

Año 29 No. Especial 12, 2024
JULIO-DICIEMBRE



Año 29 No. Especial 12, 2024

JULIO-DICIEMBRE

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Gordillo, L. de J., Chirinos, Y. del V., Vega, C., y Ortega de la Cruz, E. C. (2024). Marketing verde y responsabilidad social: binomio estratégico para la sustentabilidad empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(Especial 12), 1129-1144. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.16>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 29 No. Especial 12, 2024, 1129-1144
julio-diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Marketing verde y responsabilidad social: binomio estratégico para la sustentabilidad empresarial

Gordillo Benavente, Liliana de Jesús *
Chirinos Araque, Yamarú del Valle**
Vega Hernández, Claudia **
Ortega de la Cruz, Edwin Chofo ***

Resumen

En analogía con las exigencias actuales de ajuste organizacional ante factores como globalización, cambio climático y tecnología, el objetivo del presente estudio es evaluar la relación entre el marketing verde y la responsabilidad social en organizaciones mexicanas. Se utilizó una metodología cuantitativa, de alcance correlacional, con diseño no experimental, transeccional descriptivo, aplicado a una muestra de 400 empresas Hidalguenses. Los hallazgos destacan una alta correlación con políticas orientadas al respeto de derechos humanos, prevención de contaminación y gestión de residuos, una correlación media en actividades de marketing verde que fortalecen el valor de la marca en directriz a difundir a los clientes la sostenibilidad de los productos o servicios ofertado, y una correlación alta con el aspecto de valoración del entorno empresarial. Se concluye que las empresas sujetas a estudio promueven prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, procurando la sustentabilidad ambiental y social e integran el marketing verde en sus productos y servicios, garantizando validez para la sociedad.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial; marketing verde; sustentabilidad; empresa.

Recibido: 10.10.24

Aceptado: 02.12.24

* Doctora en Dirección y Mercadotecnia. Profesora investigadora del área de Investigación y Posgrado de la Universidad Politécnica de Tulancingo, México. Email: liliana.gordillo@upt.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9982-7283>

** Doctora en Gestión de la Innovación, Posdoctora en Gestión de la Ciencia y la Tecnología. Profesora investigadora de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín - Colombia. Investigador senior, categorizado por Minciencias. Email: yamaru.chirinosar@amigo.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0471-9859>.

*** Doctora en Ciencias de la Gestión Administrativa. Profesora investigadora del área de Negocios Internacionales de la Universidad Politécnica de Tulancingo, México. Email: claudia.vega@upt.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5204-5081>.

**** Doctor en Ciencias de la Gestión Administrativa. Docente de la Universidad Politécnica de Tulancingo. Email: edwinchofo.ortega.cb179@dgeti.sems.gob.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3124-8581>

Green Marketing and Social Responsibility in Companies in Mexico, integrating strategies for sustainability

Abstract

In analogy with the current demands of organizational adjustment to factors such as globalization, climate change and technology, the objective of this study is to evaluate the relationship between green marketing and social responsibility in Mexican organizations. A quantitative methodology of correlational scope was used, with a non-experimental, descriptive transectional design, applied to a sample of 400 Hidalgo companies. The findings highlight a high correlation with policies oriented to the respect of human rights, pollution prevention and waste management, a medium correlation in green marketing activities that strengthen the value of the brand in order to disseminate to customers the sustainability of the products or services offered, and a high correlation with the aspect of valuation of the business environment. It is concluded that the companies under study promote Corporate Social Responsibility practices, seeking environmental and social sustainability and integrate green marketing in their products and services, ensuring validity for society.

Keywords: Corporate social responsibility; green marketing; sustainability; company.

1. Introducción

En un contexto global donde la sostenibilidad y la responsabilidad social ocupan un lugar central, así como la creciente conciencia ambiental y social, las organizaciones se encuentran cada vez más bajo el escrutinio público, no solo por la calidad de sus productos y servicios, sino también por el compromiso con la responsabilidad social y el marketing verde. Es así como el marketing verde emerge como una estrategia clave para las organizaciones que buscan no solo cumplir con las expectativas de los consumidores, sino también liderar en la creación de un futuro más sostenible. En este sentido, la intersección entre estos dos conceptos no solo redefine la forma en que las organizaciones operan, sino que están

siendo moldeables a las expectativas de los consumidores y a las comunidades, a saber, que la sociedad apuesta constantemente a la sustentabilidad.

De acuerdo con lo anterior, se establece la importancia de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que representan uno de los mayores consensos a nivel global y que fueron acordados en el año 2015 por los 193 países miembros de la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Es así que se convierte en un eje central para las organizaciones y la sociedad en general, lo que significa que organizaciones e individuos colaboren en la búsqueda del desarrollo sostenible, puesto que el objetivo principal de la Agenda Mundial 2030 es promover un cambio transformador hacia la sostenibilidad en los ámbitos

económico, social y ambiental (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2016). En este contexto, las organizaciones en México son impulsadas a ajustarse a esta nueva realidad mediante la práctica de la responsabilidad social empresarial.

