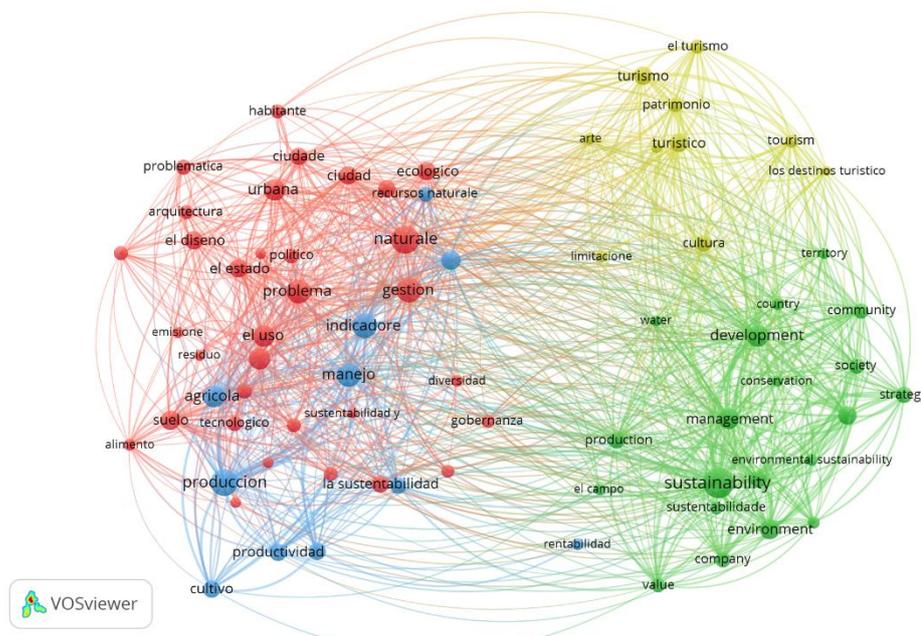
En las fronteras de la ciencia se localizaron términos como: “sostenibilidad”, “estrategia”, “indicadores”, “sustentabilidad urbana” y “educación ambiental”, los cuales se encuentran aislados entre sí y con poca interacción con los términos de mayor relevancia.

b) Términos más relevantes por *abstract*

Se localizaron cuatro clústeres, de los cuales, los términos más relevantes fueron “sostenibilidad”, con 88 ocurrencias, le sigue “naturaleza”, con 71 ocurrencias, en tercer lugar, se encuentra “producción”, con 60 ocurrencias, en cuarto lugar, “gestión”, con 59 ocurrencias, en quinto lugar, se encontró “indicadores”, con 58 ocurrencias (Figura 3).

Figura 3.

Mapa bibliométrico de los términos más relevantes por abstract, de acuerdo con las palabras clave: “sustentabilidad AND empresas OR marketing sustentable”, durante el periodo (1997-2024).



Nota: Elaborado por el autor con base en: *VOSviewer* (2024).

El clúster verde en el cual se localiza el término con el mayor número de ocurrencias es “sostenibilidad”, tiene relación con términos como “gestión”, “medio ambiente”, “desarrollo sostenible” y “sostenibilidad medioambiental”.

En el clúster color rojo se localizan términos como, “urbanismo”, “ciudades”, “naturaleza”, “gestión”.

El clúster color azul, maneja términos como, “evaluación”, “recursos naturales”, “producción”, “cultivo”, y “agricultura”.

El clúster amarillo se encuentra integrado por conceptos, tales como: “turismo”, “patrimonio”, “destinos turísticos”, y “cultura”.

En las fronteras de las ciencias se localizaron términos como: “cambio climático”, “alimentos”, “cultivo”, “problemáticas”, “medio ambiente”, “sostenibilidad

ambiental”, “desarrollo sostenible”, y “estrategias”. Lo que indica que estos términos se están empezando a visibilizar en las investigaciones.

Conclusiones

Los retos de la actualidad exigen a las empresas un compromiso con la sociedad en general y el entorno ambiental. Por lo tanto, la sustentabilidad, la responsabilidad social empresarial, y el marketing sustentable, son tres elementos que se interrelacionan entre sí, y que son indispensables para generar una buena percepción tanto de la marca, como de la cultura corporativa. Crea un valor en la empresa que sirve como diferenciador ante la competencia y mejora la imagen de la marca dentro del mercado.

Algunas de las estrategias que se promueven a través de estos conceptos, están basados en el crecimiento, expansión o la innovación para la organización. Sin embargo, hoy en día se hace necesaria la participación de toda la organización para establecer modelos empresariales basados a través de la sustentabilidad.

En la actualidad, las empresas deben desarrollar un esquema bajo una función social-productiva, cuya rentabilidad se adapte ante el sistema integral sustentable. Considerar la gestión en todo el proceso productivo con miras a generar beneficios socio-ambientales. Debe permear una cultura corporativa en donde la participación de la organización sea hacia la mejora continua. Reducir, reutilizar y reciclar no solo los residuos, sino generar a través de acciones sustentables un comportamiento en pro del medio ambiente y la sociedad. El consumo responsable y la participación de la sociedad es fundamental para el cuidado y conservación del entorno. Con la presente investigación se pretende haber generado un constructo teórico, de la importancia que representa la integración de la empresa, la sustentabilidad y el marketing sustentable para la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Agradecimientos

La autora agradece el apoyo al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), por la beca otorgada para el Doctorado en Desarrollo Regional Sustentable, y a El Colegio de Veracruz como Institución de Educación Superior e Investigación Científica.

