

El marketing verde como estrategia de sostenibilidad y responsabilidad ecológica en las MiPymes

Hugo Garizurieta Bernabe ^a

Paola Quintanilla Ortiz ^b

Jessica Garizurieta Bernabe ^c

Resumen – El marketing verde, en el contexto de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, actualmente se usa como promotor de la sostenibilidad y responsabilidad ecológica. Utilizando el método teórico, esta investigación recopiló información tanto documental como de forma directa mediante una muestra por conveniencia de 20 microempresas xalapeñas, en las que se aplicó un cuestionario de 10 preguntas; en el mes de noviembre de 2023; con el propósito de analizar el concepto marketing verde y su aplicación en la promoción del consumo de productos amigables. Este estudio nos llevó a conocer la importancia de reforzar la imagen competitiva de la empresa como un agente comprometido con el bienestar de la sociedad y el medioambiente. Los resultados se presentan prioritariamente de forma cualitativa; y muestran que las microempresas no están cumpliendo con La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA) en relación con el cuidado del medio ambiente.

Palabras clave – Sostenibilidad, Responsabilidad ecológica, marketing verde, estrategia, medioambiente.

Abstract – Green marketing, in the context of micro, small, and medium-sized enterprises, is currently used as a promoter of sustainability and ecological responsibility. Using a theoretical method, this research collected both documentary and direct information through a convenience sample of 20 Xalapa microenterprises, to which a 10-question questionnaire was administered in November 2023. The purpose of this study was to analyze the concept of green marketing and its application in promoting the consumption of environmentally friendly products. This study led us to understand the importance of strengthening the company's competitive image as an agent committed to the well-being of society and the environment. The results are presented primarily in qualitative form and show that microenterprises are not complying with the General Law on Ecological Balance and Environmental Protection (LGEEPA) regarding environmental protection.

Keywords – Sustainability, ecological responsibility, green marketing, strategy, environment.

CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Garizurieta Bernabe, H., Quintanilla Ortiz, P., & Garizurieta Bernabe, J. (2025). El marketing verde como estrategia de sostenibilidad y responsabilidad ecológica en las MiPymes. *Interconectando Saberes*, (20), 173-183. <https://doi.org/10.25009/is.vi20.2991>

Recibido: 20 de marzo de 2025

Aceptado: 29 de abril de 2025

Publicado: 15 de noviembre de 2025

^a Universidad Veracruzana, México. E-mail: hgarizurieta@uv.mx

^b Universidad Veracruzana, México. E-mail: pquintanilla@uv.mx

^c Universidad Veracruzana, México. E-mail: jgarizurieta@uv.mx



INTRODUCCIÓN

El marketing es el proceso integral que identifica y anticipa las necesidades del mercado mediante la oferta de los productos o servicios. En el cual establece con el consumidor relaciones sólidas y duraderas que pueden lograr el comportamiento de las tendencias y de las preferencias del cliente. Por otro lado, esta disciplina busca comprender las necesidades y deseos del mercado; mediante estrategias, técnicas y actividades que las empresas llevan a cabo para promocionar, publicitar y vender sus productos y servicios.

Actualmente las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) y la sociedad se están enfocando en promover la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica. La estrategia es nueva en el ambiente empresarial; en el cual consiste en la promoción y comercialización de productos que minimizan el impacto ambiental y fomenten prácticas sostenibles en lo que llaman marketing verde. Situación que influyó para la realización del presente trabajo de investigación, en la ciudad de Xalapa.

Ello conlleva, que el marketing verde es una estrategia de sostenibilidad y responsabilidad ecológica en las organizaciones que impacta positivamente en el medio ambiente, sino que también genera beneficios económicos que pueden diferenciarse en el mercado y atraer a consumidores comprometidos con la protección del medio ambiente.

