

AÑO 31 NO. 114, 2026  
ABRIL-JUNIO



AÑO 31 NO. 114, 2026

ABRIL-JUNIO

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



# Consumo rápido: mercados globales y derechos socioeconómicos de las MiPYMES

Sánchez Tróchez, Diana Ximena\*  
Potes Ordoñez, Laura Beatriz\*\*  
Rodríguez Ángulo, Luz Karina\*\*\*

## Resumen

En un contexto global dominado por el hiperconsumo y la obsolescencia programada, se analizan implicaciones jurídicas y económicas del consumo sobre las MiPYMES del sector comercial. A partir de un enfoque sociojurídico y una metodología cualitativa basada en un cuestionario semiestructurado aplicado a 60 MiPYMES, se evidencia que las tendencias efímeras del mercado profundizan las brechas en adaptación tecnológica y financiera, refuerzan la concentración del poder corporativo, precarizan el trabajo y fomentan modelos productivos ambiental y socialmente insostenibles. En conclusión, se propone avanzar hacia políticas públicas que equilibren el crecimiento del mercado con la protección de los actores más vulnerables, promoviendo la sostenibilidad empresarial y garantizando su papel en el desarrollo local y la justicia económica en sociedades globalizadas.

**Palabras clave:** Consumo rápido; mercados globales; MiPYMES

---

**Recibido:** 08.09.25

**Aceptado:** 08.12.25

- \* Magíster en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad Internacional de la Rioja, España. Docente investigadora, asesora de proyectos de investigación y docente universitaria, con experiencia en planeación estratégica en educación superior. [diana.sanchez.trochez@uniautonomo.edu.co](mailto:diana.sanchez.trochez@uniautonomo.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-0673>
- \*\* Doctorante en Administración Gerencial de la Universidad Benito Juárez, México. Magíster en Gestión de Organizaciones. Administradora de Empresas. Docente Investigadora en la Fundación Universitaria de Popayán, Popayán, Colombia. E-mail: [laura.potes@docente.fup.edu.co](mailto:laura.potes@docente.fup.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3654-4726>
- \*\*\* Estudiante de Contaduría Pública de la Corporación Autónoma del Cauca. [luz.rodriguez.a@uniautonomo.edu.co](mailto:luz.rodriguez.a@uniautonomo.edu.co) <https://orcid.org/0009-0007-2640-3907>

# *Fast-moving consumer goods: global markets and the socioeconomic rights of SMEs*

## **Abstract**

In a global context dominated by hyperconsumption and planned obsolescence, this study analyzes the legal and economic implications of consumption on micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the commercial sector. Using a socio-legal approach and a qualitative methodology based on a semi-structured questionnaire administered to 60 MSMEs, the study reveals that ephemeral market trends exacerbate gaps in technological and financial adaptation, reinforce the concentration of corporate power, create precarious working conditions, and foster environmentally and socially unsustainable production models. In conclusion, the study proposes advancing public policies that balance market growth with the protection of the most vulnerable actors, promoting business sustainability and guaranteeing their role in local development and economic justice in globalized societies.

**Keywords:** Fast-moving consumer goods; global markets, SMEs.

## **1. Introducción**

Las transformaciones del consumo y del mercado global, como el hiperconsumo y la obsolescencia programada, generan desequilibrios entre eficiencia y justicia distributiva, afectando el derecho al trabajo digno y profundizando la competencia desigual entre grandes y pequeñas empresas. La Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE y la Organización Mundial del Comercio (OMC) destacan la necesidad de políticas que aseguren libre competencia, eviten concentración de capital y promuevan participación equitativa de las MiPYMES.

En este contexto, las tendencias efímeras tensionan a las empresas con menor capacidad de adaptación, impactando su valor económico, estratégico y social, y resaltando la importancia de fortalecer su resiliencia,

sostenibilidad y vínculo comunitario. Este artículo analiza implicaciones jurídicas y económicas del consumo rápido en el valor económico, estratégico y social de las MiPYMES del sector comercial, así como la identificación de oportunidades que permitan fortalecer su resiliencia, sostenibilidad y vínculo comunitario.

Desde un enfoque cualitativo y sociojurídico, los resultados evidencian una brecha entre el reconocimiento del valor de las tendencias efímeras y su implementación, acentuada por desigualdades en recursos y financiamiento.

## **2. Nuevas dinámicas de consumo y su incidencia en las pequeñas y medianas empresas**

La transformación del consumo,

marcada por hiperconsumo y ciclos rápidos de obsolescencia, ha desdibujado la línea entre deseos del consumidor y estrategias industriales, mientras que el consumo colaborativo surge como alternativa más sostenible (Botsman y Rogers, 2010). En este contexto, el derecho económico adquiere relevancia al procurar que el mercado respete equidad, justicia distributiva y libre competencia, garantizando la participación equitativa de todos los actores y evitando la concentración de poder que afecte los derechos de las MiPYMES (Ezrachi et al., 2023).

Bisschop et al. (2020) identifican dos vertientes de obsolescencia: la programada o funcional, que limita intencionalmente la vida útil de los productos o los hace quedar rezagados frente al avance tecnológico; y la percibida o estética, vinculada a la obsolescencia de diseño o psicológica, donde lo nuevo se prefiere sobre lo antiguo. Desde una perspectiva jurídica, las prácticas de consumo actuales plantean la necesidad de fortalecer el derecho del consumidor y el acceso a información clara sobre durabilidad y transparencia de los productos, como sostienen Smith y Smith (2024).