Referencias

- Acuña-Moraga, O., & Severino-González, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opción*, 34(87), 299–324. https://repositorio.ucm.cl/bitstream/handle/ucm/2450/severino_p_sustentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agustín Perez, S. (2023). Marketing ecologico: análisis de revisión de la literatura. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 5(1), 55–65. <https://doi.org/10.33871/26747170.2023.5.1.7851>
- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039>
- Aldás Manzano, J., Andreu Simó, L., & Currás Pérez, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(1), 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- AMA (American Marketing Association). (2024). *What Is Marketing?* AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amato, C. N., Buraschi, M., & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y Administración*, 61(1), 84–105. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.10.001>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Belz, F.-M., Peattie, K., & Galí, J.-M. (2013). *Marketing de sostenibilidad. Una perspectiva global*. PROFIT editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=6-VRAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Camacho Solís, J. I. (2015). Las normsa de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20, 3–29. <https://doi.org/10.1016/j.rlds.2015.06.001>

- Carro-Suárez, J., Sarmiento Paredes, S., & Rosano Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*, 352–365. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.006>
- Castromán Diz, J. L., & Porto Serantes, N. (2009). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, 220. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2006.600>
- CE. (2024). *Participación de la sociedad civil, el sector privado y otras partes interesadas*. Comisión Europea. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/engagement-civil-society-private-sector-and-other-stakeholders_es
- Chang, A.-Y., & Cheng, Y.-T. (2019). Analysis model of the sustainability development of manufacturing small and medium- sized enterprises in Taiwan. *Journal of Cleaner Production*, 207, 458–473. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.025>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima ed).
- CME. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Fisher de la Vega, L. E. (Ed.). (2017). *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y latinoamerica*. (Primera ed). UNAM. https://books.google.com.mx/books?id=DQunDwAAQBAJ&pg=PT10&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Foladori, G., & Tommasino, H. (2000). El concepto de desarrollo sustentable treinta años después. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 1, 41–56. <http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/handle/20.500.11845/234>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing*. SAGE Publications.
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Granada Zuluaga, M. F. (2020). *Análisis del impacto en el valor percibido por el consumidor y la intención de compra de estrategias de marketing sostenible en empresas colombianas*. [Manuela Rscobar Sierra. Universidad EIA].

<https://repository.eia.edu.co/entities/publication/12fd5ce0-b67a-4c2d-90b0-e04885db20ae>

- Hernández y Rodríguez, S. J. (2011). *Introducción a la administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. (Quinta edi). Mc Graw Hill.
- Hitt, M. A., Duane Ireland, R., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y Casos*. (7a. Edició). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Kingo, L. (2024). *El Pacto Mundial de la ONU: La búsqueda de soluciones para retos globales*. ONU. <https://www.un.org/es/crónica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-búsqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11th. edic). Prentice Hall.
- Larrouyet, M. C. (2015). Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. *Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de La Universidad Nacional de Quilmes*, 1–47. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/154/TFI_2015_larrouyet_003.pdf?sequence=1
- López-Lemus, J. A., & De la Garza Carranza, M. T. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>
- Lorenzo Díaz, M. M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2). <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Majid, J., Amin, S., & Kansana, K. (2016). *Green Marketing: Sustainable Economy, Environment & Society- Concept & Challenges*. 3(3). https://www.researchgate.net/publication/303284433_Green_Marketing_Sustainable_Economy_Environment_Society-_Concept_Challenges
- Martínez, A. norma, & Porcelli, A. M. (2017). Consumo (in) sostenible: nuevos desafíos frente a la obsolescencia programada como compromiso con el ambiente y la sustentabilidad. *Ambiente y Sostenibilidad*, 6, 105–135. <https://doi.org/10.25100/ays.v0i0.4294>
- Moore, S. B., & Manring, S. L. (2009). Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation. *Journal of Cleaner Production*, 17(2), 276–282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.06.004>

- Muñoz Murcia, N. M., Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2020). Relación entre responsabilidad socialempresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(2), 128–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
- O. da Silva, R. (2002). *Teorías de la administración*. Thomson Editores S. A. de C. V.
- Olmos, M. A., & González Santos, W. (2013). El valor de la sustentabilidad. *Ciencia y Agricultura*, 10(1), 91–100. <https://doi.org/10.19053/01228420.2831>
- OMS. (2018). *Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*. Organización Mundial de La Salud. [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)#:~:text=La Declaración del Milenio de,se derivan de esa Declaración.](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs)#:~:text=La%20Declaración%20del%20Milenio%20de,se%20derivan%20de%20esa%20Declaración.)
- ONU. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nuestro Futuro común*. Organización de las Naciones Unidas. <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=es&v=pdf>
- ONU, (Organización de las Naciones Unidas). (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ortiz Palafox, K. H. (2019). Sustentabilidad como estrategia competitiva en la gerencia de pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1–10. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30160>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Pooja, T., Shirin, A., & Sujata, K. (2022). Marketing de sostenibilidad: una revisión de la literatura de 2001-2022. *Revista de Psicología Escolar Positiva*, 6(2), 131–149. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/9239/6001>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=23102>
- Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI. Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 10(27), 21. [https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/18828/15372-181-62441-1-10-20210106 %282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/18828/15372-181-62441-1-10-20210106%20282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Salgado Beltrán, L., Beltrán Morales, L. F., García Moraga, R. E., Beltrán Morales, F. A., & Subirá Lobera, M. E. (2019). Motivos para adoptar la sustentabilidad en los negocios. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 16(3), 399–413. <https://doi.org/10.22231/asyd.v16i3.1236>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. In *Mc Graw Hill* (Decimocuar). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Toca Torres, C. E. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 393–407. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30033-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30033-8)