

REVISTA ELECTRÓNICA MENSUAL

ISSN: 2594-0937

VOLUMEN 9

Número 4

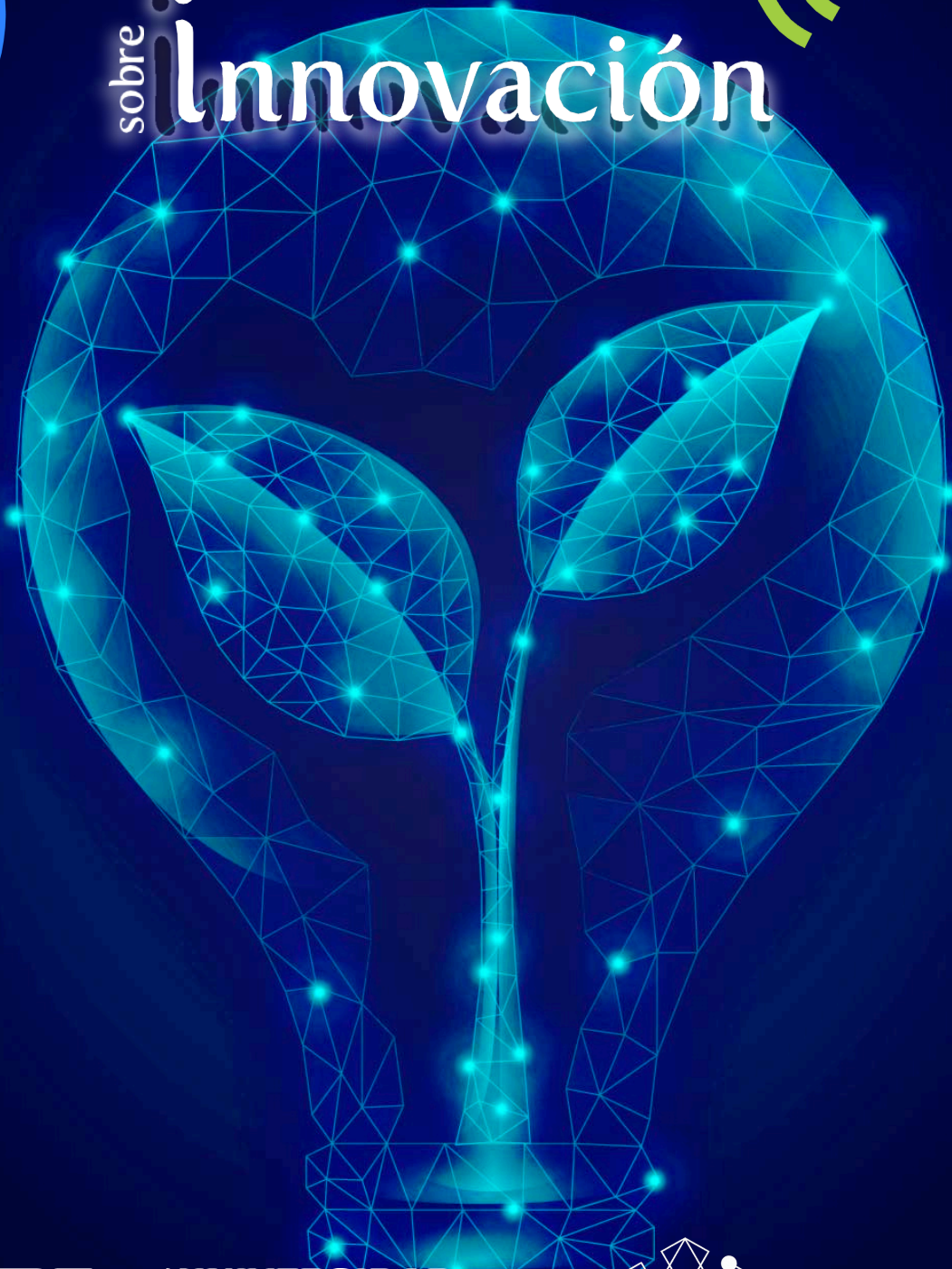
JUL-SEP

2025



Debates

sobre **Innovación**



Innovación, Tecnología y Sustentabilidad como Motores
de la Productividad y la Competitividad Empresarial en
México. Vol. 2



