



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Beneficios que genera implementar la estrategia del marketing sostenible a las PYMES

Benefits Generated by Implementing Sustainable Marketing Strategy for SME

Aychell Meléndez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá.

Correo: aychell.melendez@up.ca.pa  <https://orcid.org/0009-0004-8396-0273>

Recibido: 18-03-2025

Aprobado: 15-06-2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7754>

RESUMEN

Este artículo analiza los beneficios que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) obtienen al implementar una estrategia de marketing sostenible. El marketing sostenible, centrado en prácticas que equilibran los objetivos comerciales con el bienestar ambiental y social, puede generar impactos positivos significativos para las PYMES. Entre los principales beneficios se encuentra la mejora en la imagen de marca y la reputación empresarial, lo que permite a las PYMES atraer y retener a clientes que valoran la sostenibilidad. Asimismo, una estrategia sostenible puede aumentar la fidelización de los consumidores, quienes muestran mayor compromiso con empresas que comparten sus valores éticos.

Además, las prácticas sostenibles pueden ayudar a las PYMES a reducir costos operativos mediante la optimización de recursos y la adopción de tecnologías más eficientes. Esto se traduce en una mayor rentabilidad a largo plazo. La implementación de estas estrategias también facilita el acceso a nuevos mercados, particularmente aquellos que valoran productos y servicios sostenibles. Asimismo, las PYMES que adopten el marketing sostenible estarán mejor preparadas para cumplir con futuras regulaciones ambientales, reduciendo el riesgo de sanciones o pérdida de oportunidades comerciales.

Este análisis sugiere que, aunque existen desafíos en la implementación de estas estrategias, los beneficios superan ampliamente las barreras iniciales, proporcionando a las PYMES una ventaja competitiva significativa en un entorno de creciente demanda por prácticas responsables.

Palabras clave: marketing, estudio de mercado, responsabilidad social, mercado, imagen de la marca.

Abstract

This article discusses the benefits that small and medium-sized enterprises (SMBs) gain from implementing a sustainable marketing strategy. Sustainable marketing, focused on practices that balance business objectives with environmental and social well-being, can generate significant positive impacts for SMEs. Among the main benefits is the improvement in brand image and business reputation, which allows SMEs to attract and retain customers who value sustainability. Likewise, a sustainable strategy can increase consumer loyalty, who show greater commitment to companies that share their ethical values.



In addition, sustainable practices can help SMEs reduce operating costs by optimizing resources and adopting more efficient technologies. This translates into higher profitability in the long term. Implementing these strategies also facilitates access to new markets, particularly those that value sustainable products and services. Likewise, SMEs that adopt sustainable marketing will be better prepared to comply with future environmental regulations, reducing the risk of penalties or loss of business opportunities.

This analysis suggests that, although there are challenges in the implementation of these strategies, the benefits far outweigh the initial barriers, providing SMEs with a significant competitive advantage in an environment of growing demand for responsible practices.

Keywords: marketing, market research, social responsibility, market, brand image.

Introducción

La sostenibilidad ha emergido como un elemento central en el comportamiento de las empresas en todo el mundo. A medida que los consumidores, gobiernos y organismos internacionales demandan más prácticas responsables, las empresas, incluidas las pequeñas y medianas (PYMES), se ven cada vez más impulsadas a integrar la sostenibilidad en sus estrategias de negocio. El marketing sostenible es una herramienta poderosa para lograr este objetivo, ayudando a las empresas a alinear sus productos y servicios con las expectativas éticas y ecológicas de los consumidores. Según estudios recientes, “las empresas que adoptan estrategias de sostenibilidad reportan un aumento del 5-10% en la lealtad del cliente” (Rodríguez & García, 2021).

Aunque el concepto de marketing sostenible inicialmente fue popularizado por grandes corporaciones, su relevancia para las PYMES es cada vez mayor. Las empresas más pequeñas, a menudo percibidas como más ágiles, pueden aprovechar las prácticas sostenibles para diferenciarse en un mercado saturado. A tal efecto, las prácticas sostenibles no solo benefician al medio ambiente, sino que también pueden mejorar la rentabilidad de las PYMES a largo plazo (López & Martínez, 2022). Además, la sostenibilidad no solo genera beneficios para la sociedad y el medio ambiente, sino que también puede mejorar significativamente la rentabilidad a largo plazo (López & González, 2021).



