



Contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible: Una combinación poderosa para la responsabilidad corporativa

Environmental Accounting and Sustainable Marketing: A Powerful Combination for Corporate Responsibility

Autor: Miguel Ángel Alegre Brítez

Afiliación Institucional: Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas, Paraguay

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4265-9391>

Autor para la correspondencia: malegre@eco.una.py

Autor: Celia Acosta Ferreira

Afiliación Institucional: Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas, Paraguay

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4471-8465>

Correo electrónico: cacosta971@eco.una.py

Nilsa Rotela

Afiliación Institucional: Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas, Paraguay

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0909-0059>

Correo electrónico: nilsarotela@eco.una.py

Líneas de publicación: Administración, Turismo, Marketing, diseño, tecnología y comunicación

Fecha de recepción: 30 de agosto 2023

Fecha de aceptación: 25 octubre 2023

Resumen

En el contexto empresarial contemporáneo, la creciente conciencia sobre desafíos ambientales impulsa la necesidad de operar sosteniblemente. La sociedad exige a las empresas prácticas responsables, llevando a la adopción de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible como herramientas clave en la promoción de la responsabilidad corporativa. El objetivo principal consistió en explorar cómo estas dos disciplinas, combinadas, respaldan la responsabilidad corporativa. Se evaluaron beneficios y desafíos a través de ejemplos de implementaciones exitosas en empresas. Para ello, se revisó ampliamente la literatura científica y se consultaron estudios de caso con la utilización de Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0



bases de datos académicas como Google Scholar, JSTOR y Scopus. Se establecieron criterios de inclusión y exclusión y se llevó a cabo un análisis crítico de los resultados contrastados con el objetivo de la investigación. Los resultados mencionan que la contabilidad ambiental asiste a las empresas en la evaluación y reducción de su impacto ambiental. Paralelamente, la mercadotecnia sostenible comunica estas prácticas, atrae a consumidores conscientes y robustece la imagen corporativa. Las Empresas como Patagonia y Tesla son ejemplos de éxito al fusionar estas áreas, mediante la obtención de ventajas tanto ecológicas como comerciales. Esta combinación es vital para impulsar la responsabilidad corporativa. Como conclusiones se tienen que existen retos, entre ellos, asegurar la precisión en la recopilación de datos y mantener una comunicación transparente para prevenir el ecoblanqueo, por último, se recomienda integrar la sostenibilidad en las estrategias empresariales, desarrollar enfoques orientados por datos y priorizar la transparencia y la comunicación adecuada.

Palabras clave: contabilidad ambiental, mercadotecnia, responsabilidad corporativa, sostenibilidad empresarial, ecoblanqueo.

Abstract

In the contemporary business context, growing awareness of environmental challenges drives the need to operate sustainably. Society demands responsible practices from companies, leading to the adoption of environmental accounting and sustainable marketing as key tools in promoting corporate responsibility. The main objective was to explore how these two disciplines, combined, support corporate responsibility. Benefits and challenges were evaluated through examples of successful implementations in companies. To this end, the scientific literature was extensively reviewed and case studies were consulted using academic databases such as Google Scholar, JSTOR and Scopus. Inclusion and exclusion criteria were established and a critical analysis of the results contrasted with the research objective was carried out. The results mention that environmental accounting assists companies in the evaluation and reduction of their environmental impact. At the same time, sustainable marketing communicates these practices, attracts conscious consumers and strengthens the

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo



corporate image. Companies like Patagonia and Tesla are examples of success in merging these areas, obtaining both ecological and commercial advantages. This combination is vital to drive corporate responsibility. As conclusions, there are challenges, including ensuring accuracy in data collection and maintaining transparent communication to prevent eco-laundering. Finally, it is recommended to integrate sustainability into business strategies, develop data-driven approaches and prioritize Transparency and proper communication.

Keywords: environmental accounting, sustainable marketing, corporate responsibility, business sustainability, eco-whitening.

Introducción

En el mundo empresarial actual, la responsabilidad corporativa ha adquirido una relevancia sin precedentes. Las empresas se enfrentan a una creciente presión para operar de manera sostenible y reducir su impacto negativo en el medio ambiente (Wulandari & Rifandi, 2023; Zhumabekova et al., 2023). A medida que la conciencia sobre los desafíos ambientales y sociales se ha expandido, la sociedad demanda cada vez más que las empresas adopten prácticas responsables y contribuyan al desarrollo sostenible. En respuesta a esta demanda, la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible han surgido como dos áreas clave que desempeñan un papel fundamental en la promoción de la responsabilidad corporativa.