Los patrones globales de consumo guiados por la inmediatez han reducido la lealtad hacia marcas tradicionales y transformado los hábitos comerciales mediante la economía colaborativa (Li et al., 2024). Por su parte, Bauman (2007) advierte que esta modernidad líquida hace efímero al consumidor, mientras Escobar (2021) sostiene que el consumo tiene implicaciones éticas para la sostenibilidad y la justicia social.

En este escenario, aunque las pequeñas empresas participan activamente en mercados acelerados e hiperconectados, requieren condiciones

que fortalezcan su competitividad (Thorn, 2020), pues la desigualdad estructural limita sus oportunidades frente a grandes corporaciones, demandando protección jurídica para garantizar equidad y sostenibilidad (Choi y Moon, 2025).

América Latina enfrenta restricciones de inversión, tecnología y financiamiento (McNulty et al., 2023), y la persistencia del consumo de lujo entre millennials dificulta la sostenibilidad (Kapferer et al., 2020); no obstante, generan cerca del 60 % del empleo (Cooperación y el Desarrollo Económico, 2024) y aprovechan su arraigo cultural y territorial para crear valor mediante autenticidad, compromiso comunitario y consumo responsable. Estas prácticas reflejan que el derecho a la sostenibilidad enfrenta impactos ambientales por la brecha entre conciencia y acción del consumidor, pero también genera resiliencia comunitaria (Teerakapibal y Schlegelmilch, 2025).

### 3. Consideraciones metodológicas de la investigación

El estudio se enmarca en un diseño cualitativo, interpretativo e inductivo, siguiendo a Corona (2018) y Hernández y Mendoza (2018), para comprender cómo las pequeñas empresas experimentan y gestionan las dinámicas de consumo rápido. Esta perspectiva destaca el papel activo del sujeto en la construcción de conocimiento, interpretando significados según su experiencia y contexto, y permite analizar cómo estas dinámicas afectan derechos económicos, sociales y la equidad, revelando vacíos regulatorios en derecho económico, del consumidor y sostenibilidad.

La información se recolectó

mediante un cuestionario semiestructurado de 21 preguntas, combinando ítems dicotómicos, descriptivos y escalas tipo Likert, lo que permitió identificar percepciones y comportamientos empresariales. Las respuestas se analizaron desde una perspectiva jurídica y socioeconómica, evidenciando condiciones estructurales que afectan a las MiPYMES y aportando orientaciones para políticas públicas que fortalezcan su rol en la protección de derechos económicos y sociales.

La muestra incluyó 60 empresas del sector comercio, clasificadas como micro, pequeñas o medianas según el número de empleados (González y Becerra, 2021), que operan en áreas de consumo como alimentos, moda, belleza o servicios personales, y con representación de personas con cargos de decisión o conocimiento estratégico. La selección fue intencional y no probabilística, basada en la pertinencia de los casos para el estudio (tabla 1).

**Tabla 1**  
**Distribución de las unidades de análisis por sector, tamaño y operación**

| Categoría   | Frecuencia relativa | Frecuencia absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| <b>Subsector comercial</b>  |                     |                     |
| Artículos para el hogar y decoración, Comercio de bienes usados o reciclados        | 3                   | 5%                  |
| Comercio al por menor de alimentos y bebidas (tiendas, minimercados, supermercados) | 14                  | 23%                 |
| Comercio en línea / e-commerce  | 3                   | 5%                  |
| Otro  | 21                  | 35%                 |
| Productos agropecuarios   | 4                   | 7%                  |
| Productos electrónicos o tecnológicos   | 5                   | 8%                  |
| Ropa, calzado y accesorios  | 10                  | 17%                 |
| <b>Tamaño de la empresa</b>   |                     |                     |
| Mediana empresa (51–200 empleados)  | 5                   | 8%                  |
| Microempresa (1–10 empleados)   | 34                  | 57%                 |
| Pequeña empresa (11–50 empleados)   | 21                  | 35%                 |
| <b>Alcance de operación</b>   |                     |                     |
| Nacional  | 4                   | 7%                  |
| Local y regional  | 56                  | 93%                 |

El análisis de los datos se organizó y clasificó en tres niveles usando [Atlas.ti V25](#) según el modelo de Ruano (2017). En el primer nivel se identificaron unidades de significado y se codificaron respuestas en escalas y dicotomías. En

el segundo, los códigos se agruparon en categorías basadas en la literatura, incorporando una lectura sociojurídica y económica para interpretar implicaciones normativas, de equidad y sostenibilidad. En el tercer nivel, los

hallazgos se integraron bajo la categoría central “Tensiones estratégicas frente al consumo rápido”, reflejando las contradicciones entre las demandas

del mercado y las capacidades reales de acción de las pequeñas empresas, consolidadas en el cuadro 1.

**Cuadro 1**  
**Análisis de datos**

| Nivel I   | Nivel II   | Nivel III                                       |
|---|--|---|
| Códigos abiertos  | Códigos axiales  | Código selectivo                                |
| -Tendencias de mercados internacionales<br>-Presión por seguir tendencias<br>-Percepción de riesgo o afectación a la identidad<br>-Valor económico y cultural de las tendencias atribuido a la moda<br>-Sostenibilidad, estrategias y percepción de valor | 1) Dinámicas de consumo acelerado y tendencias efímeras<br>2) Capacidades de adaptación y resiliencia de las MiPYMES<br>3) Desigualdad estructural y el acceso a recursos<br>4) Sostenibilidad integral y los valores comunitarios | Tensiones estratégicas frente al consumo rápido |

Fuente: Elaboración propia (2025) con base a Ruano (2017).