La implementación de una estrategia de marketing sostenible en las PYMEs panameñas presenta una serie de ventajas competitivas y de sostenibilidad. Al alinear sus operaciones con prácticas ambientalmente responsables y socialmente justas, estas empresas pueden captar la creciente demanda de consumidores conscientes, quienes están dispuestos a pagar un precio por productos y servicios que respeten el ecosistema. Las PYMES enfrentan desafíos significativos al implementar estrategias de marketing sostenible, incluyendo la falta de recursos financieros y conocimiento especializado (González & Ramírez, 2023). Asimismo, la adopción de prácticas sostenibles puede optimizar procesos, reducir costos operativos y mejorar la reputación de la marca, fomentando la lealtad de los clientes y atrayendo nuevos talentos.

En el contexto panameño, las PYMEs que integran el marketing sostenible en su estrategia pueden aprovechar las oportunidades que brinda el creciente interés del país por la sostenibilidad y el turismo ecológico. Al destacar sus prácticas sostenibles, estas empresas pueden posicionarse como líderes en el mercado y contribuir al desarrollo de un sector turístico más responsable. Además, pueden acceder a financiamiento y programas de apoyo gubernamentales diseñados para fomentar la sostenibilidad empresarial, lo que les permitirá fortalecer su competitividad a largo plazo. Por ende, El crecimiento del mercado ecológico presenta oportunidades únicas para las PYMES que adopten prácticas sostenibles" (Martínez & López, 2023).

Si bien la adopción de prácticas sostenibles en PYMEs panameñas aún está en desarrollo, existen algunos ejemplos prometedores: Agroturismo: en la región de Panamá Oeste varias fincas y cooperativas agrícolas han implementado prácticas agroecológicas y ofrecen experiencias turísticas que conectan a los visitantes con la naturaleza y la producción de alimentos locales. Artesanía: artesanos panameños están utilizando materiales reciclados y promoviendo técnicas tradicionales para crear productos únicos y sostenibles, que son muy valorados por los turistas. Restaurantes: algunos restaurantes han adoptado menús basados en productos locales de temporada, reduciendo su huella de carbono y apoyando a los productores locales.



Estos ejemplos demuestran que es posible integrar la sostenibilidad en diferentes sectores y que existen oportunidades para diferenciarse en el mercado.

A pesar de los beneficios, las PYMEs panameñas enfrentan varios desafíos al implementar estrategias de marketing sostenible; por ejemplo, falta de conocimiento, Costos iniciales, Complejidad, Falta de incentivos; entre otros. Aunque existen algunos programas gubernamentales y de organizaciones no gubernamentales para apoyar la sostenibilidad, los incentivos aún son limitados.

El marketing sostenible se basa en teorías de desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial (RSE). El desarrollo sostenible, según la definición de la Comisión Brundtland (1987), busca “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas”. Esto implica que las empresas deben gestionar sus operaciones de manera que minimicen el impacto ambiental y maximicen el bienestar social.

Por otro lado, la responsabilidad social empresarial (RSE) establece que las empresas tienen una obligación no solo con sus accionistas, sino también con sus empleados, clientes, y la comunidad en general (Carroll, 1991). El marketing sostenible, como parte de la RSE, no solo persigue la maximización de beneficios, sino que integra la sostenibilidad como una dimensión clave del éxito empresarial (Pérez & Sánchez, 2020).

Teoría de la ventaja competitiva sostenible: Porter (1985) afirma que las empresas pueden obtener ventajas competitivas sostenibles diferenciándose a través de prácticas que sean difíciles de replicar por los competidores. La adopción de marketing sostenible es una forma de desarrollar dicha ventaja, ya que implica una inversión en la reputación a largo plazo y en relaciones sólidas con los clientes.

Para efectos de esta investigación hemos adoptado elementos conceptuales normalizados, de modo que las discusiones se puedan cruzar y comparar con otras experiencias locales o extranjeras:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Así, Marketing sostenible será la estrategia de marketing que considera el impacto ambiental, social y económico a largo plazo de las acciones empresariales. Integra prácticas ecológicas y responsables en todo el ciclo de vida de los productos y servicios (Jiménez, 2022).