La contabilidad ambiental implica el seguimiento, la evaluación y la comunicación de los impactos ambientales de las actividades empresariales. Proporciona una visión integral de cómo las empresas interactúan con el medio ambiente y cómo reducir su huella ecológica (Wahyuningrum et al., 2023; Wu et al., 2023). A través de la contabilidad ambiental, las empresas recopilar datos precisos sobre su consumo de recursos naturales, sus emisiones de gases de efecto invernadero y otros impactos negativos en el medio ambiente (Tommasetti et al., 2023; Tonglad & Khamwass, 2023). Estos datos permiten a las empresas establecer objetivos de reducción y desarrollar estrategias efectivas para minimizar su impacto ambiental.



La contabilidad ambiental no se limita solo a la evaluación de los impactos, sino que también abarca la valoración económica de los recursos naturales y los servicios ecosistémicos (Flórez-Ríos & Morales-Sierra, 2019). Reconoce el valor real de los recursos naturales y fomenta que las empresas los consideren en su toma de decisiones económicas (Seun et al., 2023; Shmarova & Ignatova, 2023). Al cuantificar el valor económico de los recursos naturales, la contabilidad ambiental permite que las empresas tomen decisiones más informadas y sostenibles desde el punto de vista ambiental.

Por otro lado, la mercadotecnia sostenible se centra 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. 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).

La mercadotecnia sostenible va más allá de la simple promoción de productos verdes. Se trata de adoptar prácticas empresariales sostenibles en toda la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución y el consumo final (Suárez Calixto, 2022; Vega Arellano et al., 2018). Al hacerlo, las empresas reducen su impacto ambiental y también fortalecen su imagen y reputación en el mercado.

La combinación de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible se presenta como una estrategia poderosa para impulsar la responsabilidad corporativa. Al utilizar la contabilidad ambiental para evaluar y reducir su huella ecológica, las empresas identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas de sostenibilidad (Boyer, 2023; Castilla-Polo & Guerrero-Baena, 2023). Estas mejoras luego son comunicadas a través de la mercadotecnia sostenible, lo que permite a las empresas destacar su compromiso con la



sostenibilidad y atraer a consumidores conscientes (Zamora Medel et al., 2023; Zúñiga Espinosa & Zamora Ramos, 2022).

Al combinar la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible, las empresas establecen un enfoque integral de la responsabilidad corporativa. La contabilidad ambiental proporciona una base sólida de datos y métricas para la toma de decisiones sostenibles (Albuérne Rizo & Venereo Collado, 2017; Maresma-Hernández, 2016), mientras que la mercadotecnia sostenible permite a las empresas comunicar de manera efectiva sus prácticas responsables y atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad (Vega Arellano et al., 2018; Virgüez et al., 2020).

La combinación de estas dos disciplinas también genera sinergias positivas. Por ejemplo, la implementación de prácticas sostenibles identificadas a través de la contabilidad ambiental resultar en mejoras operativas y reducción de costos (Chacón Parra et al., 2018; Wong Figueroa & Bernardo Tello, 2018). Estas mejoras luego on utilizadas como puntos de venta en las estrategias de mercadotecnia sostenible, lo que aumenta el atractivo de los productos y servicios para los consumidores.

Sin embargo, a pesar de los beneficios potenciales, la combinación de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible no está exenta de desafíos. Uno de los principales desafíos radica en la recopilación y el análisis precisos de los datos ambientales (Alvarez et al., 2019; Wong Figueroa & Bernardo Tello, 2018). La contabilidad ambiental requiere sistemas de recopilación de datos efectivos y confiables, así como la capacidad de evaluar el impacto real de las actividades empresariales en el medio ambiente. La falta de datos precisos y confiables socava la efectividad de la contabilidad ambiental y, a su vez, afecta la credibilidad de las estrategias de mercadotecnia sostenible.