Bajo esta perspectiva, el objetivo general de la investigación es evaluar la relación entre el marketing verde y la responsabilidad social en las organizaciones mexicanas, con el propósito de integrar estrategias que impulsen la sustentabilidad. Se parte de la premisa de que las PYMES en México son un eje transformador de la economía, y al actuar con responsabilidad social, pueden maximizar el impacto positivo en la sociedad y la comunidad en general, formando y creando valor tanto social como ambiental.

2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En la actualidad, en los mercados, la responsabilidad social empresarial tiene un gran impacto frente a los grupos de intereses internos y externos, por lo cual debe ser abordada y tomada en cuenta a la hora de la toma de decisiones estratégicas (Villazón y Pérez, 2024). En este sentido, de acuerdo con Ruíz et al, (2020), la RSE es concebida como una actividad voluntaria que integra todo el proceso de producción y gestión de la empresa, se centra en la incorporación de valores, exigiendo un compromiso organizacional más que el término de la legalidad, y se da con relación constante dentro del grupo de interés, se integra con la empresa y su entorno y respeta los derechos humanos.

Por su parte, para Graterol et al, (2018), la responsabilidad social

empresarial se ejerce con la práctica de vida basada en principios y valores que impulsen el desarrollo de las sociedades.

En este orden de ideas, se identifica como un nuevo paradigma que busca medir la sustentabilidad económica, social y ecológica de la población (Hernández et al, 2024). Es así como también la RSE es considerada como una estrategia empresarial y realiza un cambio en el paradigma económico, social y medioambiental; busca la eficiencia y sostenibilidad de la sociedad y de la empresa (Rodríguez et al, 2021).

Bajo esta premisa, Barroso-Tanoira et al, (2016) definen la RSE como un compromiso voluntario para alinear el comportamiento social, económico y ambiental de las empresas, reflejado en el trato ético a trabajadores, el respeto al medio ambiente, la relación con los stakeholders y el apoyo a la comunidad. Se basa en medidas voluntarias para abordar las crisis sociales, ambientales y económicas (Conraud et al, 2016).

Actualmente, la RSE es una tendencia continua en el ámbito empresarial. Las organizaciones fijan sus inversiones hacia factores económicos, ambientales, sociales y éticos. Se busca generar capital por medio de un trabajo socialmente responsable que pueda ser rentable a largo plazo (Lara & Sánchez, 2021). De esta manera, la RSE juega un papel importante en las organizaciones para contribuir a la sustentabilidad.

En este sentido, se hace necesario considerar al marketing verde y la RSE como este binomio estratégico que promueve la sustentabilidad empresarial que da la pauta a las empresas mexicanas a alinear su comportamiento con principios éticos y ambientales, contribuyendo a la preservación del medio ambiente, la mejora en las

condiciones laborales y el fortalecimiento de sus vínculos con la comunidad.

De acuerdo con Peña et al, (2022), los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sintetizan aspectos clave del compromiso organizacional, tanto en términos de derechos humanos como en sostenibilidad ambiental, ética y desarrollo social. La RSE Derechos Humanos va en directriz a la promoción de la dignidad, igualdad y no discriminación, siendo un pilar central de las prácticas responsables. De manera similar, el indicador de Prevención de la Contaminación evalúa la gestión ambiental y la reducción de residuos, destacando cómo estas prácticas fortalecen la percepción de responsabilidad social empresarial entre los grupos de interés relacionados con las organizaciones.

En este sentido, el Bienestar de los Trabajadores señala la importancia de la seguridad y el equilibrio personal de los empleados, destacando la interdependencia entre el cuidado interno y externo de la organización. Bajo este contexto, el indicador RSE Evitar Malas Prácticas analiza la transparencia y la ética empresarial, resaltando la importancia de la honestidad, la seguridad y la confianza en los productos y servicios ofrecidos (Peña et al, 2022).

Finalmente, el indicador, desarrollo de la comunidad, busca una interacción positiva de las empresas con su entorno mediante actividades locales y solución de problemas sociales. En conjunto, la investigación retoma las variables de responsabilidad social, basado en los principios del ISO 26000 para evaluar la sostenibilidad social de las empresas y marketing verde los indicadores (Peña et al, 2022).

3. Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes de México

Para Encinas et al, (2016), las prácticas de responsabilidad social actuales en las organizaciones suelen responder a circunstancias temporales, lo que puede limitar su verdadero propósito al confundirse con actos filantrópicos. En contraste, la RSE debe entenderse como un compromiso continuo para mejorar la competitividad y el desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones evaluables orientadas a los desafíos nacionales.

Esparza (2018) señala que las Pymes son el sector con la mayor parte de la población activa en México; ello representa una oportunidad clave para promover prácticas de RSE, al ser su cultura organizacional, influencia en el desarrollo regional.

