



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MARKETING SOSTENIBLE Y SU EFECTIVIDAD EN EL INCREMENTO DEL NIVEL DE
COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial en Administración
de Empresas

AUTOR: Fredy Xavier Cauritongo Yungan

TUTOR: Tania Guadalupe Yaguana Herrera

Guayaquil - Ecuador

2025

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Tania Yaguana Herrera con documento de identificación N° 1103515902, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **"Marketing Sostenible Y Su Efectividad En El Incremento Del Nivel De Competitividad En Empresas Del Sector Comercial De Guayaquil"**, realizado por Fredy Xavier Cauritongo Yungán con documento de identificación N° 0953760816, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil,

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tania Yaguana Herrera', with a large, stylized flourish above the name.

Lsi. Tania Yaguana Herrera, MBA.

C.I.: 1103515902

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Fredy Xavier Cauritongo Yungan con documento de identificación No. 0953760816, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: **"Marketing Sostenible Y Su Efectividad En El Incremento Del Nivel De Competitividad En Empresas Del Sector Comercial De Guayaquil"**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Comercial en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil,

Atentamente,



Fredy Xavier Cauritongo Yungan

C.I.: 0953760816

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fredy Xavier Cauritongo Yungan con documento de identificación N° 0953760816 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera totalo parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil,

Atentamente,


Fredy Xavier Cauritongo Yungan

C.I.: 0953760816

MARKETING SOSTENIBLE Y SU EFECTIVIDAD EN EL INCREMENTO DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL

SUSTAINABLE MARKETING AND ITS EFFECTIVENESS IN INCREASING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS IN COMPANIES IN THE COMMERCIAL SECTOR OF GUAYAQUIL

Resumen

El marketing sostenible ha tomado una mayor importancia conforme las organizaciones reconocen como una necesidad la adopción de prácticas con un alto impacto positivo al medio ambiente mientras perciben y otorgan un valor altamente social. Todo este cambio parte del interés y presión que los consumidores ejercen sobre las entidades en el requerimiento de bienes y servicios de altos estándares éticos, así como también la prevalencia de un marco normativo exigente para el desarrollo de actividades más transparentes y responsablemente sociales. Por otro lado, los esfuerzos de sostenibilidad en el marketing no se limitan solo a grandes empresas, también benefician a pequeñas y medianas empresas (pymes), que pueden incrementar su competitividad al diferenciarse mediante la implementación de prácticas sostenibles y responsabilidad social corporativa. La investigación busca generar evidencia empírica sobre los efectos del marketing sostenible en el nivel de competitividad de las empresas comerciales. En términos económicos, este trabajo proveerá de información relevante sobre estrategias efectivas de sostenibilidad que contribuyan al desarrollo de ventajas competitivas. Se concluye que, desde un punto de vista microeconómico, se observa un aumento en la lealtad de los clientes y una minimización de costos a largo plazo, desde lo macroeconómico se observa que las estrategias sostenibles contribuyen a una actividad más resiliente y responsable permitiendo la atracción de inversores.

Palabras claves

Marketing sostenible, Guayaquil, Competitividad.

Abstract

Sustainable marketing has become increasingly important as organizations recognize as a necessity the adoption of practices with a high positive impact on the environment while at the same time perceiving and granting a high social value. All this change stems from the interest and pressure that consumers exert on entities by demanding goods and services with high ethical and responsible standards, as well as the prevalence of a demanding regulatory framework for the development of more transparent and socially responsible activities. On the other hand, sustainability efforts in marketing are not limited only to large companies, but also benefit small and medium-sized enterprises (SMEs), which can increase their competitiveness by differentiating themselves through the implementation of sustainable practices and corporate social responsibility. The research aims to generate empirical evidence on the effects of sustainable marketing on the level of competitiveness of business enterprises. In economic terms, the research will provide relevant information on effective sustainability strategies that contribute to the development of competitive advantages. From a microeconomic point of view, an increase in customer loyalty and a minimization of long-term costs will be observed, while from a macroeconomic point of view, sustainable strategies will contribute to a more resilient and responsible activity that will enable the attraction of new customers.