Además, la comunicación efectiva de los beneficios ambientales y sociales a los consumidores es un desafío en sí mismo (Alvarez et al., 2019; Araújo Vila et al., 2019). Las empresas deben evitar el ecoblanqueo, el cual consiste en hacer afirmaciones falsas o



engañosas sobre la sostenibilidad de sus productos (Correa Ruiz et al., 2023; Dai & Gan, 2023). La transparencia y la veracidad en la comunicación son fundamentales para construir la confianza de los consumidores y garantizar el éxito de las estrategias de mercadotecnia sostenible (Fhon, 2022; Figueiredo et al., 2022).

A pesar de estos desafíos, la combinación de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible ofrece numerosas ventajas para las empresas. Permite a las empresas construir una ventaja competitiva al destacar su compromiso con la sostenibilidad y responder a las demandas crecientes de los consumidores conscientes (Rodríguez Hidalgo et al., 2023; Sabogal Russi & Rojas Berrio, 2020). Además, la combinación de estas dos disciplinas ayuda a las empresas a mejorar su desempeño ambiental y social al proporcionar datos y métricas claras para la toma de decisiones.

En este orden de ideas, la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible son dos áreas interrelacionadas que desempeñan un papel fundamental en la promoción de la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible. La combinación de estas disciplinas ofrece una estrategia poderosa para las empresas que buscan operar de manera sostenible y reducir su impacto negativo en el medio ambiente. Al adoptar una perspectiva holística que considera tanto los aspectos económicos como los ambientales y sociales, las empresas toman decisiones más informadas y contribuyen a un futuro más sostenible.

Por todo lo mencionado, se presenta la pregunta general de la investigación ¿cómo es la combinación entre contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible para la responsabilidad corporativa?, y además se tiene el objetivo general de la investigación «analizar la combinación entre contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible para la responsabilidad corporativa».



Materiales y métodos

En este artículo científico documental, se empleó una metodología de investigación basada en una revisión exhaustiva de la literatura científica y los estudios de caso existentes sobre la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible. Se llevó a cabo una búsqueda sistemática en bases de datos académicas, como Google Scholar, JSTOR y Scopus, con la utilización de palabras clave relevantes como «contabilidad ambiental», «mercadotecnia sostenible», «responsabilidad corporativa» y «desarrollo sostenible». Se seleccionaron los artículos científicos, estudios de caso más relevantes y actualizados para obtener información precisa y actualizada sobre el tema.

El primer paso en la metodología de investigación fue la definición clara de los objetivos del estudio. Se buscó comprender la importancia de combinar la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible en el contexto de la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible, y analizar los beneficios y desafíos de esta combinación.

Por esto, una vez que se hayan establecido los objetivos, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de la literatura científica. Se utilizaron palabras clave y operadores booleanos para refinar la búsqueda y asegurarse de que se obtengan los artículos más relevantes. Se establecieron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los estudios que se utilizaron en el análisis. Los criterios de inclusión tuvieron la relevancia del contenido, la fecha de publicación y la calidad de la investigación.

Después de la selección de los estudios, se realizó un análisis crítico de los hallazgos y las conclusiones presentadas en cada artículo. Se identificaron los conceptos clave de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible, así como su impacto en las prácticas empresariales y el medio ambiente. Se analizaron los beneficios y desafíos de combinar estas disciplinas, y se buscaron ejemplos de empresas que hayan implementado con éxito una combinación efectiva de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible.



Además del análisis de la literatura científica, se examinaron estudios de caso de empresas que implementaron prácticas de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible. Estos estudios de caso proporcionaron ejemplos concretos de cómo las empresas utilizaron la combinación de estas disciplinas para promover la responsabilidad corporativa y lograr resultados positivos tanto desde el punto de vista ambiental como empresarial.

En el análisis de los estudios de caso, se examinaron factores como las estrategias utilizadas, resultados obtenidos, desafíos encontrados y lecciones aprendidas. Se buscó identificar patrones comunes y mejores prácticas que sean aplicables a otras empresas que deseen implementar una combinación efectiva de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible.

Finalmente, se realizó una síntesis de los hallazgos obtenidos en el análisis de la literatura científica y los estudios de caso. Se presentaron las conclusiones clave y se resaltaron las ventajas y desafíos de combinar la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible para la responsabilidad corporativa. Además, se brindaron recomendaciones para las empresas que deseen implementar esta combinación de manera efectiva y se identificaron áreas para futuras investigaciones.