Por consiguiente, involucrar al personal en la promoción y seguimiento de acciones de RSE es tanto necesario como viable para fortalecer la competitividad a nivel organizacional y regional, considerando las posibles limitaciones frente a las grandes empresas en cuestión de estructura económica, operativa y administrativa (Alejo y Ortiz 2016).

Esta discrepancia de recursos dificulta la adopción de principios y políticas de RSE, siendo fundamental implementar dentro de la planeación estratégica esta filosofía de forma gradual, permitiendo su consolidación en las estructuras operativas, tácticas y estratégicas de las PYMES. Esta madurez, a su vez, optimiza la capacidad de ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado, mientras se integran plenamente los principios de

responsabilidad social, fortaleciendo la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo (Ortega et al, 2024).

Esta integración contempla intereses de grupos relacionados con las empresas (la ciudadanía, sindicatos, instituciones educativas y gobiernos federales, estatales y municipales) que tienen un impacto significativo en las acciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que la satisfacción de las demandas de estos grupos es esencial para la supervivencia de la empresa en el tiempo (Hernández, 2024).

4. Marketing Verde

Las empresas están adoptando cada vez más el marketing verde para alinearse con las tendencias y valores contemporáneos. Según Novillo et al, (2018), los especialistas en marketing realizan estudios de mercado para promover la imagen de la empresa bajo un enfoque verde, vista por los consumidores como una práctica de tendencia destacada. De acuerdo a la American Marketing Association (AMA, 2017), desde una perspectiva ambiental, el marketing verde se refiere a la creación y comercialización de productos diseñados para reducir los impactos negativos en el medio ambiente, respondiendo a preocupaciones ecológicas en su fabricación, promoción, empaque y recuperación.

El marketing verde, según Peattie (1995, citado en Fischer, 2019), se presenta como un enfoque integral de gestión que busca identificar, prever y satisfacer las necesidades de los clientes y de la sociedad de manera rentable y sostenible. Este enfoque se centra en desarrollar estrategias orientadas a la comercialización de productos que

reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente.

Es importante destacar que el marketing verde se ha transformado en el generador de creación de valor para las organizaciones y es así como Roca (2023) sostiene que el marketing verde o ecológico implica la promoción de productos, servicios o iniciativas que sean ambientalmente sostenibles. Este enfoque de marketing se caracteriza por la implementación de prácticas y estrategias que respetan el medio ambiente.

Bajo el contexto anterior, se destaca la importancia de considerar en el marketing verde como primera variable el producto y/o servicio verde, considerados como aquellos en donde sus producciones son ecoamigables, considerando a la fabricación del producto, el envase y etiquetado con el adecuado manejo de residuos, lo que provoca menos daños al medio ambiente, lo que genera mayor valor de la marca de cualquier organización, ya que al utilizar materiales menos nocivos para el medio ambiente y para el consumidor, coadyuva a la sostenibilidad (Flores y Yapuchura, 2019; Bucio et al. 2020; Suarez et al. 2014; Moreno y Tirado, 2019).

Otra de las variables consideradas en la mezcla de marketing verde es el precio verde y se interpreta como la percepción que debe transmitir el producto al consumidor cuando se realiza la compra, logrando captar la atención del cliente con el precio que aporta mayor valor con relación a la sustentabilidad. Es así que los consumidores consideran precios Premium no importando el valor del producto, ya que se garantiza un cuidado ambiental (Jin y Kang, 2020).

En cuanto a la variable de promoción y publicidad verde, Monteiro

et al, (2015) lo conceptualizan como herramientas promocionales y publicitarias de productos y/o servicios de información real que no perjudiquen los intereses de los consumidores. Por tal razón, las empresas deben de aplicar estrategias de comunicación para promover productos y servicios con menor impacto ambiental, destacando beneficios ecológicos y sustentables en beneficio de la sociedad en general.

Bajo estas ideas de pensamiento, las nuevas exigencias de los consumidores, concientizadas en la realidad del planeta Tierra, las marcas requieren difundir mensajes que sean amigables y sostenibles con el entorno. Es por ello que la preocupación por la situación del medio ambiente y el compromiso por su preservación dan paso a la implementación del marketing verde en las organizaciones.

5. Sinergia estratégica del Marketing verde y responsabilidad social en la sustentabilidad empresarial.

En este contexto, el marketing verde y la responsabilidad social empresarial (RSE) se han consolidado como un binomio estratégico esencial para las empresas que buscan promover la sustentabilidad. Este enfoque integrado no solo responde a las demandas de consumidores cada vez más conscientes, sino que también refuerza el posicionamiento de las marcas en mercados competitivos. Según Rodríguez. (2024), una gran de organizaciones han adoptado prácticas de marketing verde alineadas con su RSE para minimizar su impacto ambiental y contribuir al bienestar social.