Además, el propósito de este trabajo es determinar el impacto que está teniendo el marketing verde en la ciudad de Xalapa. En consecuencia, conocer las medidas y las tácticas que están implementado los empresarios en relación de educar a los consumidores sobre cuestiones ambientales y destacar cómo los productos

o servicios ofrecidos son más sostenibles en comparación con alternativas menos ecológicas.

Dicho lo anterior, en qué situación se encuentran los empresarios con relación a los derechos humanos del medio ambiente y la implementan de las diversas estrategias y prácticas a través del marketing verde para destacar la sostenibilidad y el compromiso ambiental de sus productos o servicios.

DESARROLLO

Concepto de Marketing

En efecto el marketing es un conjunto de estrategias y técnicas que crean un valor para los clientes al ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Por ende, las empresas utilizan diariamente una variedad de actividades para poder llegar a su objetivo principal que son los consumidores; en el cual asignan entre la investigación de mercado, segmentación de clientes, desarrollo de productos, fijación de precios, promoción, distribución y gestión de la relación con los clientes.

Para Kotler y Keller (2016), el marketing aborda aspectos como la identificación de necesidades y deseos del mercado, el desarrollo de productos, la segmentación de clientes, la promoción, la fijación de precios y la gestión de relaciones con los clientes.

Por otra parte, el marketing obliga a las empresas a estar en constantes adaptaciones que implican integración de tecnologías avanzadas y un compromiso sólido con la sostenibilidad y la responsabilidad social; que sirve con base para establecer conexiones significativas con los clientes a través de estrategias más personalizadas.

El marketing ayuda a que las pymes se destaquen de la competencia al utilizar herramientas innovadoras de comunicación con los futuros clientes. También ayudará en la estrategia que obligaron a la empresa, pues enseñará a fijar actividades en función de los objetivos que desees lograr (Pymesgodigita, 2022).

En este contexto, el marketing se define como un proceso estratégico y dinámico que busca entender, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, creando experiencias únicas y relevantes que se enfocan en la comprensión profunda de los clientes mediante el uso de datos para ofrecer mensajes y experiencias altamente personalizadas y relevantes.

Por consiguiente, el marketing se adapta constantemente a los cambios de las preferencias y comportamientos del consumidor. En los últimos años se ha observado la evolución de la integración de múltiples canales, tanto online como offline, para llegar a los clientes en diferentes puntos de contacto y ofrecer una experiencia consistente.

De igual manera, el marketing se apoya en herramientas como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático para mejorar la interacción y la experiencia del cliente en el que se enfoque en la sostenibilidad y responsabilidad social: en el cual actualmente las empresas están aplicando la estrategia de incorporar prácticas sostenibles y éticas en sus estrategias de marketing, mostrando su compromiso con la responsabilidad social y el impacto ambiental positivo.

El marketing verde

El marketing verde, se refiere a la aplicación de estrategias y prácticas de marketing que se centran en la promoción y comercialización de productos o servicios que tienen un impacto ambiental mínimo o positivo. Esta estrategia se basa en la idea de que las empresas deben operar de manera sostenible, minimizando su huella ecológica y promoviendo prácticas que sean beneficiosas para el medio ambiente.

En ese mismo contexto, las empresas llevan a cabo prácticas sostenibles y eco amigables, que pueden diferenciarse en el mercado y atraer a consumidores comprometidos con la protección del medio ambiente y que valoran la sostenibilidad.

El término marketing verde, se empezó a utilizar últimamente en las empresas que cuidan y promueven la responsabilidad ecológica en sus operaciones; es decir que “la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta” (Monteiro et al., 2015).

Si bien es cierto que, el marketing verde adopta prácticas ecológicas que fortalece el compromiso de cuidar en medio ambiente y promover el consumo de productos amigables, con el objetivo de atraer a clientes y socios comerciales que valoran la sostenibilidad y que se preocupan el desarrollo sustentable.