Keywords

Sustainable marketing, Guayaquil, Competitiveness.

1. Introducción

Con el pasar del tiempo, las perspectivas y necesidades del cliente interno y externo han evolucionado a favor de los enfoques medioambientales, dejando de considerarlos como limitantes de un buen crecimiento económico, promoción de plazas de empleo e innovación; pero sobre todo ha permitido que los Objetivos de Desarrollo Sostenible sean parte importante para alcanzar el éxito de las entidades impulsando a empleados, empleadores y consumidores a ser más comprometidos con el medio ambiente (Calleja y Alquézar 2020).

Dentro del contexto comercial, el marketing sostenible ha tomado una mayor importancia conforme las organizaciones reconocen como una necesidad la adopción de prácticas con un alto impacto positivo al medio ambiente mientras perciben y otorgan un valor altamente social. Todo este cambio parte del interés y presión que los consumidores ejercen sobre las entidades al requerimiento de bienes y servicios de altos estándares éticos y responsables, así como también la prevalencia de un marco normativo exigente para el desarrollo de actividades más transparentes y responsablemente sociales (Legarda et al., 2024).

La sostenibilidad permite a las empresas diferenciarse en un mercado saturado y establece una conexión más sólida con los clientes, quienes valoran el compromiso con el medio ambiente y la comunidad (Biñeza y Penagos 2021). De igual manera, Sánchez et al. (2024) destacan que la inserción de estrategias sostenibles en el sector comercial no solo impulsa una imagen positiva de la empresa, también fortalece su posicionamiento competitivo.

Por lo tanto, actualmente se percibe una gran necesidad en las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil por adaptarse a un mercado activo con frecuentes cambios y renovaciones a causa de los requerimientos del consumidor y condiciones del entorno que los rodea. En sí, es importante que las organizaciones se den a conocer y contribuyan con una imagen sólida y diferenciadora en la inclusión de acciones estratégicas que representen sostenibilidad e innovación. Implicándose, la necesidad de inversión tecnológica más limpia, con acciones éticas y programas o publicidad de sensibilización para la contribución de un aporte positivo, fortalecimiento de imagen y reputación, pero sobre todo atracción de nuevos clientes (Yépez y Bonisoli 2023).

Por otro lado, los esfuerzos de sostenibilidad en el marketing no se limitan solo a grandes empresas, también benefician a pequeñas y medianas empresas (pymes), que pueden incrementar su competitividad al diferenciarse mediante la implementación de prácticas sostenibles y responsabilidad social corporativa.

El problema de esta investigación radica en la capacidad limitada que poseen muchas empresas del sector comercial de Guayaquil para implementar y mantener estrategias de marketing sostenible, que sean al mismo tiempo efectivas. Aunque los consumidores exigen prácticas responsables y sostenibles, muchas empresas encuentran difícil incorporar estos principios de manera rentable y competitiva. El problema surge en un contexto donde la sostenibilidad se convierte en una ventaja, y las empresas que no logran adaptarse corren el riesgo de perder relevancia en un mercado dinámico y cada vez más consciente de la responsabilidad ambiental y social.

En este sentido, la necesidad de hacer frente a nuevas normativas y expectativas de los consumidores presiona a las empresas a integrar estrategias de sostenibilidad en su marketing para fortalecer su reputación y visibilidad en el mercado. Sin embargo, la implementación de estas estrategias aún presenta desafíos logísticos, financieros y culturales para las empresas que buscan mantenerse

competitivas y alineadas con las tendencias sostenibles.