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco



DMEGI

Doctorado y Maestría en Economía,
Gestión y Políticas de Innovación

DEBATES SOBRE INNOVACIÓN. Volumen 9, Número 4, julio-septiembre 2025, es una publicación trimestral de la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Producción Económica. Prolongación Canal de Miramontes 3855, Col. Ex-Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan, C.P. 14387, Ciudad de México y Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04960, Ciudad de México. Teléfono 55 54837200, ext.7279. Página electrónica de la revista <https://revistadebates.xoc.uam.mx/index.php/debinnovacion/issue/view/17> y dirección electrónica: noticiaslalic@gmail.com Editor responsable: Dra. Gabriela Dutrénit Bielous. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de Título **No. 04-2022-101113015800-102. ISSN 2594-0937**, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Mtra. Gloria Magdalena González Trejo, Departamento de Producción Económica, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Unidad Xochimilco. Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04960, Ciudad de México. Fecha de última modificación: 01 de julio de 2025 Tamaño del archivo: 3.5 MB Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Las prácticas orientadas al marketing sostenible en las Mipymes de Guanajuato

Sandra Ivette García Pichardo

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, Económico Administrativo, México, sgarciap@utsoe.edu.mx

Patricia del Carmen Mendoza García

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, Económico Administrativo, México,
pcmendoza@utsoe.edu.mx

María Guadalupe Uribe Plaza

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, Económico Administrativo, México, mgrube@utsoe.edu.mx

Resumen

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los problemas ambientales y sociales, las Mipymes han tenido que adoptar prácticas de marketing sostenible para destacar en el mercado, fomentar su competitividad y mejorar su rendimiento económico. Dada la importancia de esta variable se propone la siguiente investigación que tiene como objetivo analizar las prácticas de marketing sostenible por parte de las Mipymes del estado de Guanajuato; para ello se parte de un estudio cuantitativo no experimental, transversal y con alcance descriptivo; el instrumento de recolección con ítems en escala likert de 5 puntos se aplicó a un total de 96 empresarios de la región. Esta investigación contribuye a la generación de conocimiento académico y práctico sobre el papel del marketing sostenible de las Mipymes lo cual permitirá diseñar estrategias que busquen el desarrollo económico más equilibrado, inclusivo y respetuoso con el medio ambiente.

Palabras clave: Marketing sostenible, Mipymes, estrategias.

Abstract

As consumers become increasingly aware of environmental and social issues, micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) have been compelled to adopt sustainable marketing practices in order to stand out in the market, enhance their competitiveness, and improve their economic performance. Given the importance of this variable, the present study aims to analyze sustainable marketing practices among MSMEs in the state of Guanajuato. To this end, a quantitative, non-experimental, cross-sectional study with a descriptive scope was conducted. The data collection instrument, consisting of items measured on a five-point Likert scale, was administered to a total of 96 entrepreneurs in the region. This research contributes to the generation of academic and practical knowledge regarding the role of sustainable marketing in MSMEs, which may support the design of strategies aimed at promoting more balanced, inclusive, and environmentally responsible economic development.

Keywords: Sustainable marketing, MSMEs, strategies.

1. Introducción

El marketing sostenible se ha convertido en un pilar fundamental para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en México, especialmente en Guanajuato. A medida que los

consumidores se vuelven más conscientes de los problemas ambientales y sociales, las Mipymes que adoptan prácticas sostenibles se destacan en el mercado, logrando no solo una mejor imagen de marca, sino también una lealtad más fuerte por parte de sus clientes.

Dada la importancia de este tema se realizará la presente investigación con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo que permitirá analizar las prácticas de marketing sostenible de las Mipymes del estado de Guanajuato para proponer estrategias que fomenten su competitividad.

2. Marco teórico

2.1 MiPyMes

2.1.1 Concepto y clasificación

Mipymes es un acrónimo para “Micro, pequeñas y medianas empresas”; existen diversos criterios para definir y clasificarlas, varían a nivel internacional entre los cuales se mencionan: el número de trabajadores que emplean, tipo de producto, tamaño del mercado, volumen de producción o de ventas, valor de la producción, separación de funciones básicas, ubicación, valor de capital invertido, consumo de energía, orientación de mercados, trabajo personal de los socios y nivel de tecnología de producción (Saavedra & Hernández, 2008).