La Asociación Americana de Marketing (AMA), define al marketing verde desde tres enfoques:

El enfoque comercial, en el cual se lo conoce como el marketing de productos que son considerados ambientalmente seguros. Desde un enfoque social, como el desarrollo y marketing de productos creados para reducir los efectos nocivos sobre el ecosistema o para

optimizar su calidad. Finalmente, desde el enfoque ambiental, lo define como las estrategias de empresas para promover, producir, recuperar y empacar los bienes de una forma que sea responsable y responda las preocupaciones ambientalistas (Novillo, *et al.*, 2018).

Es necesario recalcar que las prácticas sostenibles que realizan las MiPymes deben de cumplir con regulaciones ambientales cada vez más estrictas, evitando multas y sanciones. No hay que olvidar que el marketing verde es una innovación en tendencia que está presente en muchas empresas que se preocupan por el cambio climático y con los problemas de contaminación y el agotamiento de recursos naturales.

“El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo” (Aguilar, 2016). Esta definición refleja la estrategia de promover productos ecológicos y decoración de interiores con el concepto de la sostenibilidad de cuidar el medio ambiente de la mejor manera posible, sin dañar la flora y la fauna.

Se debe establecer que, “las empresas se apegan más a las corrientes ecológicas y comprometidas con el medio ambiente asumiendo estrategias verdes en sus procesos de gestión” (Atellano y Urdaneta, 2015). En este sentido, los empresarios deben evaluar el uso platos y servillas ecológicos, en el que pueden ser un factor imprescindible para que los clientes suelen ir a sitios que transmiten buenas vibraciones y conductas ecológicas es la decoración sostenible.

Como menciona (Lozana, 2018) “De esta manera, se identifican programas de Mercadotecnia Verde que monitorean el desempeño comercial y programas de distribución verde, basados en la reutilización o eliminación de productos con menor impacto” (pág. 218).

Considerando que la implementación de procesos ecológicos en las organizaciones puede reducir costos a largo plazo, como el uso de energía, la gestión de residuos y el consumo de recursos. En el cual, al cumplir con estas regulaciones ambientales cada vez más estrictas por parte de las autoridades gubernamentales, se estará evitando en un futuro multas y sanciones.

Por otra parte, la (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, 2023) en su artículo 3 establece que: “El conjunto de elementos naturales y artificiales o inducidos por el hombre que hacen posible la existencia y desarrollo de los seres humanos y demás organismos vivos que interactúan en un espacio y tiempo determinados”

Derivado de la definición anterior, se desprende la necesidad de cuidar el ambiente al que todas las personas tienen derecho, como lo dispone en (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2023) en su artículo 4: “Toda persona tiene derecho a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar. El Estado garantizará el respeto a este derecho. El daño y deterioro ambiental generará responsabilidad para quien lo provoque en términos de lo dispuesto por la ley.”

Por tal razón la importancia de cuidar oportunamente los recursos ecológicos y minimizar la contaminación. Esto a la vez, permite favorecer el comportamiento de los consumidores; a través de hacer

consciencia en influir en sus compras y servicios que minimizan el impacto ambiental.

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO Y ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE XALAPA

La ciudad de Xalapa es la segunda ciudad más poblada del estado de Veracruz. Se caracteriza por su vida cultural, monumentos históricos, su clima, rodeada de pueblos mágicos y hermosas regiones naturales de montaña.

Según el Plan Municipal de Desarrollo 2022-2025 (Xalapa, 2021). En el municipio en los últimos años se han establecido 236 empresas que están clasificadas en 10 giros, tal como lo muestra la tabla I.

Tabla I

Giro de empresas en Xalapa (2021).

Nº	Giro de Empresas	Total
1	Alimentos	29
2	Artículos de limpieza	9
3	Artículos para el hogar	19
4	Artículos de limpieza	133
5	Deportes	2
6	Equipo de Oficina	14
7	Fabricación de Ropa	17
8	Maquila	4
9	Plásticos	3
10	Otros	6
Total		236

Nota: Elaboración propia, con base en archivo del H. Ayuntamiento de Xalapa.