Las estrategias comunes incluyen

el desarrollo de productos ecológicos, la reducción de la huella de carbono, y la promoción de campañas de reciclaje y uso responsable de recursos. Buscan fomentar la transparencia en la comunicación de las acciones sostenibles y la colaboración con comunidades locales para impulsar proyectos que generen un impacto positivo en la sociedad (Sinforoso et al, 2022).

Este binomio valioso no solo beneficia a las empresas al mejorar su imagen y aumentar su competitividad, sino que también contribuye al bienestar general, al promover prácticas empresariales responsables que protegen el medio ambiente. En última instancia, la combinación del marketing verde con la RSE crea un círculo virtuoso que fortalece la sustentabilidad empresarial y genera valor compartido para la sociedad y las organizaciones, tal como lo subrayan estudios recientes (Gutiérrez et al, 2023).

Es así como el Marketing Verde se ha convertido en una estrategia clave para que las empresas se alineen con las tendencias sostenibles demandadas por los consumidores. Cuando las empresas mexicanas integran el Marketing Verde con la Responsabilidad Social Empresarial no solo minimizan su impacto ambiental, sino que también refuerzan su compromiso con el bienestar social. Este dúo estratégico permite a las empresas implementar prácticas responsables, tales como la reducción de la huella de carbono, campañas de reciclaje y la colaboración con comunidades locales. Esta combinación, además de mejorar la imagen y competitividad de las empresas, contribuye al desarrollo social y ambiental en México.

De la misma forma para tomar decisiones estratégicas de acuerdo a

Kotler y Keller (2018), proponen que la valoración del entorno empresarial es prioritaria, ya que factores externos, como la situación económica, la inseguridad, la corrupción, la inestabilidad política y la gestión gubernamental afectan directamente el desempeño de las empresas.

La inestabilidad económica, reflejada en indicadores como la inflación o el tipo de cambio, puede alterar los costos de producción y la demanda, generando incertidumbre. De igual forma, la inseguridad y la violencia representan riesgos tangibles para las operaciones diarias, desde la protección de activos hasta el flujo de mercancías. La corrupción distorsiona el ambiente empresarial al generar ineficiencias y elevar los costos, mientras que la inestabilidad política puede alterar las regulaciones y las políticas fiscales, dificultando la planificación a largo plazo. Estos factores requieren una evaluación constante para identificar y mitigar riesgos.

Es así como las empresas deben estar atentas a estos cambios y adaptar sus estrategias en consecuencia, promoviendo la sustentabilidad considerando el valor del entorno empresarial. De este modo, la valoración continua del entorno permite a las empresas ajustar su enfoque y

maximizar sus oportunidades, (Kotler y Keller 2018).

5. Aspectos metodológicos

El estudio posee un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, y un diseño de investigación no experimental, transeccional, descriptivo-correlacional (Hernández y Mendoza, 2018). Considerado cuantitativo al buscar integrar estrategias de marketing verde y responsabilidad social en las PYMES de Hidalgo, México. A través de la estadística inferencial, se aplicó un diseño no experimental transversal, descriptivo-correlacional, al observar ambas variables en su contexto natural y analizar cómo estas empresas adoptan prácticas de sustentabilidad social y de marketing verde de forma inherente en su responsabilidad social.

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2020), la población de estudio comprende 11,185 Mypes en Tulancingo de Bravo, Hidalgo, de los sectores comercio, servicio e industrial, con un rango de 1 a 30 empleados. Con un 95% de confianza y un 5% de error, se obtuvo una muestra mínima de 400 micro y pequeñas empresas (Peña et al, 2022). Lo anterior se detalla en la tabla 1.

Tabla 1
Micro y pequeñas empresas de la muestra representativa del
Estado de Hidalgo, México

Sector económico	% de concentración unidades Económicas	Número de empresas encuestadas
Comercio	55.10%	220
Servicios	35.10%	140
Industrias	9.80%	40

Fuente: INEGI (2024).

La técnica utilizada fue un instrumento de investigación de escala Likert dirigido a directores de las Mypes, el cual se estructuró con datos de identificación y 17 ítems con los siguientes criterios: 5. Totalmente de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. En desacuerdo, 2. en desacuerdo y 1. Totalmente en desacuerdo.

El estudio analizó las variables de responsabilidad social, basado en los principios del ISO 26000 para evaluar la sostenibilidad social de las empresas, y marketing verde, centrado en las cuatro P's para medir el compromiso ecológico de las organizaciones. Estas variables se encuentran registradas en un cuestionario propuesto por Peña et al, (2022), que permite evaluar el compromiso ético y ambiental de las empresas más allá de las obligaciones legales y su capacidad de operar sosteniblemente mediante este binomio.

Una vez recopilada la información, se analizaron las variables mediante estadística inferencial, utilizando la prueba no paramétrica, Tau de Kendall para medir la asociación. El procesamiento de información fue realizado con el software SPSS, con el objeto de evaluar la relación entre la responsabilidad social y el marketing verde en las pymes de Hidalgo, facilitando así la integración de estrategias orientadas a la sustentabilidad empresarial.