Resultados y discusión

En esta sección, se presentan los resultados y se realizó una discusión exhaustiva sobre la importancia de combinar la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible en el contexto de la responsabilidad corporativa. Se analizaron los conceptos clave de ambas disciplinas, su impacto en las prácticas empresariales y el medio ambiente, y se exploraron las ventajas y los desafíos de implementar una combinación efectiva de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible.



Tabla 1. Conceptos clave de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible

Categoría	Subcategoría
Contabilidad Ambiental	Seguimiento de impactos ambientales
	Evaluación de impactos ambientales
	Comunicación de impactos ambientales
	Valoración económica de recursos naturales
	Valoración económica de servicios ecosistémicos
	Toma de decisiones informadas y sostenibles
Mercadotecnia Sostenible	Promoción de productos y servicios con impacto positivo
	Prácticas empresariales sostenibles en la cadena de suministro
	Comunicación efectiva de beneficios ambientales y sociales
	Capitalización de la demanda de consumidores conscientes
	Fortalecimiento de imagen y reputación en el mercado

Fuente: Elaboración propia

La contabilidad ambiental implica el seguimiento, la evaluación y la comunicación de los impactos ambientales de las actividades empresariales. Proporciona una visión integral de cómo las empresas interactúan con el medio ambiente y cómo reducir su huella ecológica (Agyemang et al., 2023; Albuérne Rizo & Venereo Collado, 2017). La contabilidad ambiental se enfoca en evaluar los impactos ambientales y también en la valoración económica de los recursos naturales y los servicios ecosistémicos (Alvarez et al., 2019; Aminu, 2023). Al cuantificar el valor económico de los recursos naturales, las empresas toman decisiones más informadas y sostenibles desde el punto de vista ambiental.

Por otro lado, la mercadotecnia sostenible se centra en la promoción y comercialización de productos y servicios que tienen un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad en general (Hernández García, 2023; Mosquera Carrascal et al., 2023). La mercadotecnia sostenible va más allá de la simple promoción de productos verdes, y busca adoptar prácticas empresariales sostenibles en toda la cadena de suministro (Bandenay Bellina, 2023; Suárez Calixto, 2022). Al comunicar de manera efectiva los beneficios ambientales y sociales de sus productos, las empresas capitalizan la creciente demanda de consumidores conscientes y fortalecer su imagen y reputación en el mercado.



Tabla 2. Impacto de la combinación de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible

Categoría	Subcategoría
Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible	Evaluación de la huella ecológica Identificación de áreas de mejora Estrategias efectivas de sostenibilidad Comunicación del compromiso con la sostenibilidad Mejoras operativas Reducción de costos
Sinergias positivas	Utilización de mejoras como puntos de venta Aumento del atractivo de productos y servicios para consumidores

Fuente: Elaboración propia

La combinación de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible tiene un impacto significativo en la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible. Al utilizar la contabilidad ambiental para evaluar y reducir su huella ecológica, las empresas identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas de sostenibilidad (Araújo Vila et al., 2019; Azizi et al., 2023). Estas mejoras son posteriormente comunicadas a través de la mercadotecnia sostenible, lo que permite a las empresas destacar su compromiso con la sostenibilidad y atraer a consumidores conscientes.

En este orden de ideas, la combinación de estas disciplinas también genera sinergias positivas. Por ejemplo, la implementación de prácticas sostenibles identificadas a través de la contabilidad ambiental resulta en mejoras operativas y reducción de costos. Estas mejoras luego son utilizadas como puntos de venta en las estrategias de mercadotecnia sostenible, lo que aumenta el atractivo de los productos y servicios para los consumidores (Noreña Fajardo, 2019; Vega Arellano et al., 2018).

**Tabla 3. Ventajas de la combinación de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible**

Categoría	Subcategoría
Ventajas para las empresas	Construcción de ventaja competitiva
	Diferenciación en el mercado
	Atracción de consumidores conscientes
	Fomento de la innovación y mejora continua
	Desarrollo de productos y servicios sostenibles
	Comunicación de innovaciones y conciencia
	Beneficios económicos
	Eficiencia operativa y reducción de costos
	Oportunidades de negocio
	Retorno de inversión

Fuente: Elaboración propia

La combinación de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible ofrece una serie de ventajas para las empresas que buscan promover la responsabilidad corporativa. En primer lugar, permite a las empresas construir una ventaja competitiva al destacar su compromiso con la sostenibilidad. Los consumidores cada vez más valoran las empresas que se preocupan por el medio ambiente y toman medidas para reducir su impacto negativo (Noreña Fajardo, 2019; Vega Arellano et al., 2018). Al comunicar de manera efectiva las prácticas de sostenibilidad a través de la mercadotecnia, las empresas se diferencian en el mercado y atraer a consumidores que buscan opciones más sostenibles.

