

El marco jurídico mexicano del marketing verde como base para la competitividad empresarial.

The Mexican Legal Framework of Green Marketing as a Basis for Business Competitiveness

Elsa Suárez Jasso¹
Walfrido Lora Alcolea²
Alma Delia Otero Escobar³

UNIVERSOS JURÍDICOS. Revista de derecho público y diálogo multidisciplinar. Año 14, No. 26, mayo-octubre 2026, ISSN 2007-9125

Cómo citar este artículo en formato APA

Suárez, E. Lora, W. Otero, A. (2026) El marco jurídico mexicano del marketing verde como base para la competitividad empresarial. *Universos Jurídicos*, pp. 25-40.

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2026

Fecha de aceptación: 11 de marzo de 2026

1. Doctora en Derecho Público por la Universidad Veracruzana (UV). Profesora de Tiempo Completo en la UV a nivel licenciatura y maestría. Perteneciente al SNII Nivel I. Con reconocimiento Perfil Deseable PRODEP. Integrante del núcleo Académico Básico de la Maestría en Administración del IIESCA-UV (PNPC-CONAHCYT). Integrante del Cuerpo Académico en Consolidación "Tecnologías e Innovación Educativa para el Desarrollo de la Humanidad" adscrito a la UV. Autora de artículos de divulgación nacional e internacional. Árbitro de artículos de investigación para revistas y libros con registro. Asesora de tesis a nivel licenciatura y maestría. Cuenta con diplomados y cursos de actualización. elsuarez@uv.mx, <https://orcid.org/0000-0002-7341-1068>
2. Ingeniero en Ciencias Informáticas de la Universidad de las Ciencias Informáticas de la Habana, Cuba. Maestrante del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la UV en el posgrado Maestría en Administración. Acumula 14 años de experiencia laboral. Cuenta con diplomado en Gestión de Pequeños Negocio y cursos profesionales. z524025291@estudiantes.uv.mx, <https://orcid.org/0009-0000-5561-5377>
3. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. Es Doctora en Sistemas y Ambientes Educativos, con Maestría en Redes y Telecomunicaciones y Licenciatura en Sistemas Computacionales Administrativos. Cuenta con el reconocimiento al Perfil Deseable PRODEP. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel II. Acumula 25 años de experiencia laboral. Árbitro externo al dictaminar artículos en diversas revistas indizadas a nivel internacional. Revisor de artículos en conferencias internacionales en diversos países. Miembro del Registro de Evaluadores SECIHTI. Ha publicado 10 libros, 42 capítulos, 34 artículos científicos y ha dirigido tesis a nivel licenciatura, maestría y doctorado. aotero@uv.mx, <https://orcid.org/0000-0001-9266-6587>



SUMARIO: I. Introducción, II. Marco teórico, III. Marco jurídico mexicano para la competitividad empresarial y el marketing verde, III.a. Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, III.b. Ley General De Cambio Climático, III.c. Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, IV. Reflexiones finales, V. Fuentes de consulta.

Resumen: Este ensayo evalúa el marco jurídico de la gestión estratégica de las empresas a través de la óptica del marketing verde y cómo su implementación discurre en mejores aplicaciones de conceptos de sostenibilidad con el objetivo de potenciar su marca y mejorar su competitividad. Desde el marco jurídico mexicano se estimula la competitividad como elemento inherente de desarrollo económico sin dejar de lado el aspecto ecológico. En el contexto actual mexicano los temas de sostenibilidad están ganando cada vez más auge, la percepción por parte de los consumidores hacia alternativas más verdes de consumo, genera un reto, pero también una oportunidad para las empresas. A través de esta revisión se concluye que el marco jurídico mexicano establece las pautas para desarrollar acciones de protección ambiental en las organizaciones como el marketing verde, y se recomienda seguir implementando normas que ayuden a robustecer e impulsar la competencia y desarrollo sustentable.

Palabras claves: Marketing verde, Sostenibilidad, Competencia, Marco Jurídico, Medio ambiente

Abstract: *This essay evaluates the legal framework for strategic business management through the lens of green marketing and how its implementation leads to improved applications of sustainability concepts with the goal of enhancing their brand and improving their competitiveness. The Mexican legal framework encourages competitiveness as an inherent element of economic*



development without neglecting the ecological aspect. In the current Mexican context, sustainability issues are gaining increasing importance. Consumer perceptions of greener consumption alternatives pose a challenge, but also an opportunity, for businesses. This review concludes that the Mexican legal framework establishes guidelines for developing environmental protection actions in organizations, such as green marketing. It is recommended that regulations continue to be implemented to help strengthen and promote competition and sustainable development.