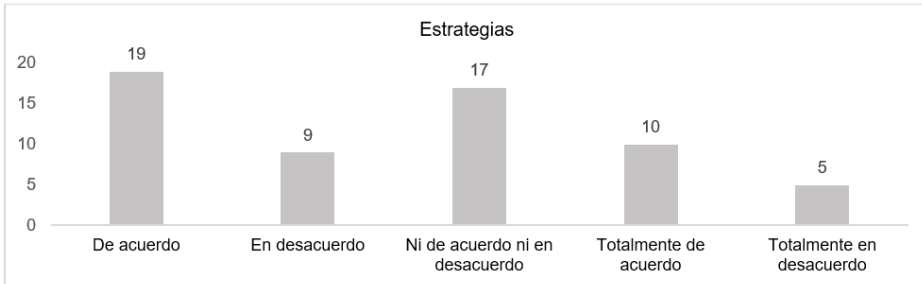
#### 4. Transformaciones del consumo y desafíos para las MiPYMES

Este apartado muestra cómo el consumo acelerado está transformando las estrategias, capacidades competitivas y condiciones de equidad de las pequeñas unidades productivas, evidenciando una creciente disposición hacia la internacionalización (Zarbà et al., 2024). Sin embargo, desde el derecho económico, esta integración enfrenta tensiones por la falta de marcos normativos equitativos, lo que requiere políticas que eviten la concentración del poder y garanticen participación justa en el comercio internacional (Peralta et al., 2022).

De este modo, el número

considerable de respuestas neutrales en el gráfico 1 refleja dudas y falta de información sobre la implementación de estrategias de adaptación, especialmente en adopción tecnológica, donde el marco regulatorio resulta clave para garantizar innovación, sostenibilidad y derechos laborales (Baena et al., 2024). Aunque las pequeñas empresas muestran apertura a la internacionalización, su integración depende del contexto territorial y requiere apoyos ajustados a cada realidad local (Bellucci et al., 2023). Además, muchas reconocen la influencia de tendencias internacionales en sus decisiones comerciales, donde la regionalización puede fortalecer la globalización y al mismo tiempo brindar resiliencia frente a crisis económicas (Sirenko et al., 2023).

**Gráfico 1**  
**Estrategias orientadas a mercados internacionales**

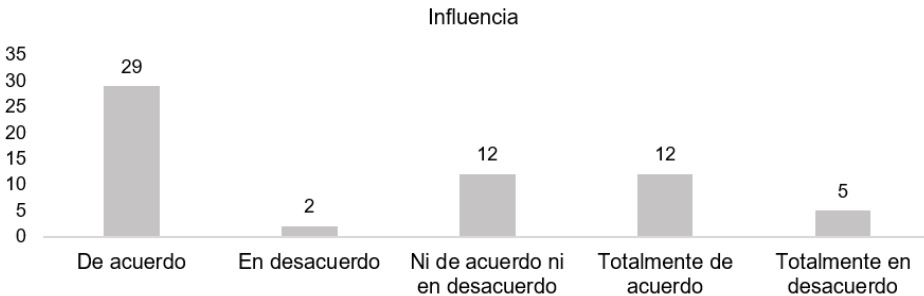


Desde un enfoque jurídico, la tensión entre globalización y regionalización expresa el desafío de equilibrar la libertad económica con la protección de los derechos económicos y sociales; la falta de marcos regulatorios adecuados puede generar desventajas estructurales y afectar la igualdad en el mercado (Fuchs y Mufdi, 2021). Aunque estas pequeñas unidades productivas reconocen la incidencia del contexto global en sus decisiones de consumo,

competencia e innovación, persisten diferencias en su capacidad para integrarse o percibirse dentro de dichas dinámicas internacionales.

En consecuencia, los resultados sugieren que el entorno comercial de ciudades intermedias no solo percibe, sino que empieza a integrar las influencias del mercado global en su toma de decisiones, incorporando la infraestructura TIC directamente en sus procesos empresariales (gráfico 2).

**Gráfico 2**  
**Influencia de tendencias internacionales en decisiones comerciales**



Referente a la percepción del valor de las tendencias efímeras (gráfico 3), se muestra que los empresarios reconocen su aporte económico y cultural, incluyendo ventas, atracción de clientes e identidad de marca, así como integración con prácticas social, ambiental y económicamente

responsables (Nabais y Franco, 2024). Sin embargo, desde el derecho del consumidor, estas tendencias y la obsolescencia programada desafían principios de información, transparencia y sostenibilidad, poniendo en riesgo el consumo informado y responsable.

### Gráfico 3 Valor económico y cultural de las tendencias efímeras

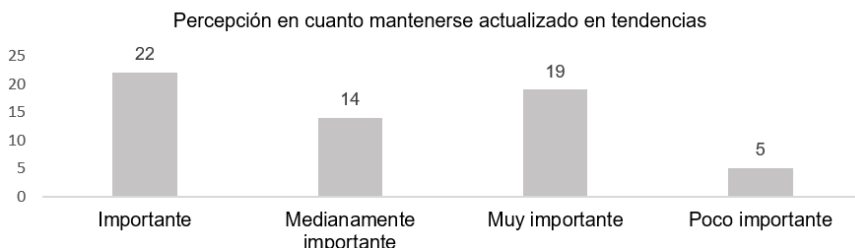


La categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo indica cierta ambivalencia, probablemente relacionada con la dificultad de interpretar si estas tendencias son realmente sostenibles o representan un riesgo por su volatilidad. Las opiniones minoritarias pueden reflejar un enfoque más conservador, centrado en estrategias de largo plazo o en valores tradicionales de mercado, información que se evidencia en el gráfico 3.