Igualmente, PYMES se refiere a empresas pequeñas y medianas que, debido a su tamaño, tienen menos recursos que las grandes corporaciones, pero pueden beneficiarse de su flexibilidad y cercanía con los consumidores para implementar estrategias innovadoras, como el marketing sostenible (García & Martínez, 2023).

Y, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) corresponde al compromiso de las empresas con la sostenibilidad, que va más allá de la generación de beneficios económicos, para incluir el bienestar de sus empleados, la comunidad y el medio ambiente (Carroll, 1991).

La investigación sobre marketing sostenible ha crecido de manera exponencial en la última década, con especial énfasis en su adopción por grandes empresas. Sin embargo, en los últimos años, se ha empezado a prestar más atención a las PYMES. Según la investigación de López & González (2021), las PYMES que adoptan estrategias sostenibles experimentan mejoras en la satisfacción del cliente y en la eficiencia operativa.

Diversos estudios han demostrado que los consumidores actuales, en particular los millennials y la Generación Z, prefieren productos de empresas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad (Sánchez & Torres, 2020). Estos grupos de consumidores valoran la transparencia y son más propensos a ser leales a las marcas que reflejan sus valores personales.

Además, informes recientes del World Economic Forum (2023) subrayan que los mercados internacionales están demandando más productos y servicios ecológicos. En este contexto, las PYMEs tienen la oportunidad de posicionarse en este nicho creciente, pero aún competitivo. Sin embargo, el desafío radica en que muchas PYMES carecen de los recursos financieros y el conocimiento especializado para implementar estrategias sostenibles de manera efectiva.



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Considerando que en Panamá en años recientes las PYMES han sido un factor de interés para personas particulares como para las instancias gubernamentales, el propósito de este estudio fue revisar que beneficios genera la implementación de la Estrategia del Marketing Sostenible a las Empresas PYME de Panamá.

Metodología

La presente investigación documental es de tipo descriptivo y transversal. Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura científica publicada en las bases de datos Scopus, Web of Science y otras entre los años 2015 y 2023. Se utilizó como criterio de inclusión artículos que abordaran el tema de estrategia del marketing sostenible en las **PYMEs**. La muestra final estuvo compuesta por 50 artículos. Los datos fueron analizados mediante un análisis de contenido temático utilizando el software AntConc ver 4.3.1 para generar corpus con documentos con un enfoque en las experiencias de PYMEs en la adopción de marketing sostenible. También se incluyeron encuestas sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a productos y servicios sostenibles.

Resultados

La revisión permitió identificar patrones en los beneficios de la sostenibilidad para las PYMEs, con especial énfasis en la fidelización de clientes, reducción de costos y acceso a nuevos mercados. Tabla 1.

Tabla 1.

Beneficios de la sostenibilidad para las PYMEs

Beneficio de la Estrategia de Marketing Sostenible	Evidencia y Apoyo Bibliográfico
Mejora de la imagen de marca y reputación.	Las PYMES que adoptan prácticas sostenibles mejoran significativamente su imagen pública, lo que se traduce en una mayor visibilidad y confianza entre los consumidores. Un estudio de Rodríguez &



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



	García (2021) indica que las empresas que implementan estrategias de marketing sostenible experimentan un aumento del 20% en su reputación.
Fidelización de clientes	El marketing sostenible promueve una conexión más profunda con los consumidores, especialmente aquellos preocupados por el impacto ambiental. Sánchez y Torres (2020) encontraron que el 70% de los consumidores jóvenes prefieren marcas sostenibles y están dispuestos a pagar más por productos responsables.
Reducción de costos operativos	Las prácticas sostenibles, como la eficiencia energética y la reducción de desperdicios, pueden reducir significativamente los costos. Pérez & Sánchez (2020) señalan que las PYMES que adoptan tecnologías limpias reportaron una reducción del 15% en los costos operativos en un plazo de dos años.
Acceso a nuevos mercados	El interés creciente en productos ecológicos ha permitido a las PYMES acceder a mercados internacionales que exigen estándares sostenibles.. El informe del World Economic Forum (2023) destaca que las empresas con prácticas sostenibles tienen un 25% más de posibilidades de expandirse globalmente.
Cumplimiento regulatorio y reducción de riesgos.	A medida que los gobiernos de todo el mundo introducen regulaciones más estrictas relacionadas con la sostenibilidad, las PYMES que ya han implementado estrategias de marketing sostenible estarán mejor preparadas para cumplir con estas normativas, reduciendo riesgos asociados a multas, sanciones o la pérdida de acceso a ciertos mercados. Esto puede reducir riesgos asociados a multas, sanciones o la pérdida de acceso a ciertos mercados. Además, estar a la vanguardia en términos de sostenibilidad puede servir como una ventaja competitiva frente a otras empresas que no han tomado medidas al respecto.