Keywords: Green marketing, Sustainability, Competition, Legal Framework, Environment

20

26

I. Introducción

La promoción de la ética ambiental de una organización se puede hacer de varias maneras; pero siempre dependerá básicamente de la utilización de técnicas de relaciones públicas y del marketing, tanto para el público interno como externo. La implementación práctica de la gestión ambiental constituye una mejor manera de alcanzar los objetivos ambientales de la sociedad y al mismo tiempo es una forma de establecer actividades empresariales más lucrativas (Ottman, 1998).

En las últimas décadas los consumidores se han vuelto más sensibles referente a lo medioambiental. El Marketing Verde conjuga una serie de acciones cuya finalidad es comercializar productos u ofrecer servicios basados en beneficios ambientales, en el cual los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por estos productos “verdes” (Nath, 2018).

Las innovaciones que reducen el uso de los recursos, por un lado, disminuyen el impacto medioambiental y los costes de operaciones comerciales y, en segundo lugar, añaden los beneficios ambientales de los productos que se indican por los



consumidores y puede representar una ventaja competitiva y generar ingresos adicionales durante la comercialización (Evangelina, 2016).

El conjunto de estrategias adoptadas por las organizaciones en materia ambiental debe tener un sustento jurídico que permita desarrollar prácticas de competencia de mercado justas. Este trabajo tiene como objetivo señalar los aspectos jurídicos en el contexto mexicano, que sirven de guía para establecer un sistema de gestión empresarial basado en el marketing verde, así como reflexionar sobre algunos aspectos en materia jurídica para estimular la transparencia de las acciones de la empresa hacia el consumidor. Para ello, se hace referencia a lo dispuesto en la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y otras leyes y disposiciones que nos brinden un panorama jurídico para entender cómo llevar a la práctica acciones de sustentabilidad en apego a lo establecido legalmente, que permitan a las organizaciones y empresas mejorar su imagen, alcanzar nuevas cuotas de mercado y ser más competitivos.

II. Marco teórico

El Marketing Verde no se puede entender sin partir del criterio de la necesidad universal de contar con un medioambiente menos contaminado por la acción indiscriminada que hacemos de los recursos del planeta. Los mecanismos multilaterales de concertación política han establecido indicadores que sirven de guía para un cambio de conciencia y acción conjunta (Naciones Unidas, s.f.). Si bien los efectos del cambio climático se vienen evidenciando hace algunas décadas, es en los últimos años cuando se ha incrementado la preocupación ambiental y considerado su protección como un elemento altamente prioritario (Nath, 2018).



Aunque incipiente en su conjunto, son reconocidas las acciones desde las organizaciones encaminadas a mejorar el impacto medioambiental en cada elemento de la cadena de valor de su producto o servicio. En este sentido, juega un papel importante el compromiso que adopta la empresa hacia una mejor calidad de vida de la comunidad y la sociedad en general. Este compromiso social y la vinculación directa con los grupos de interés hacen necesario adoptar nuevas estrategias integradas hacia nuevos modelos de gestión para satisfacer a unos consumidores que cada vez son más conscientes del impacto medioambiental de sus decisiones de compra e intentan decantarse por alternativas más sustentables (Capua, 2023).

28

A decir de Groening et al. (2018) el Marketing Verde consiste precisamente, en acciones dirigidas a todos los consumidores mediante la incorporación de una amplia gama de actividades de mercadeo diseñadas para demostrar el esfuerzo de la empresa en minimizar el impacto ambiental de sus productos y servicios. Es decir, las estrategias de marketing verde están relacionadas con la calidad de los productos y servicios, la imagen corporativa y la protección del medio ambiente.

Por otro lado, Capua (2023) define el Marketing Verde como las prácticas y estrategias de marketing que se centran en la promoción de productos o servicios que son ambientalmente responsables o sostenibles y están centrados en la resolución de problemas del consumidor, haciendo hincapié en las necesidades y deseos de este. Por consiguiente, la consecución de estas estrategias sostenibles tiene un objetivo mercadológico, lo cual impacta en la imagen, la reputación y ayuda a diferenciarse de la competencia.