Cada país define y clasifica a las Mipymes tomando en cuenta su experiencia, necesidades y pautas específicas, en el caso concreto de México la Secretaría de Economía de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público estableció una estratificación que parte del número de trabajadores y toma en cuenta las ventas anuales, esto para evitar discriminar en programas diseñados para micro, pequeñas y medianas empresas a unidades que son intensivas en mano de obra y que tienen ventas significativamente altas (Diario Oficial de la Federación, 2009).

Tabla 1. Estratificación de las Mipymes en México.

| Tamaño | Sector | Número de trabajadores | Monto de ventas anuales (mdp) | Tope máximo combinado |
|---------|-----------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Micro | Todas | Hasta 10 | Hasta \$4 | 4.6 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 93 |
| | Industria y Servicios | Desde 11 hasta 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 |
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 235 |
| | Servicios | Desde 51 hasta 100 | | |
| | Industria | Desde 51 hasta 250 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 250 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

2.2 Importancia de las Mipymes

Las Micro, pequeñas y medianas empresas tienen el potencial para transformar las economías, promover un crecimiento económico equitativo y fomentar la creación de empleo y clúster en ciertos sectores, así como reducir la desigualdad social y la pobreza. (ONU, 2024; OECD, 2012);

para dimensionar y tener una mejor visión de la magnitud de la presencia e importancia de las Mipymes en Latinoamérica, Dini & Stumpo (2020) realizan una clasificación tomando como parámetros el sector y el tamaño de la empresa (tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de acuerdo al sector y tamaño de la empresa.

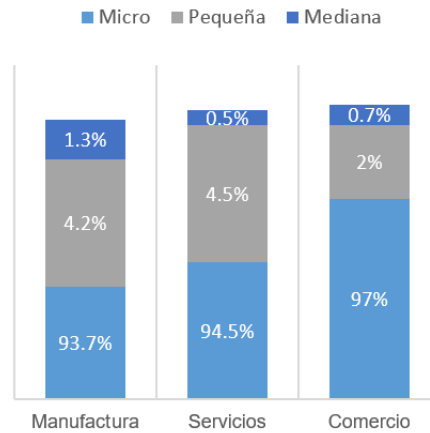
| Sector | Micro empresa | Pequeña empresa | Mediana empresa |
|--|---------------|-----------------|-----------------|
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 80% | 16% | 3% |
| Explotación de minas y canteras | 68% | 23% | 6% |
| Industria manufacturera | 82% | 14% | 3% |
| Suministro de electricidad, gas y agua | 70% | 20% | 6% |
| Construcción | 76% | 19% | 4% |
| Comercio al por mayor y menor | 92% | 07% | 1% |
| Hoteles y restaurantes | 89% | 10% | 1% |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 83% | 13% | 2% |
| Intermediación financiera | 81% | 14% | 3% |
| Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler | 87% | 10% | 2% |
| Enseñanza | 76% | 19% | 4% |
| Servicios sociales y de salud | 89% | 09% | 1% |
| Otras actividades comunitarias, sociales y personales | 95% | 04% | 1% |
| Total | 88.4% | 09.6% | 01.5% |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En el caso concreto de México constituyen la columna vertebral de la economía, por su contribución en la generación de empleo y en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional, representan un total de 4.7 millones de unidades económicas, generan el 52% de los ingresos del país y contribuyen con el 68.4% del personal ocupado en México, que representa un total de 27 millones de personas (Secretaría de Economía, 2024).

Se distribuyen en todo el territorio mexicano, en la región sur del país se concentran las Mipymes dedicadas al comercio, mientras que en el norte existe mayor concentración de empresas del giro industrial (Secretaría de Economía, 2024); de acuerdo con el censo económico 2019 practicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), la distribución de las Mipymes por sector y tamaño se muestra de la siguiente manera:

Gráfico 1. Distribución de las Mipymes por sector en México.



Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2019)

Estas cifras demuestran la importancia que tienen las Mipymes en la economía mundial, sin embargo, aun siendo una parte fundamental, se enfrentan a una serie de desafíos y retos que limitan su crecimiento y desarrollo; en el caso de México por ejemplo, resulta alarmante que de cada 100 Mipymes, 52 mueran antes de alcanzar los dos años de antigüedad, siendo el promedio de vida nacional de estas empresas de 8.4 años (Secretaría de Economía, 2024).