Por otra parte, los principales servicios que ofrecen los empresarios en la ciudad de Xalapa son:

- Comercio al por mayor y comercio al menudeo
- Transportes
- Medios de comunicación masiva
- Servicios financieros
- Servicios inmobiliarios
- Servicios profesionales científicos y técnicos
- Servicios de manejo de residuos
- Educación

- Salud
- Turismo
- Hoteles
- Restaurantes (Xalapa, 2021).

El contexto económico de la ciudad de Xalapa indica que la ciudad se encuentra en posibilidades de crecimiento comercial, por las tendencias de crecimiento demográficas que se percibieron en el año 2021. Actualmente, la ciudad tiene una gran variedad de productos y servicios que ofrece a la población.

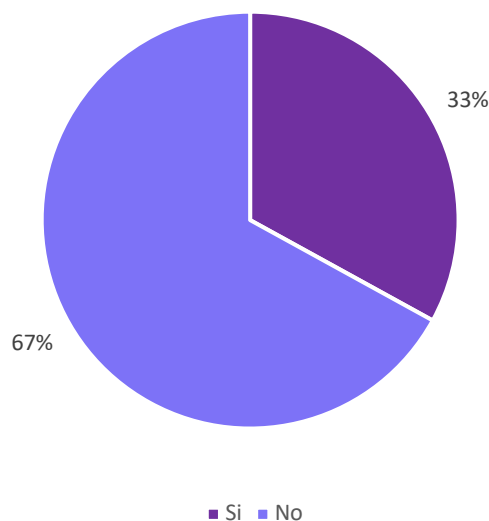
METODOLOGÍA

Para la realización de la siguiente investigación se llevó a cabo un estudio documental exploratorio con enfoque cualitativo y reflexivo, con el objetivo de conocer la importancia que le otorgan las microempresas a la promoción de la sostenibilidad y responsabilidad ecológica al interior de sus organizaciones.

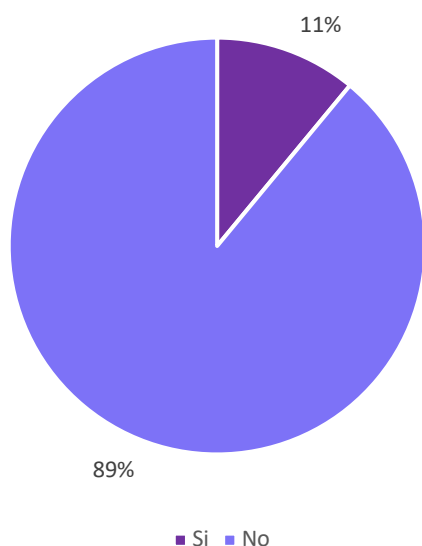
Para ello, se aplicó un instrumento de 10 preguntas a 20 microempresas xalapeñas, a través del cual fue posible recopilar sus experiencias y compromiso que tienen con el bienestar de la sociedad y el medioambiente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

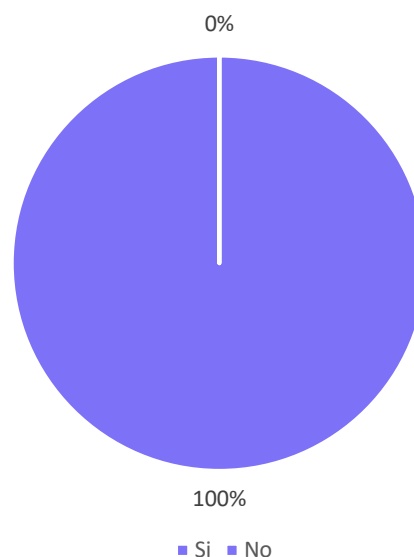
A continuación, se presentan las gráficas de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a una muestra a 20 empresarios dedicados a prestar servicios en diferentes partes de la ciudad de Xalapa. Además de que se encontrará la interpretación de los resultados al finalizar la presentación de cada una de las gráficas (Ver gráficas de la I a la 9).