Además, la combinación de estas disciplinas fomenta la innovación y la mejora continua. Al utilizar la contabilidad ambiental para evaluar los impactos y establecer objetivos de reducción, las empresas se ven incentivadas a buscar soluciones más sostenibles y a desarrollar productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente (Boyer, 2023; Cabrera-Narváez & Quinche-Martín, 2021). La mercadotecnia sostenible, a su vez, permite a las empresas comunicar estas innovaciones y generar conciencia entre los consumidores (Bandenay Bellina, 2023; Córdova Rodríguez & Jiménez León, 2023).

La combinación de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible también genera beneficios económicos. La implementación de prácticas sostenibles resultan en una mayor eficiencia operativa y reducción de costos a largo plazo (De la Rosa Leal et al., 2020;



Deng, 2022). Además, la demanda de productos y servicios sostenibles está en aumento, lo que crea oportunidades de negocio y generar un mayor retorno de la inversión (Mosquera Carrascal et al., 2023; Rodriguez Hidalgo et al., 2023).

Tabla 4. Desafíos de la combinación de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible

Categoría	Subcategoría
Desafíos	Precisión e integridad de la información contable ambiental
	Sistemas adecuados de recopilación y análisis de datos
	Comunicación efectiva de beneficios ambientales y sociales
	Evitar el greenwashing
	Transparencia y veracidad en la comunicación
	Enfoque integral y integración en todas las áreas de la empresa
	Compromiso a largo plazo
	Participación de múltiples partes interesadas
Asignación de recursos adecuados	

Fuente: Elaboración propia

Aunque la combinación de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible ofrece numerosas ventajas, también presenta desafíos que deben ser abordados. Uno de los desafíos clave es asegurar la precisión y la integridad de la información contable ambiental (Dai & Gan, 2023; De la Rosa Leal et al., 2020). Por esto, es fundamental que las empresas implementen sistemas adecuados de recopilación y análisis de datos para garantizar que la información contable sea confiable y completa. La falta de datos precisos socavar la efectividad de la contabilidad ambiental y, a su vez, afectar la credibilidad de las estrategias de mercadotecnia sostenible.

Otro desafío radica en la comunicación efectiva de los beneficios ambientales y sociales a los consumidores. La transparencia y la veracidad en la comunicación son fundamentales para construir la confianza de los consumidores y garantizar el éxito de las estrategias de mercadotecnia sostenible (Suárez Calixto, 2022; Vega Arellano et al., 2018). Además, la implementación efectiva de la combinación de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible requiere un enfoque integral y una integración adecuada en todas las áreas de la empresa. Esto implica un compromiso a largo plazo, la participación de múltiples partes interesadas y la asignación de recursos adecuados.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo



Tabla 5. Estudios de caso exitosos

Categoría	Subcategoría
Ropa y equipos de exteriores	Patagonia
Fabricante de automóviles eléctricos	Tesla

Fuente: Elaboración propia

Existen numerosos ejemplos de empresas que han implementado con éxito una combinación efectiva de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible. Estos estudios de caso proporcionan ejemplos concretos de cómo las empresas aprovechar estas disciplinas para promover la responsabilidad corporativa y lograr resultados positivos tanto desde el punto de vista ambiental como empresarial (Latifah & Soewarno, 2023; Lehman, 2022).

En este sentido, un ejemplo destacado es Patagonia, una empresa de ropa y equipos de exteriores conocida por su compromiso con la sostenibilidad. Patagonia ha implementado prácticas de contabilidad ambiental para evaluar y reducir su huella ecológica, y ha utilizado la mercadotecnia sostenible para comunicar sus esfuerzos y atraer a consumidores conscientes. La empresa ha sido transparente sobre los impactos ambientales de su cadena de suministro y ha tomado medidas para reducirlos (Javed, 2023; Kahfi et al., 2023). Además, ha lanzado campañas de marketing enfocadas en la durabilidad de sus productos y en animar a los consumidores a comprar menos pero de mejor calidad.