Uno de los principales problemas que enfrentan estas empresas es su limitada capacidad para invertir en innovación tecnológica y hacer un uso eficiente de las TIC's para mejorar sus procesos e impulsar sus transacciones comerciales, lo cual se explica por su nivel de desconocimiento hacia éstas herramientas y el escaso presupuesto para invertir en ellas (Cahui & Fernández, 2022); al respecto, Flórez & Enríquez (2024) señalan que las Mipymes se encuentran en desventaja frente a las grandes empresas para incorporar las TIC en sus operaciones principalmente por restricciones económicas, técnicas y humanas.

2.3 Marketing sostenible

2.3.1 Concepto

La mercadotecnia sostenible se enfoca en la promoción y comercialización de productos y servicios que tienen un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad en general (Bandenay Bellina, 2023; Córdova Rodríguez & Jiménez León, 2023). A medida que la conciencia ambiental y social crece entre los consumidores, la demanda de productos y servicios sostenibles también aumenta, y es aquí donde la mercadotecnia sostenible ofrece a las empresas la oportunidad de capitalizar esta demanda creciente al comunicar de manera efectiva los beneficios ambientales y sociales de sus productos (Cuervo Sánchez, 2021; Duque Hurtado et al., 2020).

Esta práctica va más allá de la simple promoción de productos verdes, busca adoptar estrategias empresariales sostenibles en toda la cadena de suministro (Bandenay Bellina, 2023). Al hacerlo, las empresas reducen su impacto ambiental y también fortalecer su imagen y reputación en el mercado.

2.3.2 Dimensiones del marketing sostenible

De acuerdo a Chamorro (2021), existe una preocupación por parte de las Mipymes no solo por el deterioro del ambiente como una compleja tendencia social, sino que es parte de un fenómeno del marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores verdes, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto al ambiente, lo que obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing.

También señala una integración estratégica por parte de las Mipymes con un propósito ambiental, incluyendo: atributos ecológicos del producto, de tal forma que se minimice el consumo de recursos escaso y la generación de residuos a lo largo del todo el ciclo de vida del producto; un precio que refleje la estructura de costos de la empresa, incluyendo los costos ecológicos derivados de la fabricación de éste, fijando un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos; distribución, que permita fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases), canales que ahorren el consumo de recursos naturales y sensibilizar la comunidad desde el punto de venta; promoción, crear una imagen de responsabilidad medioambiental a todas las partes interesadas.

De esta manera se debe presentar por parte de las Mipymes una visión estratégica de integrar los elementos de la mezcla de marketing que planifique la satisfacción de las necesidades de los clientes, de los mercados y generar el mínimo impacto negativo en el medio ambiente.

2.3.3 Prácticas de marketing sostenible en MiPyMes

Las empresas del sector de bienes de consumo enfrentan un dilema crítico al intentar equilibrar las expectativas de marketing verde con sus compromisos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Macías & Martínez, 2020). A menudo, estas empresas se ven obligadas a demostrar no solo su contribución al medio ambiente, sino también su compromiso con aspectos sociales y éticos, como la equidad laboral, el bienestar comunitario y la transparencia en la cadena de suministro (Deshmukh & Tare, 2024).

Las empresas que integran el marketing verde y el compromiso social buscan también posicionarse como referentes éticos, adoptando un enfoque integral que abarque la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social genuina, incluyendo la transparencia y la equidad laboral logrando que las Mipymes funcionen como un todo coherente.

3. Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con corte transversal y diseño no experimental. Tiene como objetivo identificar y describir las principales estrategias de marketing sostenible que implementan las Mipymes de la ciudad de Valle de Santiago, Guanajuato en sus empresas.

Para ello se aplicó un cuestionario tipo encuesta en el periodo de mayo a julio 2024, éste fue aplicado por muestreo aleatorio simple a una muestra de directivos y dueños de las micro y pequeñas y medianas empresas del estado de Guanajuato, cuya cantidad de colaboradores oscile entre 2 y 50 trabajadores.

Para el cálculo de la muestra se consideró una población infinita y se utilizó el nivel de confianza de 95%, margen de error 10% y una probabilidad estimada de $p=0.5$ o 50%, con dichos parámetros se obtuvo una muestra de 96 unidades económicas.

Para el instrumento de investigación se tomó la variable orientación al marketing sostenible del estudio realizado por Cuevas-Vargas et al. (2022), este cuestionario fue aplicado de manera digital, a través de un formulario, además de estos ítems, se incluye un bloque de preguntas sobre las características sociodemográficas del directivo y las empresas.