Estas limitaciones de adaptación al marketing sostenible plantean el problema de investigación, ya que existe una brecha entre las expectativas de sostenibilidad de los consumidores y la capacidad de las empresas para satisfacerlas de manera efectiva. Esto es especialmente relevante en el sector comercial de Guayaquil, donde la innovación sostenible se convierte en un factor determinante para la competitividad y la permanencia de las empresas.

En este estudio se investiga cómo el marketing sostenible impacta en el incremento del nivel de competitividad en empresas del sector comercial de Guayaquil. El objetivo general de esta investigación se centra en determinar la efectividad del marketing sostenible en el incremento del nivel de competitividad en empresas del sector comercial de Guayaquil. Por lo que se plantean los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales estrategias de marketing sostenible utilizadas por las empresas del sector comercial en Guayaquil; analizar la percepción de los consumidores sobre las prácticas de marketing sostenible en empresa del sector comercial de Guayaquil; evaluar la relación entre la implementación de marketing sostenible y competitividad de las empresas, considerando indicadores como participación de mercado y crecimiento de ventas.

1.1. Marketing sostenible

El marketing sostenible ha trascendido como un contexto esencial dentro del sector empresarial contemporáneo, motivando a una creciente conciencia social y demanda de prácticas comerciales responsables (Pingali 2020). En sí, no solo se centra en la satisfacción de necesidades de consumidores sino en garantizar que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades (Phan et al., 2024). Dentro del entorno comercial, la inserción de estrategias de marketing sostenible contribuirá al aumento de competitividad en las empresas guayaquileñas.

El marketing sostenible se describe como la integración de preocupaciones sociales y ambientales impulsando a beneficios de rentabilidad, también vela por el bienestar de la sociedad y medio ambiente (Duque et al., 2022). Implicando a las empresas a ser más transparentes en sus acciones y adoptar una conducta ética que refleje su compromiso con la sostenibilidad.

En Guayaquil, la implementación de marketing sostenible ha empezado a ganar terreno entre las empresas del sector comercial, influenciada por el incremento de la demanda de productos y servicios responsables. Las empresas con esta práctica pueden establecer conexiones y relaciones más profundas con los consumidores, lo que resulta en un mayor compromiso y apoyo (Mackay et al., 2021).

La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos y servicios que sean más atractivos que los de sus competidores y es un factor crítico para el éxito en el sector comercial (Díaz et al., 2021). En Guayaquil, la competencia es intensa y el mercado está en continua evolución, las empresas se encuentran en la búsqueda de acciones innovadoras. La aplicación de acciones de marketing sostenible permitirá una mejora en el nivel de competitividad, a razón de que fortalece la lealtad de sus clientes mientras atrae a nuevos con alta conciencia hacia la sostenibilidad, así mismo provee un mejoramiento en la eficiencia operativa y minimización de costos a largo plazo (Tapia et al., 2019).

Un estudio realizado por (Díaz y García 2022) en el sector comercial de Guayaquil sugiere que las empresas que implementan prácticas sostenibles reportan un aumento en la satisfacción del cliente, como consecuencia, una mejora en su posición competitiva en el mercado. Además, la investigación indica que el marketing sostenible puede convertirse en un diferenciador clave en un mercado saturado,

donde los consumidores buscan marcas que compartan sus valores y preocupaciones sobre el medio ambiente y la sociedad.

La pandemia de COVID-19 aceleró la necesidad de un enfoque sostenible en el sector comercial, ya que los consumidores comenzaron a priorizar empresas que demuestran responsabilidad social y ambiental (Valencia y Janqui 2022).

Mendoza et al. (2023) se centran en conocer como la integración de prácticas de marketing sostenible 4.0 dentro de las empresas para la atención de demandas en el mercado global, basado en percepciones de consumidores conscientes sobre impactos ambientales y sociales, de tal manera, que permita definirse variables que inciden en la inserción de marketing sostenible 4.0 en estas empresas, promoviendo estrategias que equilibren la competitividad y la sostenibilidad. Por lo que, se desarrolló un estudio mixto a través de encuestas y entrevistas a representantes de exportadoras agrícolas. Además, se realizó un análisis estadístico para determinar la relación entre las variables intervinientes y las necesidades de marketing sostenible.