Otro ejemplo es Tesla, el fabricante de automóviles eléctricos. La compañía ha utilizado la contabilidad ambiental para evaluar y reducir su huella de carbono, y ha implementado prácticas sostenibles en su cadena de suministro (Villasmil-Molero, 2019; Wahyuningrum et al., 2023). Tesla ha comunicado activamente los beneficios ambientales de sus vehículos eléctricos a través de la mercadotecnia sostenible, con el destaque de su impacto positivo en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la dependencia de los combustibles fósiles.

Estos ejemplos demuestran cómo la combinación de la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible genera resultados positivos tanto para las empresas como para el



medio ambiente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada empresa enfrenta desafíos y circunstancias únicas, por lo que la implementación de estas prácticas debe adaptarse a cada contexto empresarial específico.

Conclusiones

El estudio emprendido logró satisfactoriamente cumplir con el objetivo general propuesto, el cual se centraba en analizar la interrelación entre la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible en el contexto de la responsabilidad corporativa. A través de una revisión meticulosa de literatura científica y análisis de estudios de caso, se desentrañó que la combinación de estas disciplinas se erige como una estrategia robusta que posibilita a las empresas operar de manera sostenible, mediante la satisfacción simultánea de las crecientes demandas de una sociedad más consciente respecto a los desafíos ambientales y sociales. De esta manera, se resolvió el problema de investigación planteado con una comprensión clara y profunda de cómo la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible interactúan y contribuyen significativamente a la responsabilidad corporativa y al desarrollo sostenible.

También, se presentan varias recomendaciones para personas físicas y jurídicas. Primero, es imperativo implementar sistemas robustos y eficaces de recopilación y análisis de datos que respalden la precisión e integridad de la información en la contabilidad ambiental. Esto es un pilar crucial para establecer estrategias sostenibles basadas en datos veraces. Segundo, se exhorta a adoptar prácticas de mercadotecnia sostenible que promuevan una comunicación transparente y eviten el ecoblanqueo, lo cual reafirma el compromiso genuino de la empresa con la sostenibilidad frente a sus stakeholders. Además, se sugiere fomentar la formación y capacitación continua en áreas de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible, con el propósito de fortalecer las competencias del personal y mejorar la implementación de estrategias sostenibles.

En lo que respecta a futuras líneas de investigación, se identifica una necesidad de explorar la adaptabilidad y efectividad de la combinación de contabilidad ambiental y mercadotecnia sostenible en diferentes sectores industriales, y la manera en que la percepción

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo



de los participantes se ve impactada por estas prácticas. Además, se propone investigar los desafíos específicos en la implementación de sistemas eficaces de recopilación de datos y cómo estos obstáculos afectan la mercadotecnia sostenible en variados contextos empresariales. También se sugiere analizar el impacto de la legislación y las políticas públicas en la adopción de estas disciplinas y el modo en que la contabilidad ambiental y la mercadotecnia sostenible influyen en la formulación de políticas públicas orientadas hacia la sostenibilidad.

Referencias Bibliográficas

- Agyemang, A. O., Yusheng, K., Twum, A. K., Edziah, B. K., & Ayamba, E. C. (2023). Environmental accounting and performance: Empirical evidence from China. *Environment, Development and Sustainability*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02853-y>
- Albuerne Rizo, M., & Venereo Collado, N. (2017). La contabilidad y la actividad medio ambiental de la industria ronera en Cuba: Caso de estudio empresa mixta Havana Club International S.A-Ronera San José. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 5-18. <https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984002/>
- Alvarez, R., Ferrer, M. A., Galaviz, B., & Castro, J. (2019). Contabilidad de gestión ambiental en empresas del sector agroindustrial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1086-1097. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051005/>
- Aminu, R. (2023, marzo 22). *Introduction to Environmental Accounting*. <https://www.rabiuaminu.com/2023/03/introduction-to-environmental-accounting.html>
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & Cardoso, L. (2019). Evolución y estado de la investigación en contabilidad ambiental. *Contabilidad y Negocios*, 14(28), 36-53. <https://www.redalyc.org/journal/2816/281666566004/>
- Azizi, S., Sotoudehnejad, F., & Akhlaghi Yazdinejad, E. (2023). Environmental Accounting: An Effort To Develop for Identifying and Ranking Green Accounting Indicators. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 8(30), 309-323. <https://doi.org/10.30495/ijfma.2022.60555.1636>