Las MiPYMES reconocen las

tendencias del mercado como clave para competitividad y adaptación, mostrando disposición al cambio; sin embargo, su integración en los modelos de negocio es parcial y persisten enfoques tradicionales, lo que evidencia la necesidad de regulaciones y marcos institucionales que equilibren innovación, equidad y sostenibilidad sin comprometer su identidad productiva, constituyendo una base favorable para consolidar estrategias (gráfico 4).

### Gráfico 4 Nivel de importancia de mantenerse actualizado con tendencias



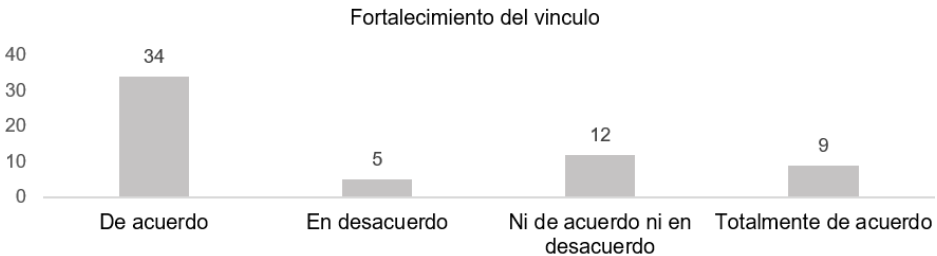


El fortalecimiento del vínculo con clientes mediante tendencias efímeras muestra que gran parte de las MiPYMES perciben estas modas como clave para relaciones más cercanas, dinámicas y emocionales. Desde el derecho económico y del consumidor, estas estrategias requieren transparencia, sostenibilidad y responsabilidad social, alineándose con los ODS y la justicia económica. Nga y Khoi (2025) señalan que el marketing digital contribuye al conocimiento de marca, desempeño comercial y sostenibilidad, destacando

la necesidad de gestionar estas prácticas para mejorar la competitividad y viabilidad a largo plazo.

En consecuencia, las empresas reconocen el valor estratégico de las tendencias internacionales en sus decisiones comerciales, además de las posturas neutrales o escépticas que indican que aún hay barreras o falta de información, lo que sugiere la necesidad de acompañamiento técnico, formación y acceso a herramientas de direccionamiento estratégico, información visible en gráfico 5.

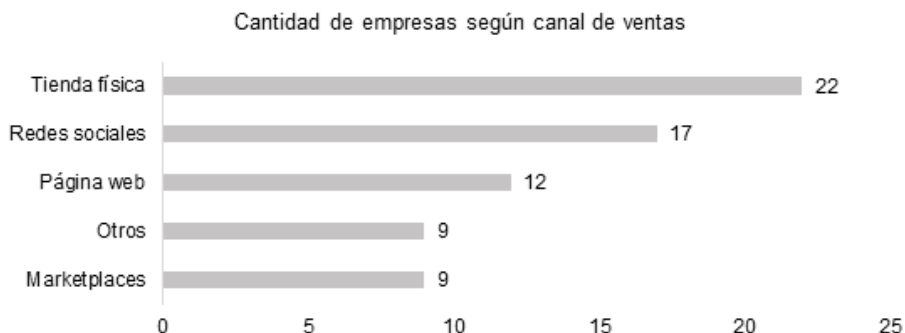
### Gráfico 5 Las tendencias efímeras y el vínculo con segmentos de clientes



Las capacidades de adaptación y resiliencia reflejan la relación entre productividad y la necesidad de fortalecer la innovación tecnológica (Panjaitan et al 2022). Los resultados muestran que las empresas adoptan una actitud receptiva hacia las tendencias del mercado, valorando su aporte económico, cultural y estratégico, y combinan tiendas físicas con redes sociales en un proceso de transición hacia la omnicanalidad (Kim

et al., 2024; Savytska et al., 2023). Desde el derecho económico, esta transición se vincula con la libre competencia y la igualdad en el mercado, pero la brecha digital y el acceso limitado a infraestructura generan desigualdades que afectan su competitividad y vulneran derechos al desarrollo y a la participación equitativa, reflejando la necesidad de políticas de innovación que faciliten su integración en el mercado global (gráfico 6).

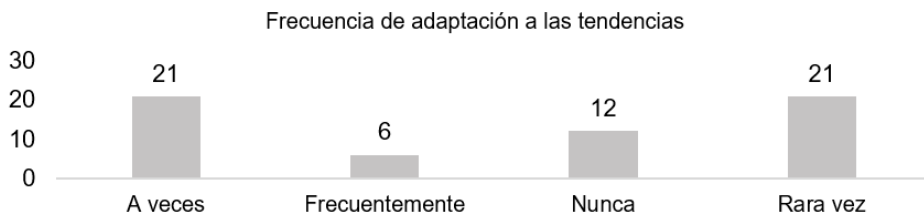
## Gráfico 6 Canales de venta usados



La identificación de tendencias de consumo emergentes evidencia que la mayoría de las MiPYMES carece de estrategias para analizarlas, limitando su anticipación y adaptación; 40 empresas no cuentan con estrategias específicas y solo 20 lo han considerado. Predominan posturas conservadoras, con cambios estratégicos ocasionales, reflejando prudencia ante la volatilidad, aversión al riesgo y falta de conocimiento (gráfico 7).