La definición conceptual y operacional para la variable de estudio se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Definición conceptual de variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones |
|----------------------|--|--|
| Marketing sostenible | Es la promoción, distribución y comercialización de productos y servicios con un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad. | Integración estratégica Compromiso social Capacidades éticas |

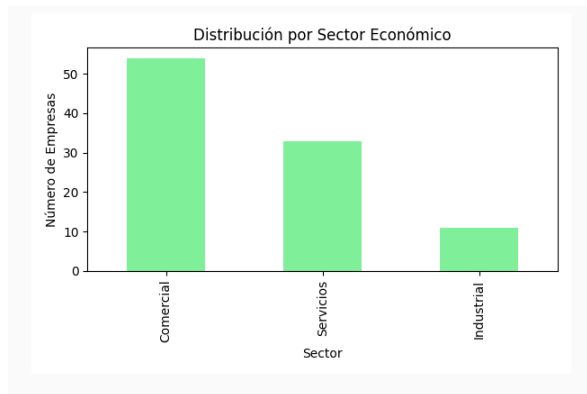
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4. Resultados

De acuerdo al objetivo planteado de identificar y describir las principales estrategias de marketing sostenible que implementan las Mipymes de la ciudad de Valle de Santiago, Guanajuato; a continuación, se presenta un análisis descriptivo de las variables del conjunto de datos analizados.

La mayoría de los Mipymes encuestadas se ubican en la categoría "de acuerdo", lo que indica una percepción positiva sobre los aspectos de sostenibilidad y ética evaluados. La distribución de los datos muestra que las respuestas se inclinan hacia los valores más altos de la escala, con una dispersión relativamente baja. La mayoría de las empresas analizadas se encuentran en el sector Comercial, y sus propietarios son en su mayoría hombres.

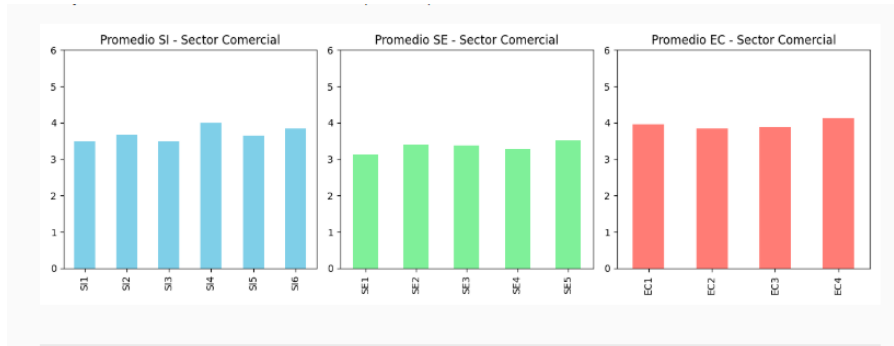
Gráfico 2. Distribución por sector en México.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación

Con respecto a la distribución por municipio la muestra se concentra principalmente en Valle de Santiago, Guanajuato y en relación del género de los directores de las empresas, se contó con una presencia equitativa de hombres y mujeres. Los resultados de la distribución por sector, el sector comercial domina la muestra con 76 empresas, seguido por el sector de servicios con 16 y el sector industrial con 6.

Gráfico 3. Promedios por sector.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación

Las principales prácticas orientadas al marketing sostenible que utilizan las Mipymes del estado de Guanajuato, de acuerdo al análisis de combinación de las variables de integración estratégica, compromiso social y capacidades éticas, se muestra que:

- SI1 (Éxito combinado): La mayoría de las respuestas se encuentran en la categoría "de acuerdo" (4), lo que refleja una fuerte aceptación de la medición del éxito empresarial a través de indicadores financieros, ambientales y sociales. La media y la mediana corroboran esta tendencia, con valores cercanos a 3.8. Mostrando así el uso de los valores culturales y la motivación para lograr las metas ambientales por parte del personal.
- SI4 (Satisfacción del cliente): El 67% de los encuestados está "totalmente de acuerdo" (5) con el monitoreo de la satisfacción del cliente. Esto subraya la importancia de este aspecto para las empresas, siendo una prioridad en su operación. Sin embargo actúan de manera responsable y ética al fijar los precios de los productos y servicios, informan de manera completa, clara, precisa y honesta acerca de las ofertas y promociones; y aplican legalidad en los procesos de venta.
- SI5 (Impacto ambiental): La media y mediana indican un menor grado de acuerdo, lo que sugiere que el monitoreo del impacto ambiental (3) es un área de oportunidad para las Mipymes, aunque si llevan un monitoreo del impacto de los productos y servicios al medio ambiente.
- SI6 (Impacto en la comunidad): Similar a la anterior, esta variable muestra una media y moda de 3, lo que indica que el monitoreo del impacto en la comunidad (3) no es una prioridad tan alta como la satisfacción del cliente. Más, sin embargo, seleccionan proveedores considerando criterios sociales, ambientales y económicos; fomentan el desarrollo personal y profesional de sus empleados y tienen una participación en la cultura local.