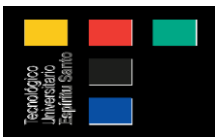
- Bandenay Bellina, D. (2023). Plan de marketing de la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C. *Repositorio Institucional - Ulima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18184>
- Boyer, C. (2023). Bridging the Understanding of Sustainability Accounting and Organisational Change. *Social and Environmental Accountability Journal*, 43(1), 91-93. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2023.2175508>
- Cabrera-Narváez, A., & Quinche-Martín, F. L. (2021). Movimientos sociales y contabilidad social y ambiental: El rol de las contracuentas como ejercicio de la crítica*. *Innovar*, 31(82), 125-143. <https://www.redalyc.org/journal/818/81869862007/>
- Castilla-Polo, F., & Guerrero-Baena, M. D. (2023). The business case for sustainability reporting in SMES: Consultants' and academics' perceptions. *Sustainable Development*, sd.2576. <https://doi.org/10.1002/sd.2576>
- Chacón Parra, G. B., Paredes de Molina, O., Quintero de Contreras, M. E., & Rosales Sánchez, M. Z. (2018). La Contabilidad de la Gestión Ambiental Empresarial y sus Paradigmas hacia la Construcción de las Bases Teóricas. *Sapienza Organizacional*, 5(10), 40-70. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553057245004/>
- 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, Article 39. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/554>
- Correa Ruiz, C., Déniz Mayor, J. J., Ruiz, N. D., & Dillard, J. (2023). The Role of the Social and Environmental Accounting Community 'Post' Pandemic. *Social and Environmental Accountability Journal*, 43(1), 56-81. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2023.2169318>
- 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, 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Dai, Y., & Gan, L. (2023). Research on Environmental Accounting and Corporate Financial Performance in Low-carbon Economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(3), 29-33. <https://doi.org/10.54097/fbem.v7i3.5273>



- De la Rosa Leal, M. E., Ballesteros Grijalva, M., & Gastélum Castro, I. M. (2020). La contabilidad socio ambiental, una respuesta proactiva. *Trascender, contabilidad y gestión*, 14, 65-81. <https://www.redalyc.org/journal/6679/667974500004/>
- Deng, L. (2022). Current Situation and Reflections of Environmental Accounting Information Disclosure in China's Iron and Steel Industry under the Background of «Double Carbon». *Pacific International Journal*, 5(4), 119-131. <https://doi.org/10.55014/pij.v5i4.262>
- 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>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing relacional em bibliotecas universitárias: Uma revisão da literatura. *Gestão e Desenvolvimento*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>
- Flórez-Ríos, Á. M., & Morales-Sierra, M. E. (2019). Gestión contable ambiental en empresas manufactureras generadoras de residuos peligrosos. *Revista Científica General José María Córdova*, 17(27), 556-578. <https://www.redalyc.org/journal/4762/476263203006/>
- Hernández García, R. L. (2023). *Estrategias de mercadotecnia digital para arrendadores y arrendatarios de inmuebles en Santiago de Querétaro*. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/7925>
- Javed, S. (2023). Environmental Management Accounting and Corporate Performance: The Mediating Role of Corporate Environmental Ethics: Evidence from the Manufacturing Sector. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 11(01), 41-52. <https://www.lhscientificpublishing.com/journals/articles/DOI-10.5890-JEAM.2023.03.003.aspx>
- Kahfi, M. A. H., Syamsuddin, S., Sahrir, S., & Pratiwi, I. (2023). Pengaruh triple bottom line, environmental accounting Terhadap corporate social responsibility. *Media Bina Ilmiah*, 17(7), Article 7. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i7.300>
- Latifah, S. W., & Soewarno, N. (2023). The environmental accounting strategy and waste management to achieve MSME's sustainability performance. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2176444. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2176444>