Grafica 1*Nivel de conocimiento sobre marketing verde, 2023*

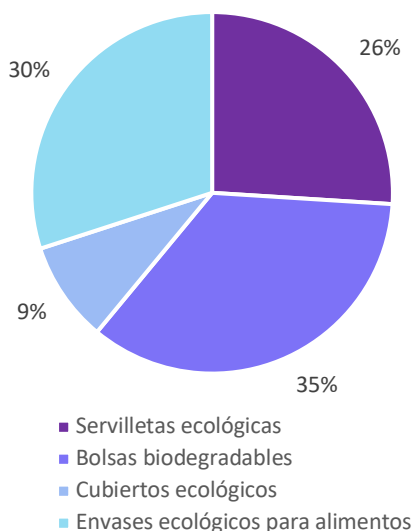
En esta pregunta, un 33% de los empresarios comentaron en conocer acerca del marketing verde; donde su función es promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente. El 67% lo desconocen el término, pero conocen la responsabilidad ecológica en sus operaciones comerciales.

Grafica 2*Opinión sobre el marketing verde en la sociedad y en el cambio de costumbres en los consumidores, 2023*

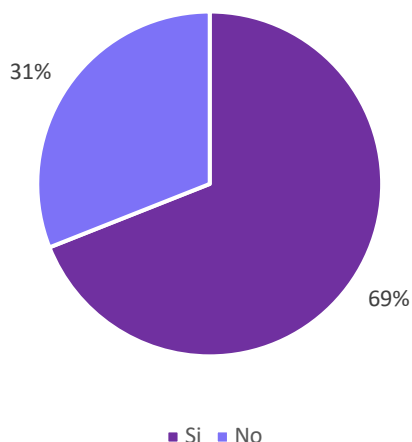
En la pregunta 2, los comerciantes encuestados respondieron que el 89% de los clientes se ven atraídos por los productos ecológicos o bien que promueven las buenas conductas ecológicas es la decoración sostenible. El 11% comento que el marketing verde no va a trascender en la ciudad de Xalapa como en otros países como ejemplo en España, Brasil, Argentina y Colombia.

Grafica 3*Opinión sobre percepción de los consumidores acerca de los productos ecológicos, 2023*

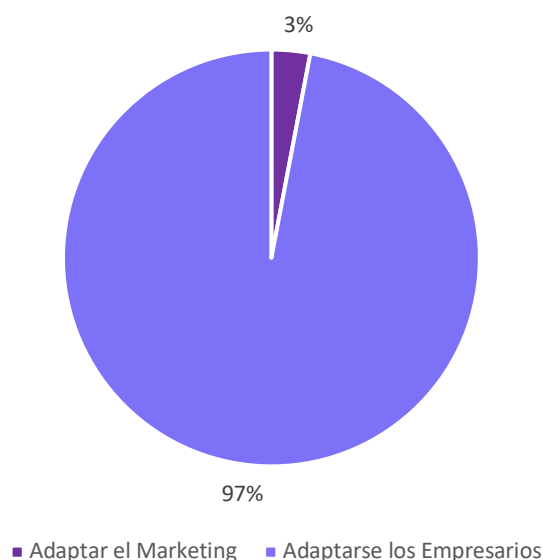
En esta grafica se presenta que un 100 % de los empresarios encuestados comentan que en los últimos 10 años ha crecido el interés de sociedad xalapeña por aspectos relacionadas con el medio ambiente.

Grafica 4*Productos ecológicos que utilizan en las empresas, 2023*

En relación con la pregunta 4, los encuestados señalaron si utilizan productos ecológicos cuando prestan servicios. Entre las principales se encuentran, bolsas biodegradables con el 35%, envases ecológicos para alimentos el 30%, servilletas ecológicas un 26% y cubiertos ecológicos el 9%. Estos productos son considerados ambientalmente seguro y creados para reducir los efectos nocivos sobre el ecosistema.