Desde el ámbito jurídico, esta situación subraya la necesidad de marcos regulatorios que aseguren acceso a información de mercado, protección del trabajo digno y desarrollo sostenible, pues la ausencia de seguridad normativa en comercio digital, propiedad intelectual y protección de datos genera incertidumbre y frena la innovación, condicionando la resiliencia empresarial.

## Gráfico 7 Frecuencia en el cambio de estrategia consolidada a una tendencia pasajera



El estudio muestra que la mayoría de las empresas carece de formación en tendencias de consumo emergentes, limitando su adaptabilidad; 37 no han

recibido capacitación frente a 23 que sí lo han realizado. Esta necesidad de fortalecer competencias se vincula con el derecho a la educación económica

y a capacidades productivas, así como con la sostenibilidad, integrando justicia, responsabilidad ambiental y transparencia (Roberts-Cady, 2025). Aunque reconocen la influencia del mercado, la comprensión no se traduce plenamente en estrategias sostenibles, por lo que su resiliencia depende de un marco jurídico que promueva equidad, sostenibilidad y corresponsabilidad entre Estado, empresas y sociedad.

## 5. Asimetrías económicas y brechas de recursos entre MiPYMES y grandes empresas

Las diferencias expresan una forma de desigualdad económica

estructural que vulnera los principios de libre competencia y de justicia distributiva consagrados en el derecho económico contemporáneo. De acuerdo con los marcos de la OMC y la OCDE, el mercado debe garantizar condiciones equitativas para todos los agentes económicos; sin embargo, la concentración de poder y de recursos por parte de las grandes corporaciones limita la participación efectiva de las MiPYMES, generando barreras de acceso y asimetrías de información que restringen su competitividad y su sostenibilidad, elementos que se pueden evidenciar en el gráfico 8.

**Gráfico 8**  
**Conflictos y tensiones**



Se destaca que la población percibe tensiones y desventajas frente a las grandes empresas, evidenciando exclusión estratégica y diferencias estructurales más allá de lo operativo. Según Edison et al. (2018), estas organizaciones cuentan con más recursos y aplican innovación sistemática a gran escala, lo que refuerza su dominio y deja a las pequeñas unidades productivas en una posición reactiva,

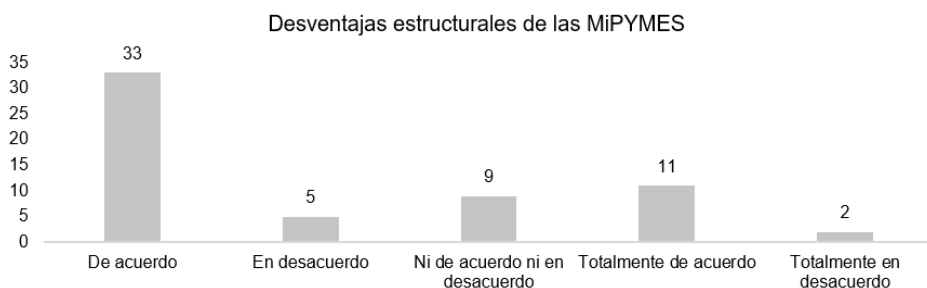
acentuando las brechas y limitando su participación en mercados dinámicos.

Este escenario puede analizarse bajo el principio de "igualdad ante el mercado", reconocido por el derecho económico y los tratados internacionales de comercio. La asimetría entre grandes y pequeñas empresas pone en tensión el deber estatal de garantizar la competencia leal y evitar prácticas abusivas de dominancia económica.

Además, la falta de instrumentos de regulación que equilibren las relaciones entre actores con poder de mercado y empresas vulnerables refuerza la necesidad de políticas de fomento con enfoque de justicia económica. Esta valoración se confirma con las

desventajas estructurales en materia de recursos económicos, tecnológicos y logísticos, entre otros, que delimitan la capacidad de capitalizar tendencias de consumo, pues los resultados evidenciados en el gráfico 9 así lo dejan entrever.

### Gráfico 9 Desventajas estructurales de las MiPYMES

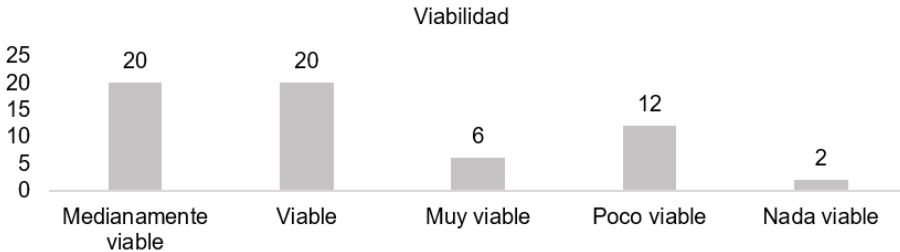


En ese sentido, la mayoría de las MiPYMES así lo reconocieron. Entonces, no solo enfrentan problemas de recursos, sino que también se exponen a un modelo de mercado que espera agilidad, adopción tecnológica e innovación, pero no ofrece los medios para lograrlo. Como señalan Dung y Hoang (2024), estas capacidades no pueden separarse del modelo de negocio para el rendimiento organizacional. En consecuencia, se ve impactada su productividad y, por ende, su sostenibilidad en el mercado, dado que se ven forzadas a insertarse en unas dinámicas de consumo no controlado. Queda claro que la capacidad de

evolución no depende solamente de su esfuerzo empresarial, sino de sistemas que concentran oportunidades y distribuyen barreras.