Análisis inferencial

Comparación de Medias por Género

Se realizó un análisis de varianza (ANOVA) para comparar si existen diferencias significativas en las puntuaciones de sostenibilidad entre hombres y mujeres. Los resultados indican que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la mayoría de las variables. Esto sugiere que el género

del propietario/gerente no influye de manera significativa en la percepción y la aplicación de prácticas de sostenibilidad y ética en las empresas de la muestra.

Tabla 3. Comparación de medias por género

| Variable | Media Hombres | Media Mujeres | Valor p |
|-----------------|----------------------|----------------------|----------------|
| SI1 | 3.83 | 3.79 | 0.81 |
| SI4 | 4.41 | 4.39 | 0.95 |
| SI5 | 3.00 | 3.20 | 0.44 |
| EC1 | 4.54 | 4.48 | 0.77 |

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de la investigación

El valor p es una medida de la evidencia en contra de la hipótesis nula, en este caso, que no hay diferencia entre las medias. Un valor p mayor que 0.05 generalmente significa que no hay una diferencia significativa.

Correlación entre variables

Se llevó a cabo un análisis de correlación de Pearson para determinar el grado de asociación entre las variables. Los resultados muestran una correlación positiva fuerte entre varias de las variables, lo que indica que las empresas que obtienen una alta puntuación en una de las dimensiones de sostenibilidad o ética, tienden a obtener una alta puntuación en las demás.

- **Correlación entre Sostenibilidad Integrada y Externa:** Existe una fuerte correlación positiva entre SI1 ("El Éxito de nuestra empresa se mide por la combinación de indicadores financieros, ambientales y sociales") y SI3 ("En nuestra empresa los empleados están motivados para lograr metas ambientales y sociales..."). El coeficiente de correlación de 0.86 indica que una empresa que integra los tres indicadores de éxito, también motiva a sus empleados a lograr metas sociales y ambientales.
- **Correlación entre Comportamiento Ético:** Las variables de comportamiento ético, EC1 (precio justo), EC2 (información completa) y EC3 (comunicación honesta), muestran una correlación positiva y muy fuerte. Un coeficiente de correlación de 0.90 entre EC2 y EC3 demuestra que las empresas que proporcionan información completa sobre sus productos, también se comunican con sus clientes de manera clara, precisa y honesta.
- **Correlación entre Comportamiento Ético y Sostenibilidad Externa:** La variable EC1 ("Actuamos de manera responsable y ética al fijar el precio de nuestros productos / servicios") presenta una correlación positiva moderada con SI4 ("Estamos comprometidos con monitorear la satisfacción del cliente"), con un coeficiente de 0.65. Esto sugiere que las empresas que monitorean la satisfacción del cliente, también tienen un comportamiento ético en la fijación de precios.