6. Relación del marketing verde y la responsabilidad social: Resultados

Para el análisis de los hallazgos de la actual investigación, se utilizó el estadístico inferencial Tau_b de Kendall, una medida no paramétrica que determina la correlación y asociación entre variables ordinales, variando de -1 a 1, donde 1 indica correlación positiva perfecta, 0 indica ausencia de correlación y -1 señala correlación negativa perfecta, adecuada para las escalas Likert empleadas en el presente estudio (Agresti, 2018).

En este sentido, la tabla 2 muestra la valoración de la variable de marketing verde. El primer ítem, "me enfoco principalmente en dar un buen servicio a mis clientes", presenta una evaluación media significativa de .559** con designio los precios de mis productos y servicios considerando a mis clientes y competencia", indicando que un precio competitivo es clave en el marketing verde junto con la sostenibilidad del producto. Asimismo, se observa una correlación media de .403** entre el buen servicio al cliente y la creación, desarrollo y uso de la marca para la identidad cliente empresa, reflejando que una marca sustentable genera confianza en los clientes.

Tabla 2
Correlación de variables de marketing verde a través del coeficiente de Tau_b de Kendall

Tipo de coeficiente	Concepto	Indicador	Marketing (producto y/o servicio verde)	Marketing precio verde	Valor de marca	Promoción/ publicidad verde	Pruebas de productos verde	Disponibilidad del producto verde
tau_b de Kendall	Marketing (producto y/o servicio verde)	Coefficiente e correlación	1.000	.559**	.403**	.267**	258**	.323**
		Sig.		.000	.000	.000	.000	.000

Cont... Tabla 2

tau_b de Kendall	Marketing (productoy/o servicio verde)	N	400	400	400	400	400	
		Coefficiente Correlación	.559**	1.000	.470**	.408**	.395**	.304**
	Marketing (Precio verde	N	400	400	400	400	400	400
		Coefficiente correlación	.403**	.470**	1.000	.572**	.502**	.350**
	Valor de marca	Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
		N	400	400	400	400	400	400
	Promoción/ Publicidad verde	Coefficiente correlación	.267**	.408**	.572**	1.000	.576**	.290**
		Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
	Prueba producto	N	400	400	400	400	400	400
		Coefficiente correlación	.258**	.395**	.502**	.576**	1.000	.343**
	Disponibilidad producto	Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
		N	400	400	400	400	400	400
		Coefficiente correlación	.323**	.304**	.350**	.290**	.343**	1.000
		Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
		N	400	400	400	400	400	400

De la misma forma, se identifica una valoración media de .572** entre “crear, desarrollar y usar una marca para que los clientes identifiquen a la empresa” y “realizar actividades de publicidad y promoción”, destacando la importancia de promover la marca con un enfoque de sostenibilidad. En este sentido, el coeficiente Tau-b de Kendall de .502** entre “hacer pruebas de productos o servicios antes de lanzarlos al mercado” y el valor de la marca subraya la relevancia de esta práctica.

Se afirma que el ítem “la elección de los clientes por la disponibilidad del producto o servicio” no mostró correlación significativa según el

coeficiente. Esto sugiere que los clientes valoran más aspectos como producto, precio y publicidad con enfoque en sostenibilidad, y que la disponibilidad pierde relevancia sin un marketing verde que promueva la sustentabilidad.

Bajo este contexto, los principales hallazgos de la investigación en relación con la variable responsabilidad social empresarial, empleando como guía la norma ISO 26000 que mide la relación de los impactos de las decisiones y actividades con la sociedad y el medio ambiente a través de un comportamiento transparente y ético, se establecen en la tabla 3.

Tabla 3
Correlación de variables de Responsabilidad Social Empresarial

Tipo de coeficiente	Concepto	Indicador	RSE Derechos humanos	RSE prevención contaminación	RSE Bienestar trabajadores	RSE Evitar malas prácticas	RSE Responsables con clientes	RSE Desarrollo comunidad
tau_b de Kendall	RSE Derechos humanos	Coefficiente de correlación	1.000	.603**	.531**	.446**	.395**	.492**

Cont... Tabla 3

	Sig	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
RSE prevención contaminación	Coefficiente de correlación	.603**	1.000	.511**	.471**	.473**	.468**
	Sig	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
RSE Bienestar trabajadores	Coefficiente de correlación	.531**	.511**	1.000	.578**	.569**	.407**
	Sig	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
RSE Evitar malas prácticas	Coefficiente de correlación	.446**	.471**	.578**	1.000	.599**	.368**
	Sig	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
RSE Responsables con clientes	Coefficiente de correlación	.395**	.473**	.569**	.599**	1.000	.408**
	Sig	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	400	400	400	400	400	400
RSE Desarrollo comunidad	Coefficiente de correlación	.492**	.468**	.407**	.368**	.408**	1.000
	Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	400	400	400	400	400	400

Los principales hallazgos muestran una correlación alta con respecto a políticas y procedimientos que preservan el respeto a los derechos humanos suprimiendo complicidad en actos contra derechos civiles, económicos, sociales y laborales, eliminando actos de discriminación con un coeficiente de .603. Asimismo, los ítems en mi empresa procuramos prevenir la contaminación y producción de desechos que impactan el medio ambiente y procuramos reciclar y cuidar el medio ambiente. Obtuvo un grado de asociación mayor a .50, lo que indica que las empresas encuestadas actúan con responsabilidad social.