Esta situación evidencia un acceso desigual a recursos productivos, donde la concentración de capital y tecnología limita el desarrollo y el trabajo digno en las pequeñas unidades productivas. La OIT advierte que se requieren marcos regulatorios que garanticen competencia justa e inclusión en la economía formal, especialmente ante la incertidumbre para invertir a largo plazo en un contexto dominado por el consumo rápido (gráfico 10).

### Gráfico 10 Viabilidad en invertir en estrategias a largo plazo



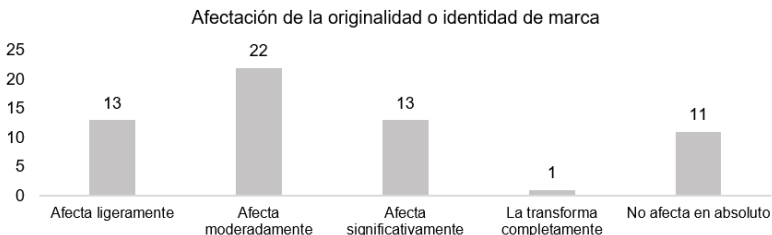
Aunque algunas empresas consideran viable invertir a futuro, muchas lo perciben solo medianamente, reflejando tensión entre sus planes estratégicos y la volatilidad del mercado. La prioridad en operaciones diarias y créditos a corto plazo limita estrategias sostenibles (Logreira y Paredes, 2017). Jurídicamente, esta cautela evidencia la inestabilidad normativa y la falta de instrumentos financieros adecuados, subrayando la necesidad de fortalecer capacidades empresariales y marcos institucionales que garanticen equidad, competencia justa y sostenibilidad.

Ahora bien, en materia de sostenibilidad integral y valores comunitarios, se buscó indagar sobre los efectos de seguir tendencias frente a su identidad organizacional, el valor estratégico de dichas decisiones, la identificación de impactos negativos y

la compatibilidad de estas decisiones frente a sus valores corporativos. De esta manera, el escenario de sus convicciones institucionales y su compromiso con el entorno se ponen en evidencia en este apartado.

Desde una perspectiva jurídica, la sostenibilidad integral se concibe como un derecho y un deber colectivo, que requiere que las pequeñas empresas cumplan normas y contribuyan activamente a economías justas y ecológicamente responsables, vinculando derecho económico, ética empresarial y responsabilidad compartida entre Estado, empresas y consumidores. Los resultados del gráfico 11 muestran cómo la presión por seguir tendencias efímeras afecta la originalidad de marca en estas empresas.

### Gráfico 11 Afectación de la originalidad o identidad de marca



Los resultados indican una tensión estructural entre adaptación e identidad: aunque las empresas conservan su originalidad, su fortaleza se ve afectada por presiones externas del mercado. Pese a que pocas perciben estas tendencias como contrarias a sus valores, muestran formas de resistencia, experimentando el impacto sin considerarlo imposición. Ernst et al. (2022) destaca que la sostenibilidad puede abordarse desde lo cultural, permitiendo mantener la identidad organizacional frente a las demandas del mercado.

Desde el plano del derecho del consumidor, la preservación de la identidad y la autenticidad de las marcas

locales constituye un elemento esencial del derecho a la diversidad económica y cultural. La homogeneización impuesta por las tendencias globales puede interpretarse como una forma de pérdida de pluralismo en el mercado, vulnerando el principio de libre elección del consumidor y la equidad en la representación de modelos productivos sostenibles. En este sentido, la protección jurídica de la identidad empresarial se vincula con la garantía de mercados diversos, transparentes y culturalmente inclusivos.

Los resultados del gráfico 12 evidencian cómo las empresas perciben la relación entre sostenibilidad, estrategias y percepción de valor.

**Gráfico 12**  
**Sostenibilidad, estrategias y percepción de valor**



Se muestra que la mayoría de las empresas adopta posturas neutrales, evidenciando una brecha tanto conceptual como práctica. Aunque sostenibilidad, estrategia y valor son reconocidos como principios

deseables, su implementación es limitada, dificultando la consolidación de la identidad empresarial, los valores corporativos y el compromiso comunitario, como señalan Setyaningsih et al. (2024) y se refleja en el gráfico 13.

**Gráfico 13**  
**Aporte de valor a la marca**



Desde el enfoque jurídico del desarrollo sostenible, la brecha entre discurso y práctica evidencia la necesidad de políticas e incentivos que promuevan la sostenibilidad empresarial y herramientas de evaluación accesibles, pues, según Abramovich y Vasiliu (2023), la sostenibilidad es un derecho que garantiza continuidad productiva sin comprometer a futuras generaciones, y la falta de apoyo institucional o financiero constituye una forma de desigualdad económica.