Según Alhamad et al. (2019), existen tres etapas consideradas para una práctica efectiva del Marketing Verde:

- Los productos son determinados considerando el impacto ambiental.



- El cambio tecnológico debe estar sustentado en las bases de seguridad y protección ambiental.
- La característica de sustentabilidad debe estar asegurada.

Esta última etapa constituye el elemento fundamental, a través del cual se edifica la relación de competencia con el mercado. Puede ocurrir que la empresa tenga puntos de contacto con prácticas eco-amigables, pero no cuente con esquemas productivos con impacto ecológico de gran alcance, esto supone desconfianza en los consumidores. Sin embargo, los procesos verídicos de producción verde generan eficiencia en el consumo de recursos incidiendo en la estructura de costos; además ayuda a la diferenciación a través de la oferta de productos hacia nuevos mercados, lo cual permite una mejor segmentación y contribuye a potenciar la relación con el cliente (Novillo et al., 2018).

La competitividad depende de la capacidad de la empresa u organización para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre la competencia debido a la presión y al reto (Porter, 2015, citado por Díaz et al., 2021). En el caso del Marketing Verde esto se traduce a través el posicionamiento en relación con la reputación, las políticas medioambientales y el rendimiento financiero, es decir se logran mayores ganancias y mayor valor de mercado desarrollando estrategias y adoptando una filosofía enfocada en la sustentabilidad (Rojas y Villate, 2019).

Como parte de este marco teórico se hará referencia a las leyes mexicanas que promueven acciones orientadas a la sostenibilidad. Desde la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se garantiza el derecho de toda persona a un medioambiente sano para su desarrollo y bienestar (Const., 2025, art.4), y se reconoce el desarrollo nacional como un proceso abarcador y sustentable. Además, se reconoce la competitividad como factor de fomento para el



crecimiento económico, el mayor acceso a empleos, y una mejor distribución de las riquezas (Const., 2025, art.25). Este mismo artículo describe que:

La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, promoviendo la competitividad e implementando una política nacional para el desarrollo industrial sustentable que incluya vertientes sectoriales y regionales, en los términos que establece esta Constitución.

El marco jurídico mexicano referente a materia ambiental es bastante diverso, quizás motivado por su complejidad de acción, pero necesario para tener una panorámica global de lo que podemos llegar a alcanzar en cuestión de sustentabilidad. A continuación, se describen algunas de las leyes y normas más destacadas y cómo están vinculadas con el tema de estudio.

III. Marco jurídico mexicano para la competitividad empresarial y el marketing verde

a. Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente

El Marketing Verde consiste en acciones orientadas a estimular y mantener el cuidado ambiental (Véliz y Carpio, 2019); en este sentido la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA) es la principal ley sobre protección ambiental y dispone de los principios que se refieren a la preservación y restauración del equilibrio ecológico y la protección del medio ambiente, propiciando así el desarrollo sustentable (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, 2024, art.1). Esta ley tiene dentro de sus objetivos principales:



El aprovechamiento sustentable, la preservación y, en su caso, la restauración del suelo, el agua y los demás recursos naturales, de manera que sean compatibles la obtención de beneficios económicos y las actividades de la sociedad con la preservación de los ecosistemas (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, 2024, art.1).

En consecuencia, establece las bases para la planificación y gestión ambiental a partir de incentivos a quien promueva o realice acciones encaminadas a la mitigación de los efectos del cambio climático y aproveche de manera sustentable los recursos naturales (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, 2024, art.15). Dentro de estas acciones llevadas a cabo por la empresa se encuentra el uso responsable de recursos naturales, la utilización de materiales reciclados, reducción de plástico de un solo uso en envases, la producción con elementos biodegradables y la producción artesanal. En el artículo 15-VII referente a la Política Ambiental, define que el aprovechamiento de los recursos naturales renovables debe realizarse de manera que se asegure su renovabilidad y, en el caso de los renovables, utilizarse de modo que no peligre su agotamiento. En este sentido, en el artículo 21-I se reafirma en la intención de promover en las empresas, una conducta que sea compatible con los intereses de desarrollo sustentable.