En esa directriz se muestra un grado de asociación media de .599** en evitar malas prácticas como sobornos y la responsabilidad con los clientes, garantizando confidencialidad y

ofreciendo productos seguros. Además, se observa una correlación de .569** en el compromiso de la empresa con el bienestar de los trabajadores, proporcionándoles un ambiente seguro y acceso a servicios de salud. De la misma forma, se observa un vínculo de .492 con la promoción de actividades de desarrollo comunitario y la preferencia por proveedores locales.

Un resultado importante con una correlación de .578 es el compromiso de la empresa con la prevención de la contaminación, reducción de desechos y el reciclaje, además de priorizar el bienestar de los empleados ofreciendo un entorno seguro, con acceso a servicios de salud y el fomento a un equilibrio entre su vida laboral y personal. A su vez, se observa una correlación de .492 con el fomento de actividades de desarrollo

comunitario, donde la empresa se preocupa por solucionar problemas sociales y apoya a proveedores locales en lugar de foráneos.

En relación con lo anterior, las empresas estudiadas muestran un fuerte compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE), evidenciado por la asociación entre políticas de derechos humanos y prácticas ambientales sostenibles. La correlación media en prácticas éticas y bienestar laboral refuerza su integridad y competitividad,

satisfiriendo las expectativas de consumidores y reguladores, fortaleciendo su enfoque en la sostenibilidad. La RSE se integra efectivamente en sus estrategias, beneficiando a las empresas y la sociedad.

Otra de las variables medidas en este estudio fue el valor del entorno empresarial, aspecto fundamental, al impactar los factores externos directamente en las organizaciones y su responsabilidad social. Los principales resultados se presentan en la tabla 4.

Tabla 4
Correlación de variables de Valores del entorno Empresarial

Tipo de coeficiente	Concepto	Indicador	VE Sit.Econ del país	VE Inseguridad y violencia	VE Corrupción	VE Inestab. Política	VE Gobierno buen trabajo
tau_b de Kendall	VE Sit.Econ del país	Coefficiente de correlación	1.000	.605**	.611**	.608**	.607**
		Sig	.	.000	.000	.000	.000
		N	400	400	400	400	400
	VE Inseguridad y violencia	Coefficiente de correlación	.605**	1.000	.621**	.570**	.530**
		Sig	.	.000	.000	.000	.000
		N	400	400	400	400	400
	VE Corrupción	Coefficiente de correlación	.611**	.621**	1.000	.662**	.607**
		Sig	.000	.000	.	.000	.000
		N	400	400	400	400	400
	VE Inestab. Política	Coefficiente de correlación	.608**	.570**	.662**	1.000	.673**
		Sig	.000	.000	.000	.	.000
		N	400	400	400	400	400
	VE Gobierno buen trabajo	Coefficiente de correlación	.607**	.530**	.607**	.673**	1.000
		Sig	.000	.000	.000	.000	.
		N	400	400	400	400	400

En este sentido, se aprecia una alta asociación entre las amenazas que impactan en el análisis externo de las empresas: la situación económica

del país (.605**), la inseguridad y violencia (.611**), la corrupción (.608**), la inestabilidad política (.607**) y el desempeño del gobierno (.607**). Estas

correlaciones significativas destacan que las empresas socialmente responsables mantienen una preocupación constante por su entorno equilibrado con el interés por adherir prácticas de sustentabilidad y responsabilidad social.

En este orden de ideas, existe correlación significativa entre el ítem de la preocupación de la empresa con la inseguridad y violencia y la corrupción con un coeficiente de .621, lo que significa una correlación alta. Otro indicador de correlación significativo fue de .662 con el ítem de la preocupación de la organización con inestabilidad política y corrupción. En esta directriz existe una asociación alta con respecto a la valoración del entorno con un coeficiente de .673 con los ítems en la empresa nos preocupa la inestabilidad política y nos inquieta que la gente en el gobierno esté haciendo un buen trabajo.

En paralelo a lo anterior, el entorno externo juega un papel clave en la responsabilidad social de las empresas estudiadas, como lo evidencian las altas correlaciones del coeficiente Tau-b de Kendall. Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias que promuevan la sostenibilidad. La relación significativa entre políticas de derechos humanos, gestión ambiental y ética empresarial subraya la necesidad de un enfoque integral que combine marketing verde y RSE, respondiendo a las demandas del entorno y reforzando la competitividad al alinearse con los valores de sostenibilidad apreciados por los consumidores y la sociedad.