Grafica 5*Margen de costo – beneficio redituable al utilizar productos ecológicos, 2024*

En la pregunta 5, los comerciantes encuestados indicaron que utilizar productos ecológicos le es redituable debido a que se ahorran costos en el lavado de cubiertos, platos y de servillas. Por otra parte, existen una gran variedad de productos de buena calidad a precios accesibles que se acomodan al ingresos y necesidades del consumidor.

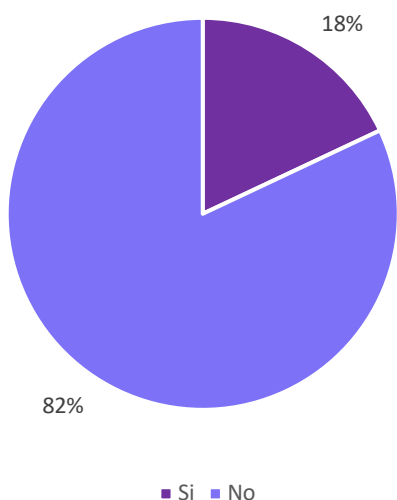
Grafica 6*Opinión sobre la adaptación hacia el marketing verde (2023)*

Respecto a la gráfica 6, los encuestados dieron a conocer que el 97 % la ciudadanía y los empresarios se deben de adaptar al marketing verde debido a sus respectivos reglamentos de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM).

En esta pregunta representa que un 100% de los encuestados respondieron que se tienen que adaptar al marketing verde como una medida de proteger a derechos humanos relativas al medio ambiente y proporcionar a los clientes productos y servicios que minimizan el impacto ambiental y fomentan la responsabilidad ecológica.

Grafica 7

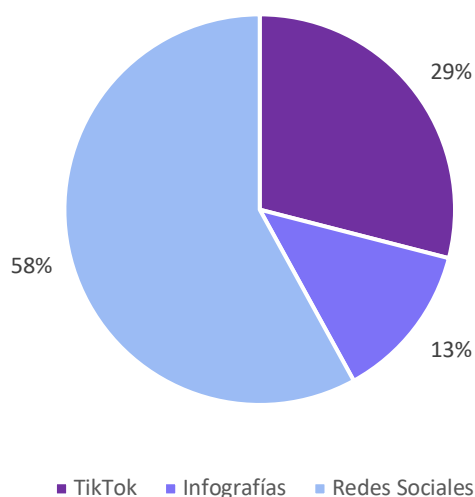
Conocimiento acerca de la ley general de equilibrio ecológico y protección del ambiente, 2023



Respecto la pregunta 7, comentaron que los empresarios desconocen un 82% sobre la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y las demás leyes que contemplan en relación en materia de derechos humanos y el 18% conocen las leyes que regulan los Derechos Humanos, Medio Ambiente y Sustentabilidad.

Grafica 8

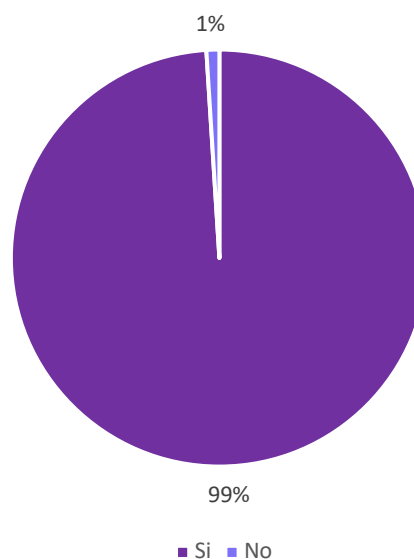
Opinión sobre como informar a los clientes la importancia de elegir productos sostenibles, 2023



En relación con la pregunta 8, los encuestados señalaron un 58% que las redes sociales son la principal herramienta para educar a los clientes de cualquier edad mediante videos, contenidos y publicad. El 29% dicen que mediante tiktok pueden educar a la población que varía de 15 a 40 años que son los que manejan esta aplicación. Asimismo, solo el 13% dice que las infografías son útiles para que la población pueda leer y comprender la información.