Entre los resultados más destacados se identifica que factores como la percepción de valor agregado sostenible, la presión de los mercados internacionales y la adopción de tecnologías digitales juegan un rol clave en la implementación exitosa del marketing 4.0. Asimismo, las barreras incluyen el desconocimiento de estrategias sostenibles y la falta de recursos para invertir en tecnología. Concluyéndose que la adopción del marketing sostenible 4.0 responde a tendencias de consumo y puede convertirse en un diferencial competitivo para las exportadoras agrícolas. Sin embargo, esto requiere capacitación, políticas claras y acceso a tecnologías accesibles que integren prácticas sostenibles con la transformación digital (Mendoza et al., 2023).

Giraldo et al. (2021) destacan la manera en que las empresas pueden adoptar el marketing sostenible y responsabilidad social empresarial (RSE) como bases fundamentales para lograr el desarrollo, destacando los desafíos económicos, sociales y ambientales que enfrentan en sus entornos de operación. En sí, se centró en el análisis de la relación entre el marketing sostenible y la RSE, destacando su impacto en la construcción de un modelo organizacional orientado al desarrollo perdurable. Evidenciándose que el marketing sostenible y la RSE están intrínsecamente vinculados, y que su integración permite a las organizaciones no solo mejorar su reputación y competitividad, sino también aportar al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Sin embargo, también se destaca que las empresas enfrentan desafíos como la falta de recursos y la resistencia al cambio en su implementación. Las conclusiones muestran que el marketing sostenible, cuando se alinea con estrategias de RSE, puede transformar a las empresas en agentes de cambio hacia un desarrollo más equilibrado y equitativo. Para ello, se requiere un compromiso estratégico y el involucramiento activo de todos los stakeholders, desde empleados y clientes hasta comunidades locales (Giraldo et al., 2021).

Maldonado y Villavicencio (2022) se centran en la adopción de marketing sostenible en el comercio minorista, principalmente en hipermercados ecuatorianos, para el mejoramiento de su competitividad y contribución a la conservación del medio ambiente mediante la percepción del consumidor y sostenibilidad empresarial. Bajo este contexto, la investigación fue descriptiva y exploratoria basado en la recolección de datos primarios mediante encuestas aplicadas a consumidores de hipermercados en Ecuador. Además, se utilizan datos secundarios obtenidos de estudios previos y análisis de políticas internas de las empresas.

Entre los principales resultados se identificó que los consumidores ecuatorianos valoran cada vez más las prácticas sostenibles, como el uso de empaques biodegradables, la promoción de productos

orgánicos y el compromiso con campañas ambientales. Sin embargo, los hipermercados enfrentan retos como la falta de sensibilización de algunos segmentos de consumidores y el costo elevado de implementar estrategias verdes. Concluyendo que el marketing verde tiene un gran potencial en el comercio minorista ecuatoriano, siempre que las empresas inviertan en educación al consumidor y adopten estrategias claras que incluyan políticas sostenibles a largo plazo. Asimismo, se resalta la necesidad de alianzas con proveedores y el gobierno para fortalecer estas prácticas y promover un comercio más sostenible en el país (Maldonado y Villavicencio 2022).

1.2. Población Económicamente activa en Guayaquil

La Población Económicamente Activa (PEA) se define como "todas las personas de cualquier sexo que proveen la oferta laboral durante un período de tiempo de referencia específico, ya sea como empleados o desempleados, para la producción de bienes y servicios económicos" (UNIDAS 2020). De manera similar, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador define la PEA como "la población en edad de trabajar (12 años y más) que está empleada o busca empleo" (INEC 2021). Además, el Banco Mundial define la PEA como "la población en edad de trabajar que está empleada o busca empleo, excluyendo a aquellos que están jubilados, discapacitados o fuera de la fuerza laboral por otras razones" (BANCO MUNDIAL 2022). En resumen, la PEA se refiere a la población en edad de trabajar que está empleada o busca empleo, y es un indicador clave para entender la dinámica laboral y económica de una región.