b. Ley General De Cambio Climático

Como refiere su nombre esta ley viene enmarcada en la necesidad de considerar alternativas para mitigar los efectos del cambio climático, y “promover la transición hacia una economía competitiva, sustentable y de bajas emisiones de carbono” (Ley General de Cambio Climático, 2018, art.2). Por otra parte, dentro de las estrategias que incluye el marketing verde está el uso eficiente de la energía, en



este sentido en el Artículo 34-I de la Ley General de Cambio Climático se propone:

Fomentar prácticas de eficiencia energética y promover el uso de fuentes renovables de energía; así como la transferencia de tecnología de bajas en emisiones de carbono, de conformidad con la Ley para el Aprovechamiento Sustentable de la Energía y la Ley para el Aprovechamiento de Energías Renovables y el Financiamiento para la Transición Energética.

Además, se hace énfasis en la necesidad de implementar tecnologías limpias en los procesos industriales, esto con el objetivo de reducir la emisión de gases a la atmósfera. Uno de los principales objetivos contra el cambio climático debe ser acelerar la transición energética hacia la neutralidad climática, utilizando fuentes de energía limpias y sostenibles con escasa o nula pérdida de biodiversidad (Neoenergía, 2024). El cambio de matriz energética constituye un elemento fundamental en la consecución metas sustentables, el uso de energías renovables en sustitución de combustibles fósiles facilita una transición a un esquema productivo más verde.

Otra de las obligaciones que tiene la empresa en su labor por desarrollar un sistema estratégico basado en el Marketing Verde es ser una alternativa generadora de un pensamiento global planetario desde el respeto por el medio ambiente, para esto es indispensable trascender la visión del marketing verde como una opción meramente comercial, para asumirla como una filosofía que viene a complementar la formación académica-cultural de la sociedad en función que esta asuma en cada momento de su vida una interacción de respeto por la vida, en especial del medio ambiente, siendo así, un pensamiento complejo desde lo ecológico (Aldana y Colina, 2019) asumiendo también correctos modelos de formación jurídica (Báez, 2025).



Al respecto, la Ley General De Cambio Climático en su artículo 34-VI, reconoce la importancia de la instrumentación y desarrollo de programas que promuevan la conciencia e incidan en los patrones de consumo, con el fin de mitigar y reducir las emisiones de carbono a la atmosfera. El sentido de estas estrategias con enfoque en el consumidor debe estar concebida sobre bases éticas indispensables.

c. Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos

Dentro de las estrategias para llevar a cabo el desarrollo del marketing verde se encuentra: el uso de energías renovables en las cadenas de producción, el uso eficiente de los recursos naturales, la implementación de estrategias de economía circular, la promoción de acciones y actividades sustentables para el desarrollo, además de la gestión eficiente de residuos. En el caso de la gestión de residuos, la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR), define los criterios de clasificación a través de la gestión integral de los residuos que permita el control de la contaminación ambiental y la conservación de la salud (Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, 2023, art.1). En este sentido en el Artículo 27-I de la Ley en cuestión, refiere que los planes de manejo se establecerán con el objetivo de:

Promover la prevención de la generación y la valorización de los residuos, así como su manejo integral, a través de medidas que reduzcan los costos de su administración, faciliten y hagan más efectivos, desde la perspectiva ambiental, tecnológica, económica y social, los procedimientos para su manejo.

En el caso del uso de materiales como el plástico, la norma NMX-E-232-CNCP-2005, describe los símbolos que identifican los productos fabricados de plásticos, con el objetivo de una mejor clasificación, recolección y propone algunas técnicas



de reciclado. El manejo de residuos y la implementación de estrategias de economía circular son acciones todavía incipientes en el mercado mexicano, quizás motivado por la falta de reconocimiento y los costes asociados a la actividad, pero sin duda constituye un beneficio social y demuestra la verdadera conciencia social sobre la problemática actual.