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo



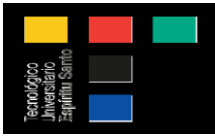
- Lehman, G. (2022). Thinking About the Ontology of Social and Environmental Accounting and Management. En *Accountability and Transparency in the Modern Anthropocene* (pp. 19-31). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5191-5_3
- Maresma-Hernández, Y. (2016). Contabilidad de costos ambientales en la industria cárnica, recomendaciones para su desarrollo. *Ciencias Holguín*, 22(3), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181546432001>
- Mosquera Carrascal, A., Jurado-Zambrano, D. A., & Espinal Marulanda, J. J. (2023). Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: Una revisión sistemática de literatura. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(36). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.4135>
- Noreña Fajardo, C. A. (2019). *Revisión de literatura a propósito de la aplicación del color en el Marketing*. <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4181>
- Rodriguez Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de la SEECI*, 56, 99-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>
- Seun, K. J., Esther, I. O., Isaiah, O. O., & Emmanuel, D. M. (2023). Environmental Accounting Practice and Financial Performance of Listed Aviation Firms in Nigeria. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(13), Article 13. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i13996>
- Shmarova, L. V., & Ignatova, I. O. (2023). Environmental Accounting and Reporting as a Tool of Ensuring the Sustainable Development of the Economy. En *Current Problems of the Global Environmental Economy Under the Conditions of Climate Change and the Perspectives of Sustainable Development* (pp. 59-67). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19979-0_7
- 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>
- Tommasetti, A., Maione, G., Bignardi, A., & Lentini, P. (2023). Environmental accounting in the public sector: A systematic literature review. *International Journal of Business Environment*, 14(2), 164. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2023.129907>

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo



- Tonglad, P., & Khamwass, S. (2023). Relationship between accounting environment, accounting professional ethics, and sufficiency economy philosophy for sustainable business management on the Thai Stock Exchange. *Resmilitaris*, 13(2), Article 2. <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/2416>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Villasmil-Molero, M. del C. (2019). Estándares internacionales de contabilidad a la luz de los requerimientos de su aplicación en la gestión ambiental1. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1), 75-92. <https://www.redalyc.org/journal/695/69563162005/>
- Virgüez, J. F., Sánchez Pineda, D. C., & Rodríguez Suanca, S. A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>
- Wahyuningrum, I. F. S., Humaira, N. G., Budihardjo, M. A., Arumdani, I. S., Puspita, A. S., Annisa, A. N., Sari, A. M., & Djajadikerta, H. G. (2023). Environmental sustainability disclosure in Asian countries: Bibliometric and content analysis. *Journal of Cleaner Production*, 411, 137195. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137195>
- Wong Figueroa, B. L., & Bernardo Tello, A. (2018). Estimaciones de pasivos ambientales para acrecentar la contabilidad tridimensional y la sostenibilidad integral en las empresas mineras. *Investigación Valdizana*, 12(4), 193-204. <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062188003/>
- Wu, Y., Deng, Q., Shen, Q., & Fang, Y. (2023). A research on environmental accounting statements for sustainable development in China—A case study on coal industry. *Civil Engineering and Energy-Environment*, 2, 72-77. <https://doi.org/10.1201/9781003433651-10>
- Wulandari, E., & Rifandi, M. (2023). *Implementation of environmental accounting to waste management operational costs of PKU Muhammadiyah Gamping hospital* (1º). INCAF. <https://journal.uui.ac.id/inCAF/article/view/27413>
- Zamora Medel, V., Martínez Prats, G., Silva Hernández, F., & García Álvarez, A. D. (2023). Aplicación de estrategias de mercadotecnia en Xico, Veracruz para negocios locales de mora y mole. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 39, Article 39.



<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/543>

Zhumabekova, G. Z., Salima K. Barysheva, Aigul I. Yesturliyeva, Bibigul Zh. Akimova, & Beibit S. Korabayev. (2023). Comparative Analysis of the Development Areas of Environmental Audit in International Practice and in the Republic of Kazakhstan. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 11(02), 161-168. <https://www.lhscientificpublishing.com/journals/articles/DOI-10.5890-JEAM.2023.06.003.aspx>

Zúñiga Espinosa, N. A., & Zamora Ramos, M. R. (2022). Marketing sostenible basado en la lógica del dominio del servicio: Una revisión sistemática de la literatura. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 22(4), Article 4. <https://doi.org/10.24054/01204211.v4.n%i.2022.2297>