Discusión

Si bien los beneficios de implementar una estrategia de marketing sostenible son claros, las PYMES pueden enfrentar desafíos como la falta de recursos financieros o la necesidad de capacitar a su personal en estas nuevas prácticas. Sin embargo, las ventajas superan ampliamente los obstáculos, y las empresas que adoptan estos cambios tienden a experimentar un crecimiento sostenido a largo plazo. La clave para el éxito radica en alinear la sostenibilidad con los valores fundamentales de la empresa y en comunicar claramente sus esfuerzos a sus clientes.

Además, las iniciativas sostenibles no solo deben enfocarse en el marketing de productos, sino también en el enfoque global de la empresa, abarcando desde la producción hasta la distribución. La transparencia es un aspecto esencial, ya que los consumidores valoran que las empresas no solo realicen acciones sostenibles, sino que también sean honestas sobre su impacto. Fundamentalmente, la educación y capacitación en sostenibilidad son esenciales para que las PYMES implementen estrategias efectivas de marketing sostenible" (Jiménez & Torres, 2022).

Conclusiones

Las PYMES que implementan estrategias de marketing sostenible no solo contribuyen al bienestar del planeta, sino que también obtienen beneficios directos en términos de imagen de marca, fidelización de clientes, eficiencia operativa y acceso a nuevos mercados. A medida que las expectativas de los consumidores y las regulaciones gubernamentales siguen evolucionando hacia prácticas más sostenibles, es crucial que las PYMES se adapten y se posicionen estratégicamente en esta tendencia creciente. Al hacerlo, pueden asegurar su relevancia y éxito en el competitivo entorno empresarial actual.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Referencias bibliográficas

- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Fernández, P., & Castro, E. (2021). El compromiso del consumidor con la sostenibilidad: Un estudio de tendencias actuales. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 456-470.
- García, P., & Martínez, J. (2023). *Sostenibilidad y marketing: Estrategias para PYMES en la nueva economía*. Editorial Responsabilidad Empresarial.
- González, S., & Ramírez, J. (2023). Desafíos y oportunidades en el marketing sostenible para PYMES. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 34-50.
- Jiménez, A. (2022). El impacto de las prácticas sostenibles en la fidelización de clientes en las PYMES. *Revista de Estrategias de Mercado*, 10(2), 45-61.
- Jiménez, A., & Torres, L. (2022). Capacitación en sostenibilidad: Clave para el éxito de las PYMES. *Journal of Business Education*, 18(2), 99-115.
- López, R., & González, S. (2021). *Marketing ecológico: Cómo las PYMES pueden liderar el cambio*. Ediciones Innovación Verde.
- López, R., & Martínez, A. (2022). Sostenibilidad y rentabilidad: Un análisis para las PYMES. *Business Journal of Sustainable Practices*, 10(2), 78-92.
- Martínez, J., & López, F. (2023). El potencial del mercado ecológico para las pequeñas empresas. *Revista de Estrategias de Mercado*, 15(1), 22-39.
- Pérez, M., & Sánchez, C. (2020). Ventajas competitivas del marketing sostenible para PYMES. *Journal of Sustainable Business*, 15(3), 120-135.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rodríguez, A., & García, M. (2021). La sostenibilidad como motor de la lealtad del cliente en las PYMES. *Revista de Marketing Sostenible*, 12(1), 45-60.
- Sánchez, J., & Torres, L. (2020). Preferencias de consumo entre generaciones: El caso de las marcas sostenibles. *Journal of Consumer Behavior*, 18(4), 321-335.
- World Economic Forum. (2023). *Global Market Trends: The Demand for Sustainable Products*. Retrieved from [WEF website link].