En términos generales, la competencia asociada al Marketing Verde está relacionada intrínsecamente con la percepción del consumidor. Los patrones de consumo actuales de los consumidores cuentan cada vez más su deseo por marcas que apuestan por lo verde (Nath, 2018). Estudios realizados constatan que las empresas productoras de bienes dedican cada vez más recursos con un propósito ambiental en sus prácticas empresariales. Estimaciones al respecto datan que más del 60% de los clientes se sienten más atraídos hacia productos con envase sostenible indistintamente de su precio (McKinsey, 2023). Las ventajas de esta percepción se pueden ver reflejada en la confianza y credibilidad que los consumidores depositan en este tipo de productos, representando además una oportunidad económica de cara al mercado para las organizaciones (Capua, 2023).

Sería lógico pensar entonces que si los consumidores perciben las características verdes de un producto o servicio como factor que influye en su decisión de compra, las empresas deberían considerar el aumento de producción con atributos de este tipo. Sin embargo, muchas empresas expresan su vinculación con acciones de responsabilidad ambiental a través de los etiquetados y leyendas como “eco-friendly”, “bio”, “natural”, “libre de químicos”; cuando en realidad no están soportadas por procesos que respaldan el carácter ecológico de su producción (Gómez, 2009). La comunicación hacia los grupos de interés es de vital importancia en la implementación del marketing verde, muchas empresas utilizan la promoción como herramienta para limpiar su imagen y transmitir valores



que no poseen, este tipo de prácticas se denominan greenwashing (Capua, 2023).

Mendoza y Espíndola, (2022), exponen que el greenwashing es publicidad engañosa o abusiva, este se aprovecha del desconocimiento del consumidor con respecto al impacto del uso de determinados productos hacia el medio ambiente. Las consecuencias de esta práctica es que no introduce ninguna mejora respecto a la reducción del cambio climático y los gases de efecto invernadero, por ende, no hay disminución de la huella ambiental.

Según lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor, es principio básico de relación de consumo la oportuna información sobre los productos y servicios con especificación correcta de características, composición, así como los riesgos que estos puedan representar. En el artículo 32 de la Ley citada, aunque no tiene en cuenta la variable medioambiental o elementos como el greenwashing, sí reconoce que:

La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Las consecuencias de la desinformación o manipulación de los consumidores pueden generar rentabilidades económicas a corto plazo sin embargo pueden constituir desventajas a futuro, la poca credibilidad en un producto o una marca genera desconfianza y rechazo social, afectando sin dudas la capacidad competitiva de la entidad.

El uso del marketing verde permite adoptar nuevas formas de gestión de recursos acorde a las necesidades ambientales. Esta estrategia establece pautas de trabajo, control de recursos, evaluación de procesos, mejora la eficiencia



colectiva, además, de permitir a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. La clave del éxito radica en que; con base en este conocimiento, las organizaciones desarrollen la capacidad de crear valor hacia el cliente y que esta estrategia derive en recibir valor a cambio, ya sea en forma de ventas, mayor cuota de mercado o un mejor posicionamiento y prestigio de marca, que le permitan alcanzar los objetivos empresariales propuestos, de una forma rentable y sostenible (Mendoza et al., 2017).

IV. Reflexiones finales

En la legislación mexicana se reconoce la problemática ambiental como un elemento que erosiona las expectativas de desarrollo económico. En ese marco jurídico se regulan las acciones encaminadas a lograr mayores niveles de sostenibilidad acorde a las disposiciones globales y además propone una base normativa para el desarrollo de estrategias en ese sentido. Algunos instrumentos legales como la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y la Ley General De Cambio Climático, son ejemplos de cómo debemos trabajar para alcanzar mejores niveles de rendimiento sin que ello signifique el deterioro ambiental.

A pesar de que se han aplicado nuevas regulaciones y fue actualizada la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental en 2024, existen deficiencias sobre todo en la gestión de residuos. Datos reflejan que del total solo el 10% de la basura en México es reciclada y más de 40 mil toneladas son desechadas al año en áreas no controladas (Flores, 2025). Es evidente que todavía falta mucho por hacer sobre todo en materia educativa, las organizaciones son un punto clave para fortalecer esa cultura del ahorro y la conciencia social. El marketing Verde no se concibe solamente a lo interno, sino



que formula desde su concepción la transferencia de conocimientos y prácticas no necesariamente redituables de compromiso ecológico. Esta capacidad de despertar la conciencia de los consumidores y el cambio para bien de sus patrones de consumo genera un valor añadido que, como se ha mencionado, se ve reflejado en la diferenciación y la competitividad de las empresas.