Grafica 9

Nivel de compromiso empresarial para una cultura sostenible, 2023

**ANÁLISIS METODOLÓGICO**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, en el que se privilegió el componente cualitativo reflexivo, acompañado de una estrategia cuantitativa que permitió reforzar la validez de los hallazgos y obtener una perspectiva integral sobre la aplicación del marketing verde en las microempresas de Xalapa, Veracruz. La intención fue comprender tanto la percepción como las prácticas reales implementadas por los empresarios en torno a la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica.

Para la recolección de datos primarios, se diseñó un cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas, elaborado con base en los objetivos del estudio y en temas clave como el conocimiento del marketing verde, el tipo de productos ecológicos utilizados, la percepción sobre el comportamiento de los consumidores, la rentabilidad de aplicar prácticas sostenibles, el nivel de compromiso ambiental y el grado de familiarización con las normativas vigentes. Las preguntas fueron formuladas con formatos tipo sí/no, opción múltiple y escalas de percepción, lo que permitió facilitar la sistematización de las respuestas para su posterior análisis.

El instrumento fue aplicado de manera presencial a una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 20 microempresas xalapeñas de distintos giros comerciales, durante el mes de noviembre de 2023. Este periodo fue oportuno para obtener una visión actualizada de cómo las pequeñas unidades económicas de la ciudad entienden y aplican conceptos asociados al marketing verde en sus operaciones cotidianas. Los encuestados fueron propietarios o responsables operativos de las empresas, quienes accedieron voluntariamente a participar, aportando información valiosa desde su experiencia directa.

Una vez recolectadas las respuestas, los datos fueron organizados y procesados mediante técnicas de estadística descriptiva. Se calcularon frecuencias absolutas y relativas, expresadas en porcentajes, y los resultados fueron representados a través de gráficos de barras y gráficos circulares que permitieron identificar patrones de comportamiento, tendencias y niveles de adopción de prácticas sostenibles.

Entre los principales hallazgos cuantitativos destaca que solo el 33 % de los participantes reconoció conocer formalmente el término "marketing verde", aunque una

proporción significativa ya ponía en práctica acciones relacionadas con el uso de productos biodegradables y medidas de reducción de impacto ambiental. Asimismo, el 89 % coincidió en que el uso de productos ecológicos influye en las preferencias de compra de los consumidores, mientras que el 100 % percibió un aumento del interés de la población por temas ambientales en la última década.

En cuanto a la implementación de insumos sostenibles, se identificó que el 35 % de los negocios utiliza bolsas biodegradables, el 30 % emplea envases ecológicos, el 26 % usa servilletas reciclables y solo el 9 % ha adoptado cubiertos ecológicos. Estas cifras permiten visibilizar el grado de incorporación de prácticas verdes, así como aquellas áreas que requieren mayor impulso. En relación con la rentabilidad, los empresarios manifestaron que el uso de estos materiales contribuye a reducir ciertos costos operativos, como los asociados al lavado de utensilios, además de encontrarse disponibles a precios competitivos.

En cuanto al cumplimiento normativo, se detectó que el 82 % de los encuestados desconoce la existencia de leyes como la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), lo cual representa un área de oportunidad importante para el fortalecimiento de capacidades legales y administrativas en las MiPymes. Sin embargo, el 97 % consideró necesario implementar el marketing verde tanto para cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) como para adquirir legitimidad social.

Respecto a los canales de comunicación utilizados para promover la sostenibilidad, el 58 % de los empresarios señaló que recurre principalmente a redes sociales, mientras que un 29 % utiliza TikTok para llegar a públicos jóvenes, y un 13 % opta por infografías como

herramienta educativa. Finalmente, el 99 % de las personas encuestadas afirmó sentirse comprometido con el medio ambiente, expresando una disposición positiva hacia prácticas empresariales más sostenibles, aunque muchas veces sin una estrategia formalizada.