Tabla 4. Correlación

| | SI1. | SI2.- | SI3.- | SI4.- | SI5.- | SI6.- | SE1.- | SE2.- | SE3.- | SE4.- | SE5.- | EC1.- | EC2.- | EC3.- | EC4.- |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| SI1.- El éxito de nuestra empresa se mide por la combinación de indicadores financieros, ambientales y sociales | 1 | 0.6716 | 0.681 | 0.5702 | 0.5651 | 0.4767 | 0.5028 | 0.4699 | 0.5314 | 0.4626 | 0.4599 | 0.4933 | 0.3995 | 0.4311 | 0.4084 |
| SI2.- El desarrollo sostenible está integrado en los valores de la cultura de nuestra empresa | 0.6716 | 1 | 0.7534 | 0.4766 | 0.493 | 0.3636 | 0.5835 | 0.5673 | 0.68 | 0.4541 | 0.5391 | 0.3539 | 0.2473 | 0.3808 | 0.3547 |
| SI3.- En nuestra empresa los empleados están motivados para lograr metas ambientales y sociales además de las financieras | 0.681 | 0.7534 | 1 | 0.531 | 0.5046 | 0.3779 | 0.683 | 0.5231 | 0.7101 | 0.5084 | 0.6035 | 0.3358 | 0.4224 | 0.431 | 0.43 |
| SI4.- Estamos comprometidos con monitorear la satisfacción del cliente | 0.5702 | 0.4766 | 0.531 | 1 | 0.5373 | 0.6245 | 0.468 | 0.4243 | 0.5456 | 0.4381 | 0.3861 | 0.6225 | 0.5053 | 0.5722 | 0.6459 |
| SI5.- Monitoreamos el impacto de nuestros productos / servicios en el medio ambiente | 0.5651 | 0.493 | 0.5046 | 0.5373 | 1 | 0.7761 | 0.4258 | 0.4032 | 0.4888 | 0.3944 | 0.5223 | 0.5054 | 0.3202 | 0.3684 | 0.3703 |
| SI6.- Monitoreamos el impacto de nuestros productos / servicios en la comunidad | 0.4767 | 0.3636 | 0.3779 | 0.6245 | 0.7761 | 1 | 0.4532 | 0.3996 | 0.4566 | 0.351 | 0.432 | 0.607 | 0.3186 | 0.4067 | 0.433 |
| SE1.- Trabajamos con varios grupos de interactivos para comprender sus expectativas | 0.5028 | 0.5835 | 0.683 | 0.468 | 0.4258 | 0.4532 | 1 | 0.6309 | 0.6923 | 0.523 | 0.5466 | 0.2727 | 0.3583 | 0.3678 | 0.3922 |
| SE2.- Seleccionamos proveedores en base al conjunto de criterios ambientales, sociales y económicos | 0.4699 | 0.5673 | 0.5231 | 0.4243 | 0.4032 | 0.3996 | 0.6309 | 1 | 0.6642 | 0.563 | 0.565 | 0.4471 | 0.3857 | 0.4502 | 0.4943 |
| SE3.- Fomentamos el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados mediante la formación, la planificación de carrera, etc. | 0.5314 | 0.68 | 0.7101 | 0.5456 | 0.4888 | 0.4566 | 0.6923 | 0.6642 | 1 | 0.6102 | 0.6762 | 0.4727 | 0.4215 | 0.507 | 0.5086 |
| SE4.- Participamos en el desarrollo y preservación del patrimonio histórico y cultural local | 0.4626 | 0.4541 | 0.5084 | 0.4381 | 0.3944 | 0.351 | 0.523 | 0.563 | 0.6102 | 1 | 0.6259 | 0.3212 | 0.4324 | 0.5397 | 0.4472 |
| SE5.- Preferimos la compra y uso de productos y servicios amigables con el medio ambiente | 0.4599 | 0.5391 | 0.6035 | 0.3861 | 0.5223 | 0.432 | 0.5466 | 0.565 | 0.6762 | 0.6259 | 1 | 0.4859 | 0.4537 | 0.6013 | 0.5415 |
| EC1.- Actuamos de manera responsable y ética al fijar el precio de nuestros productos / servicios | 0.4933 | 0.3539 | 0.3358 | 0.6225 | 0.5054 | 0.607 | 0.2727 | 0.4471 | 0.4727 | 0.3212 | 0.4859 | 1 | 0.5948 | 0.6786 | 0.8062 |
| EC2.- Nuestros clientes siempre tienen información completa sobre nuestras ofertas | 0.3995 | 0.2473 | 0.4224 | 0.5053 | 0.3202 | 0.3186 | 0.3583 | 0.3857 | 0.4215 | 0.4324 | 0.4537 | 0.5948 | 1 | 0.6825 | 0.7153 |
| EC3.- Los atributos de nuestras ofertas se comunican a los consumidores de forma clara, precisa y honesta | 0.4311 | 0.3808 | 0.431 | 0.5722 | 0.3684 | 0.4067 | 0.3678 | 0.4502 | 0.507 | 0.5397 | 0.6013 | 0.6786 | 0.6825 | 1 | 0.8242 |
| EC4.- Somos éticos y honestos en nuestras actividades de ventas para construir relaciones a largo plazo | 0.4084 | 0.3547 | 0.43 | 0.6459 | 0.3703 | 0.433 | 0.3922 | 0.4943 | 0.5086 | 0.4472 | 0.5415 | 0.8062 | 0.7153 | 0.8242 | 1 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

5. Discusión

En el escenario empresarial actual caracterizado por fuertes desafíos, como la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y competir con grandes empresas, el marketing sostenible se ha convertido en una herramienta fundamental para las Mipymes, permitiéndoles mejorar su posición en el mercado, conservar y atraer nuevos clientes y ser vistas por la comunidad como empresas socialmente responsables.