Los hallazgos destacan que la relación entre la responsabilidad social y la valoración del entorno requiere un monitoreo constante de los cambios políticos, económicos y sociales que afectan a las empresas. Al integrar la sostenibilidad en su estrategia, las

organizaciones pueden enfrentar los desafíos de la inestabilidad externa, mejorando su adaptación y manteniendo su reputación en mercados exigentes. Esto resalta la importancia de implementar estrategias que equilibren los intereses empresariales con el bienestar social, respondiendo tanto a la sostenibilidad interna como a las dinámicas del entorno.

7. Conclusiones

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un reto importante para todas las empresas, principalmente para las empresas mexicanas, que se ha tenido que adaptar a las necesidades constantes de la sociedad en general y de la globalización, aunado a los grandes cambios a nivel mundial que se han suscitado, cambiando sus estrategias para poder competir en el mercado.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Marketing Verde se han consolidado como un binomio estratégico para la sustentabilidad, especialmente en el contexto mexicano. Las empresas han adaptado sus estrategias para integrar ambos enfoques; estos no solo representan un compromiso ético con la sociedad y el medio ambiente, sino que también se han convertido en herramientas clave para competir en un mercado globalizado.

Las empresas de México también han adaptado en su ecosistema empresarial el marketing verde, ajustando productos y servicios a las necesidades del entorno y fomentando la responsabilidad social, lo que contribuye a la sustentabilidad empresarial. Se observa una creciente preocupación por el medio ambiente, lo que ha llevado

a las empresas a integrar el marketing mix con prácticas de responsabilidad social, implementando acciones que no solo promueven el marketing verde, sino que también impulsan la sostenibilidad a largo plazo. Estas estrategias combinan la oferta de productos sostenibles con una comunicación transparente y un compromiso con el entorno social y ecológico, fortaleciendo tanto la imagen corporativa como su impacto positivo en la sociedad.

Es importante mencionar que las empresas mexicanas estudiadas reconocen cada vez más la importancia de adoptar prácticas que beneficien a la sociedad. El marketing verde, orientado a la sostenibilidad, va más allá de ofrecer productos de calidad o estrategias tradicionales; involucra la responsabilidad ética de operar de manera que beneficie a empleados, clientes, proveedores y la comunidad, mientras se preserva el medio ambiente. En este contexto, la RSE juega un papel clave, integrando principios de sostenibilidad y ética empresarial en sus operaciones.

Las organizaciones implementan acciones clave para equilibrar competitividad y sostenibilidad. En primer lugar, la fijación de precios competitivos, correlacionada con las necesidades del cliente y la competencia, es esencial en el marketing verde, alineándose con productos sostenibles. Además, la calidad del servicio al cliente tiene una correlación media con la construcción de una marca sólida, fundamental para generar confianza y lealtad en los consumidores, especialmente cuando la marca refleja valores de sustentabilidad. La inversión en publicidad y promoción también se asocia con el desarrollo de la marca, destacando la importancia de comunicar efectivamente los beneficios

sostenibles. Las políticas ambientales de prevención de contaminación y reciclaje están estrechamente ligadas a la responsabilidad social corporativa, extendiéndose al bienestar de los trabajadores con un entorno seguro y equilibrado. Se sugiere reforzar estrategias que promuevan una cultura empresarial de responsabilidad social y marketing verde.

Como buenas prácticas de las organizaciones estudiadas, se recomienda seguir reforzando las estrategias que hoy en día llevan a cabo de RSE como un pilar fundamental en la planeación estratégica de las pymes. Asimismo, promover técnicas de producción que reduzcan el impacto ambiental, optimizando el uso de recursos y minimizando los desechos, priorizando desarrollar políticas de precios que, además de ser competitivas, reflejen el valor añadido de la sostenibilidad en los productos y servicios ofrecidos.

Finalmente, seguir promoviendo programas internos que favorezcan un entorno laboral sostenible y motivador, asegurando así el bienestar de los empleados como un factor esencial para la eficiencia y competitividad empresarial. En conjunto, estas acciones ofrecen a los empresarios un marco práctico para alinear sus operaciones con los valores de sostenibilidad y responsabilidad, generando beneficios tanto para la organización como para la sociedad en general.