Los datos muestran división entre acuerdo y posturas neutrales, reflejando poca claridad sobre el valor estratégico de las tendencias digitales y la necesidad de marcos orientadores. Según Zamora (2024), aunque reconocen su potencial frente al consumo rápido, la falta de recursos, capacitación y planificación limita ventajas competitivas. Esto se evidencia en que 49 MiPYMES no perciben impacto en el posicionamiento de marca y 11 sí, manteniendo su compromiso con la sostenibilidad, pero subrayando la necesidad de estrategias que alineen intención y gestión.

Desde el derecho a la sostenibilidad y los derechos económicos y sociales, fortalecer los valores comunitarios y territoriales se plantea como una herramienta ética y jurídica para promover equidad y justicia social; no obstante, la falta de valoración de impactos sociales y ambientales frente a tendencias efímeras (Pinuer et al., 2022) puede afectar la sostenibilidad, que debe entenderse como un derecho económico y ambiental que garantice continuidad empresarial, protección del entorno y justicia intergeneracional.

## **6. Conclusiones**

El estudio aporta a la literatura sobre la adaptación estratégica de las

MiPYMES en entornos cambiantes, al evidenciar una brecha entre el reconocimiento del valor de las tendencias y su aplicación práctica.

Existen limitaciones que revelan vacíos normativos que afectan la justicia económica y la sostenibilidad, pero también muestran oportunidades para ventajas competitivas basadas en autenticidad, compromiso comunitario y valores éticos. Las limitaciones en capital humano, tecnológico y de gestión del conocimiento restringen su capacidad de respuesta, reforzando los enfoques de resiliencia organizacional y capacidades dinámicas.

Desde una perspectiva jurídica, estas tensiones evidencian la necesidad de fortalecer el derecho económico para garantizar igualdad de condiciones y reducir las asimetrías estructurales que afectan a las MiPYMES. En línea con la OCDE, la OMC y la OIT, se destaca que la competitividad y la innovación deben acompañarse de políticas redistributivas que aseguren justicia económica, trabajo digno y desarrollo sostenible.

La desigualdad estructural y la concentración de capital limitan la competitividad y autonomía de las pequeñas empresas, vulnerando la libre competencia; fortalecer el marco regulatorio se plantea como herramienta de justicia económica que democratiza el acceso al mercado. A su vez, la sostenibilidad integral y los valores comunitarios se destacan como pilares estratégicos para redefinir el valor empresarial, promoviendo capacidades basadas en redes colaborativas, autenticidad y prácticas sostenibles vinculadas al territorio.

Desde el derecho a la sostenibilidad, los resultados muestran la necesidad de marcos normativos que impulsen producción responsable

e innovación ética, en línea con la OIT, el Pacto Mundial y la Agenda 2030. Al basarse en valores comunitarios, las MiPYMES ejercen un derecho colectivo a la sostenibilidad, articulando resiliencia, justicia económica y equidad social. Esto exige una gobernanza que integre los derechos económicos, del consumidor y ambiental para promover un desarrollo inclusivo y ético. Finalmente, la investigación contribuye al debate académico sobre resiliencia empresarial y orienta políticas de fortalecimiento estratégico para las pequeñas empresas.

## Referencias

- Abramovich, N., and Vasiliu, A. (2023). Sustainability as fairness: A Rawlsian framework linking intergenerational equity and the sustainable development goals (SDGs) with business practices. *Sustainable Development*, 31(3), 1328–1342. <https://doi.org/10.1002/SD.2451>
- Baena, R., Vergara, J., and Barreiro, F. (2024). Challenges in implementing free software in small and medium-sized enterprises in the city of Montería: a case study. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 13(1), 586–597. <https://doi.org/10.11591/EEI.V13I1.6710>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Polity Press Ltd., Cambridge.
- Bellucci, C., Lavarda, R.A.B., and Floriani, D. E. (2023). Open strategizing and accelerated internationalization process in different contexts. *Journal of Strategy and Management*, 16(2), 189–210. <https://doi.org/10.1108/J SMA-10-2021-0207>
- Bisschop, R., Willstrand, O., & Rosengren, M. (2020). Handling lithium-ion batteries in electric vehicles: Preventing and recovering from hazardous events. *Fire Technology*, 56(6), 2671–2694. <https://doi.org/10.1007/s10694-020-01038-1>
- Botsman, R., and Rogers, R. (2010). *Simultaneous Release What's Mine Is Yours The Rise of Collaborative Consumption*. Tantor Audio. [https://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920\\_MinelsYours.pdf](https://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MinelsYours.pdf)
- Choi, Y. S., and Moon, J. (2025). Fairness and equity in South African competition law: A new direction. *Journal of African Law*, 1–17. <https://doi.org/10.1017/S0021855325100624>
- Corona, J. L. (2018). Investigación cualitativa: Fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación.*, 144, 69–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- Dung, L. T., and Hoang, T. (2024). Businesses model innovation: a key role in the internationalisation of SMEs in the era of digitalisation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/S13731-024-00391-7>
- Edison, H., Smørgård, N. M., Wang, X., & Abrahamsson, P. (2018). Lean internal startups for software product innovation in large companies: Enablers and inhibitors. *The Journal of Systems and Software*, 135, 69–87. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2017.09.034>
- Ernst, R. A., Gerken, M., Hack, A., and Hülsbeck, M. (2022). SMES' reluctance to embrace corporate sustainability: The effect of stakeholder pressure on self-determination and the role of social proximity. *Journal of Cleaner Production*, 335,