Se considera necesario seguir insistiendo en las políticas públicas sobre todo de fiscalización de las acciones normativas en materia ambiental. Se requiere una mayor concreción en aspectos relacionados con el uso de recursos naturales debido a la existencia de diversas leyes que apuntan a un mismo principio. Los procesos productivos son cada vez más complejos, el surgimiento de herramientas como por ejemplo la inteligencia artificial para la formulación de nuevos productos, depara grandes retos en cuanto al uso de recursos para su funcionamiento, por lo tanto, necesitan ser estudiadas y actualizadas estas normas que sirven de sustento legal para su desarrollo. Por último, se deben incluir nuevas regulaciones para combatir aspectos como el greenwashing, y otras formas de engaño que, si bien existen en la legislación, todavía se presentan de formas muy generales, y su aplicación representa brechas para una aplicación efectiva de este marco regulatorio.

V. Fuentes de consulta

Aldana Zavala, J. J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing Verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*.



Alhamad, A. M., Bin.Mat Junoh, M. Z., binti Tunku Ahmad, T. S., & Eneizan, B. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT, 2.

Báez Corona, J. F. (2026). Teoría y praxis de la nueva pedagogía jurídica. Una mirada crítica y propositiva (1st ed.). Tirant lo Blanch. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19393031>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018,19 de enero). Ley General de Cambio Climático. Diario Oficial de la Federación. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCC.pdf>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2024,01 de abril). Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. Diario Oficial de la Federación. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGEEPA.pdf>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2023,08 de mayo). Ley General Para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos. Diario Oficial de la Federación. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPGIR.pdf>

Capua, M. F. (2023). ¿Hacia dónde se dirige el Marketing Verde? Descifrando las tendencias y desafíos de la sostenibilidad en el mundo empresarial. Cuadernos De Investigación Serie Administración (5).

Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos [Const.]. (2025, 15 de abril). Artículo 4 [Título I]. Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>



Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos [Const.]. (2025, 15 de abril). Artículo 25 [Título I]. Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>

Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.

Evangelina Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Reality and Reflection*.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*.

Gómez García, L. E. (2009). El Medio Ambiente en el Sistema Jurídico Mexicano. *Amicus Curiae. Revista Electrónica De La Facultad De Derecho*, 2(3).

McKinsey. (6 de febrero de 2023). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>

Mendoza Becerrill, O., & Espíndola Álvarez, D. I. (2022). El Greenwashing y la responsabilidad empresarial. *Revista Jurídica UNAM*.

Mendoza Vargas, E. Y., Boza Valle, J. A., Escobar Terán, H. E., & Macías España, G. H. (2017). EL MARKETING VERDE COMO GENERADOR DE VALOR SUPERIOR EN LOS EMPRENDIMIENTOS. *Revista Órbita Pedagógica*.



Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas:
[https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/)

[sostenible/](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/)

Nath Sharma, B. (2018). Green Marketing and Environment. Janapriya Journal of Interdisciplinary Research, VII.

Neoenergía. (9 de septiembre de 2024). Marketing Verde: ¿Qué es y cuáles son los 4 pilares? Neoenergía: [https://www.neoenergia.com/es/w/marketing-verde-cuales-son-los-4-pilares-](https://www.neoenergia.com/es/w/marketing-verde-cuales-son-los-4-pilares-#:~:text=El%20marketing%20verde%20es%20un,posicionarse%20y%20comunicar%20sus%20acciones.)

[#:~:text=El%20marketing%20verde%20es%20un,posicionarse%20y%20comunicar%20sus%20acciones.](https://www.neoenergia.com/es/w/marketing-verde-cuales-son-los-4-pilares-#:~:text=El%20marketing%20verde%20es%20un,posicionarse%20y%20comunicar%20sus%20acciones.)

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). MARKETING VERDE, ¿TENDENCIA O MODA? Universidad y Sociedad, 10(2), 100-105.

Ottman, J. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. New York: J. Ottman Consulting Inc.

Rojas Serrano, Y. A., & Villate Obando, D. A. (2019). Los beneficios de la implementación del marketing verde que permiten ventaja competitiva internacional en la empresa colombiana Cementos Argos. Universidad El Bosque.

Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). EL MARKETING VERDE. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 6(3), 157-162.