Referencias bibliográficas

- Agresti, A. (2018). *An Introduction to Categorical Data Analysis*. Wiley.
- Alejo, J., & Ortiz, R. (2016). Responsabilidad social de pymes mexicanas: ¿decisiones entre la urgencia de rendimientos y la

- importancia de la trascendencia humana? *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 23, 61-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6718104>
- American Marketing Association. (2017). *Marketing Power*.
- Barroso-Tanoira, G., Santos-Valencia, R., y Ávila-Ortega, J. I. (noviembre de 2016). The ABC of Corporate Social Responsibility [El ABC de la responsabilidad social corporativa]. *AshEse Journal of Business Management*, 2(2), 71-75. <http://www.ashese.co.uk/ajbm-v2-issue-2/the-abc-of-corporate-social-responsibility>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2016). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016: La agenda 2030 para el desarrollo sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40326-estudio-economico-america-latina-caribe-2016-la-agenda-2030-desarrollo>
- Conraud, E., Ojeda, J., & Aredondo, M. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial de las PyMEs del estado de Guanajuato, México. *Recherches en Sciences de Gestion*, 3(124), 77-100. <https://doi.org/10.3917/resg.114.0077>
- Encinas, L., Zolano, M., & Durán, G. (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYME's. *Trascender, contabilidad y gestión*, (3), 2-13. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.41>
- Esparza, S. (2018). El sector Pyme en México como estrategia e fomento a la responsabilidad social empresarial. *Conference: XI Congreso Internacional de Gestión Empresarial y Administración Pública GESEMAP*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11160.55043>
- Fischer, L. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Publicaciones Empresariales, UNAM
- Graterol, M., Rojas, D., Chirinos, Y., & Alaña, Y. (2018). Responsabilidad ética herramienta para mejorar la competitividad del sector servicios petroleros. En Y. Chirinos, A. Ramírez, R. Godínez, N. Barbera, & D. Rojas (Eds.), *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica*. Vol. II. Fondo Editorial Universitario Servando Garcés. <https://doi.org/10.47212/tendencias2018vol.ii.2>
- Gutiérrez, L. M., Dorantes, H., Dorantes, F. de J., & Acosta, M. A. (2023). Factores de Responsabilidad Social Empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 734-750. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.18>
- Hernández, J., Juárez, S., & Pérez, A. (2024). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia hacia los objetivos de Desarrollo Sostenibles en PyMes Mexicanas. *Transdigital*, 5(9), e308. <https://doi.org/10.56162/transdigital308>
- Hernández, M. (2024). Empresas y componentes, el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista Temario Científico*, 4(1), 1-3. <https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.2.124.1>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw Hill Education.
- INEGI. (2024). Directorio Estadístico de las Naciones Unidas Económicas. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística,

- Geografía e Informática [INEGI]. (2020). Subsistema de Información Demográfica y Social. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Jin, B., & Kang, H. (2020). Price premium for green products: The role of consumers' values and green product perceptions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4772. <https://doi.org/10.1002/bse.1763>
- La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe Agenda ODS <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Lara, I., & Sánchez, J. (2022). Responsabilidad Social Empresarial para la Competitividad de las Organizaciones en México. *Mércados y Negocios*, (43), 97-118. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_artext&pid=S2594-01632021000100097
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla de Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing Verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 2(10), 100-105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Ortega de la Cruz, E. C., Gordillo Benavente, L. de J., y Chirinos Araque, Y. del V. (2024). Modelo conceptual de planeación estratégica para el crecimiento de empresas de servicios en México. *Revista de Economía Institucional*, 26(51), 193–221. <https://doi.org/10.18601/01245996.v26n51.09>
- Peña, N., Posada, R., & Aguilar, O. (2022). *Diferencia entre las estrategias de gestión y directores de la Mypyme Latinoamericana*. McGraw Hill.
- Ramírez, Y., Moctezuma, P., & González, O. (2017). Importancia de la responsabilidad social en la formación de los futuros profesionales. Universidad Veracruzana. 53-65. <https://www.uv.mx/jiesca/files/2017/10/07CA201701.pdf>
- Roca, C. (2023). Marketing Verde Que es, ejemplos y más. <https://www.thepowermba.com/es/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas>
- Rodríguez, A. S. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1059-1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Rodríguez, A., Calle, C., Durán, N., Zöller, B., & Pons, A. (2021). Responsabilidad social corporativa en los centros de la red hospitalaria de utilización pública de Cataluña. *Gaceta Sanitaria*, 35(1), 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.06.001>
- Ruiz, O., Gapo, M., García, C., & López, S. (2020). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. McGraw Hill.
- Sinforoso, S., Villafuerte, L. F., & Carrera, O. Y. (2022). Competitividad empresarial de las organizaciones desde las externalidades ambientales. Análisis teórico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 47-60. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.4>
- Villazón, E., & Pérez, W. (2024). Modelo de gestión de Responsabilidad

Marketing verde y responsabilidad social: binomio estratégico para la sustentabilidad empresarial

Gordillo Benavente, Liliana de Jesús; Chirinos Araque, Yamarú del Valle;

Vega Hernández, Claudia y Ortega de la Cruz, Edwin Chofó _____

Social de la Universidad del
Magdalena y su articulación con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible.

*Revista Temario Científico, 4(1),
e24408. [https://doi.org/10.47212/
rtaAlinin.2.124.8](https://doi.org/10.47212/rtaAlinin.2.124.8)*