130273. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.130273>
- Escobar, S. (2021). Acerca de Capital e ideología, de Thomas Piketty. *El Trimestre Económico*, 88(351), 923–946. <https://doi.org/10.20430/ETE.V88I351.1313>
- Ezrachi, A., Zac, A., and Decker, C. (2023). The effects of competition law on inequality—an incidental by-product or a path for societal change? *Journal of Antitrust Enforcement*, 11(1), 51–73. <https://doi.org/10.1093/JAENFO/JNAC011>
- Fuchs Nissim, A., and Mufdi Guerra, N. (2021). *Derecho de la Competencia y Regulación de Mercados Digitales: Desafíos y Propuestas para Latinoamérica*. Centro de Competencia. <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2021/07/Fuchs-y-Mufdi-Derecho-de-la-Competencia-y-Regulacion-de-mercado-digitales-Desafios-y-Propuestas-para-Latinoamerica.pdf>
- González, R. R., and Becerra, L. A. (2021). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *CIID Journal*, 2(1), 1–39. <https://doi.org/10.46785/CIIDJ.V1I1.100>
- Hernández, R., and Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Kapferer, J.-N., Michaut-Denizeau, A., Kapferer, J.-N., and Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/S41262-019-00165-7>
- Kim, J., Choi, J., Chang, S. R., and Trivedi, M. (2024). The impact of offline store presence on digital sales: The moderating role of product functionality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103754>
- Li, S. Y., Graul, A. R. H., and Zhu, J. J. (2024). Investigating the disruptiveness of the sharing economy at the individual consumer level: How consumer reflexivity drives re-engagement in sharing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 164–195. <https://doi.org/10.1007/S11747-023-00926-6/METRICS>
- Logreira, C. I., and Paredes, A. J. (2017). Estructura financiera de las Pymes: Lineamientos para la proyección de una política pública. *Revista Espacios*, 38(57), 1–15.
- McNulty, D., Miglionico, A., and Milne, A. (2023). Data Access Technologies and the ‘New Governance’ Techniques of Financial Regulation. *Journal of Financial Regulation*, 9(2), 225–248. <https://doi.org/10.1093/JFR/FJAD008>
- Nabais, E., & Franco, M. (2024). Sustainable development practices in small and medium-sized enterprises: multiple case studies. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(10), 2494–2516. <https://doi.org/10.1108/ijoa-08-2023-3900>
- Nga, N. T. N., and Khoi, B. H. (2025). Influencing digital marketing and marketing performance on the business sustainability of small and medium enterprises. *International Journal of Applied Economics, Finance & Accounting*, 21(1), 76–86. <https://doi.org/10.33094/IJAIFA.V21I1.2048>
- OCDE. (2024). *Índice de Políticas para*

- PyMEs: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible.* OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/293a95d4-es>
- Panjaitan, R., Hasan, M., and Vilkana, R. (2022). Sophisticated technology innovation capability: entrepreneurial resilience on disaster-resilient MSMES. *Serbian Journal of Management*, 17(2), 375–388. <https://doi.org/10.5937/SJM17-39294>
- Peralta, N. C., and Tonon, L. B. (2022). Pequeñas y medianas empresas latinoamericanas: Dificultades de Internacionalización. *INNOVA Research Journal*, 7(3), 8. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2102>
- Pinuer, F. V., Valenzuela-Fernández, L., Andreu, J. L., and Belbeze, P. L. (2022). Environmental sustainability and their factors in SMEs: A multiple case study of Spain and Chile. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 35–50. <https://doi.org/10.5295/cdg.211370fv>
- Roberts-Cady, S. (2025). Rawls and Economic Liberties. *Res Publica*, 31(1), 25–45. <https://doi.org/10.1007/S11158-024-09668-W/METRICS>
- Ruano, L. E. (2017). Límites y ventajas en el proceso de enseñanza y aprendizaje de la investigación formativa. *Revista San Gregorio*, 1(16), 142–153. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i16.426>
- Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., and Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management (JITM)*, 15(1), 124–134. <https://doi.org/10.22059/JITM.2023.90740>
- Setyaningsih, S., Widjojo, R., and Kelle, P. (2024). Challenges and opportunities in sustainability reporting: a focus on small and medium enterprises (SMEs). *Cogent Business and Management*, 11(1), 2298215.
- Sirenko, M., Comes, T., & Verbraeck, A. (2025). The rhythm of risk: Exploring spatio-temporal patterns of urban vulnerability with ambulance calls data. *Environment and Planning. B, Urban Analytics and City Science*, 52(4), 863–881. <https://doi.org/10.1177/23998083241272095>
- Smith, R. B., and Smith, N. N. (2024). Right-to-Repair, Product Durability and Obsolescence: A Legal Perspective. *Journal of Indonesian Legal Studies*, 9(2), 767–798. <https://doi.org/10.15294/JILS.V9I2.1895>
- Teerakapibal, S., and Schlegelmilch, B. (2025). Mind the gap: identifying the chasm between environmental awareness, attitudes and action in fast fashion consumption. *International Marketing Review*, 42(1), 103–127. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2024-0151>
- Thorn, B. (2020). The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy. *Contributions to Political Economy*, 39(1), 118–120. <https://doi.org/10.1093/CPE/BZAA010>
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590-3602–3590 – 3602. <https://doi.org/10.56712/LATAM.V5I5.2881>
- Zarbà, C., Gravagno, R. M., Chinnici, G., & Scuderi, A. (2025). A systematic review of the SAFA framework in the literature: An approach to assess sustainability in agri-food systems. *Cleaner Environmental Systems*, 16(100267), 100267. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2025.100267>