La aplicación de esta metodología permitió no solo validar observaciones cualitativas obtenidas a lo largo del trabajo, sino también construir una base de evidencia que arroja luz sobre el estado real de la sostenibilidad empresarial a nivel microeconómico. La información cuantitativa aporta elementos clave para interpretar las motivaciones, retos y limitaciones que enfrentan los emprendedores locales en su transición hacia modelos de negocio más ecológicos. Además, ofrece insumos concretos para orientar políticas públicas, iniciativas de capacitación y programas de acompañamiento técnico dirigidos a fortalecer el cumplimiento normativo y la competitividad sustentable de las MiPymes xalapeñas.

CONCLUSIONES

Hoy en día, el marketing verde es una estrategia de sostenibilidad ecológica en las MiPymes. En el cual impacta positivamente ante la sociedad en promover, producir, recuperar el equilibrio ecológico a través de acciones que permitan que los empresarios actúen de manera responsable y responda las preocupaciones ambientalistas que los ciudadanos exigen.

Teniendo en cuenta que a la investigación que se realizó a 20 microempresas xalapeñas. En el cual se determinó que un 100% manejan productos o servicios que utilicen materiales reciclados y de acuerdo con base a las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) y a Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente.

Por otra parte, hay que destacar que la mayoría de los empresarios encuestados utiliza bolsas biodegradables y un 30% envases ecológicos para alimentos. Pero aun todavía los negocios se resisten en el uso de los cubiertos ecológicos con un 9% de aprobación y un 26% en servilletas ecológicas.

Las empresas xalapeñas conocen la importancia de la promoción y comercialización de productos y servicios que minimizan el impacto ecológico sostenibles. Es por tal, razón que de acuerdo con el análisis que se realizó en las 10 preguntas se determina que falta de implementar tácticas con relación al marketing verde para que se tenga un impacto positivo en las ventas preferencia de comprar de productos más saludables y menos contaminantes.

Según la revista OpenTable (2023), el marketing verde ayuda a mejorar el posicionamiento de marca, ya que este tipo de productos y servicios se posicionan como de mayor calidad (Alonso, 2023).

Considerando que las empresas deben de reducir el impacto ambiental mediante el uso de embalajes reciclables y en la gestión responsable de residuos. Con el propósito de que los consumidores obtengan cada día productos o servicios que integran la sostenibilidad en la cultura corporativa, actuando de manera ética y transparente en todos los aspectos de la operación empresarial.

Sin embargo, el marketing verde no solo se trata de una estrategia de ventas, sino que también implica un compromiso con la responsabilidad ambiental y social. Las empresas que adoptan el marketing verde buscan satisfacer las necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente, mientras demuestran su compromiso con la preservación del entorno.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde: Una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 16(43), 85–100.
- Alonso, C. (2023). La innovación es la protagonista en estos seis restaurantes de la Ciudad de México. *Revista OpenTable*.
<https://www.opentable.com.mx/blog/restaurantes-innovadores-ciudad-de-mexico/>
- Atellano, S., & Urdaneta G., J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *TELOS*, 17(3), 476–494.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2023, 8 de mayo). Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA). *Diario Oficial de la Federación*.
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGEEPA.pdf>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2023, 6 de junio). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). *Diario Oficial de la Federación*.
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lozana Ramírez, M. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre mercadotecnia verde en segmentos de jóvenes consumidores. *El Periplo Sustentable*, 35, 1–21.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., & Cavazos Arroyo, J. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(4), 99–114.
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, M. (2018). *Marketing verde: ¿Tendencia o moda?* Limusa.
- PymesGoDigital. (2022). *Beneficios del marketing digital*.
<https://pymesgodigital.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- H. Ayuntamiento de Xalapa. (2021, diciembre). *Plan Municipal de Desarrollo 2022–2025*.
<https://www.xalapa.gob.mx>