Un aspecto fuertemente valorado por las empresas de la región es el monitoreo de la satisfacción del cliente para lo cual optan por proporcionarles información completa sobre sus productos, comunicarse con sus clientes de manera clara, precisa y honesta, y fijar sus precios de forma ética y responsable; esto coincide con estudios de Cusme et al. (2024) que señalan que las herramientas de marketing digital suelen estar direccionadas a generar fidelización con los clientes.

Derivado del análisis se observa que una empresa que integra los indicadores financieros, ambientales y sociales, también motiva a sus empleados a lograr metas sociales y ambientales.

Estos hallazgos contribuyen al avance del conocimiento académico y práctico sobre el papel del marketing sostenible en las Mipymes del estado de Guanajuato, a la par que ofrecen evidencia empírica sobre los beneficios y desafíos asociados con la adopción de prácticas de marketing más responsables y sostenibles.

6. Conclusiones

Se considera entonces que este estudio generó un impacto en la identificación de las actividades de mercadotecnia sostenibles implementadas por las Mipymes del estado de Guanajuato, en donde se muestra que se preocupan más por los procesos que llevan a la satisfacción del cliente y que generan ventas, dejando a un lado el impacto ambiental y a la comunidad.

Es así como se obtienen insights valiosos para futuras investigaciones y acciones dirigidas a explorar nuevas oportunidades y desafíos de marketing sostenible, con el fin de promover un desarrollo económico más equilibrado, inclusivo y respetuoso con el medio ambiente en Guanajuato, que facilita la toma de decisiones informadas por parte de empresarios y líderes empresariales en el estado.

Referencias

- Bandenay Bellina, D. (2023). *Plan de marketing de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/1818>
- Cahui, L. P. & Fernández, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Córdova Rodríguez, J. G., & Jiménez León, R. (2023). Barreras que frenan la Adopción Tecnológica en la Mercadotecnia de las Pymes: Una Revisión de la Literatura Contemporánea. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (39), 1-18. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.554>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Cuevas-Vargas, H., Esparza-Durón, M. R., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188>
- Cusme Palma, C. M., Plua Panta, K. A., Tenelema Jiménez, I. E. & Estrada Hernández, J. A. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 8(1), 33-49. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.740>
- Diario Oficial de la Federación (2009, 30 de junio). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.* http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Deshmukh, P., & Tare, H. (2024). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. In *Multidisciplinary Reviews*, 7(3). e2024059. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Dini, M. & Stumpo, G. (2020). MiPyMEs en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/Rev.1), Santiago. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- Duque Hurtado, P., Toro Cardona, A., Ramírez Ramírez, D., & Carvajal Henao, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *CLIO América*, 14(27), 454-468. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>
- Chamorro, A. (2001). Marketing ecológico; sí, marketing ecológico. Universidad de Extremadura. España.
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99323311005>
- Flórez, M. L. & Enríquez, L. V. (2024). La transformación digital como una oportunidad para la competitividad empresarial y su crecimiento sostenible. El caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Pasto – Nariño -Colombia. *Conocimiento Global*, 9(2), 396-421. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/432/288>
- INEGI. (2019). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019*, Cd. de México: INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_est_ruc/702825198657.pdf
- Macías, L., & Martínez, E. (2020). Efecto greta: Evolución de consumidor verde a consumidor consciente. *Repositorio Digital UCM* <https://hdl.handle.net/20.500.14352/10162>
- OECD. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de pymes para el cambio estructural*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2013-es>
- ONU. (2024). *Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas 27 de junio*. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Saavedra, M. L. & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica. *Actualidad Contable FACES*, 11(17), 122-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011>
- Secretaría de Economía. (2024). *Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
- Suárez Calixto, R. S. (2022). La educación del marketing en Latinoamérica: Una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 71-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890617>