1.3. Impacto de incrementó de nivel de competitividad en empresas del sector comercial de Guayaquil

Mejora de la eficiencia: la competitividad es un factor clave para mejorar la eficiencia empresarial. La competitividad se logra mediante la innovación, la diferenciación y la optimización de los procesos. Además, destaca la importancia de la estrategia empresarial para lograr la competitividad y la eficiencia. (Porter 2022)

Innovación y desarrollo: la innovación es un factor clave para el desarrollo económico. Destaca la importancia de la inversión en investigación y desarrollo, y cómo esta puede llevar a la creación de nuevas tecnologías y productos que pueden impulsar el crecimiento económico. (Stiglitz 2021)

Aumento de la productividad: La eficiencia en el uso de recursos es esencial para el progreso de una economía, ya que permite generar más valor con los mismos recursos. La función de producción es una herramienta clave para analizar el desempeño económico, ya que relaciona la generación de bienes y servicios con la cantidad de capital y trabajo utilizados. La tasa de avance tecnológico es un factor determinante para explicar el aumento de la competitividad, ya que se refiere al ritmo al que mejoran las capacidades y habilidades de una economía. Finalmente, la inversión en capital humano, como la educación y la capacitación, es fundamental para mejorar la calidad del trabajo y aumentar la prosperidad, ya que permite a los trabajadores desarrollar nuevas habilidades y conocimientos que pueden ser aplicados en la generación de valor. (Solow 2020)

Mejora de la calidad: la mejora continua de la calidad es un proceso que implica la identificación y eliminación de desperdicios, la optimización de procesos y la mejora de la eficiencia. También se destaca por la importancia de la participación de todos los miembros de la organización en el proceso de mejora continua, ya que esto permite aprovechar el conocimiento y la experiencia de todos. (Sanchez 2020)

Aumento de la inversión: La inversión es un factor clave para la competitividad de las empresas y los países. En particular, la inversión en investigación y desarrollo es fundamental para impulsar la innovación y mejorar la competitividad. Además, la inversión en tecnología e infraestructura también es importante para aumentar la eficiencia y la productividad. Sin embargo, la competitividad no solo depende de la inversión, sino también de factores como la calidad de la educación, la innovación y la capacidad para adaptarse a los cambios en el entorno económico. En conjunto, estos factores pueden tener un impacto significativo en la competitividad de las empresas y los países. (Campa y Guillén 2020)

1.4. Aspectos importantes del marketing sostenible en el sector comercial de Guayaquil

Conciencia y educación del consumidor: La conciencia del consumidor juega un papel fundamental en la promoción de prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente. Según (Thogersen y Olander 2020), la conciencia del consumidor se refiere a la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas y responsables sobre sus compras y comportamientos. Esto puede influir en la demanda de productos y servicios que minimicen el impacto ambiental y fomenten el desarrollo responsable. Sin embargo, también depende de factores como la disponibilidad de opciones responsables, la información y la educación del consumidor. Las empresas pueden aprovechar la conciencia del consumidor para desarrollar productos y servicios que se ajusten a estos valores, y los gobiernos pueden implementar políticas para fomentar la conciencia del consumidor y promover prácticas responsables.

Costos adicionales

(Peattie y crane 2019) presenta un estudio de caso sobre la implementación de prácticas sostenibles en una empresa de manufactura. Los autores encontraron que la implementación de prácticas sostenibles, como la reducción de residuos y la eficiencia energética, aumentó los costos de producción en un 15% en el corto plazo. Sin embargo, también encontraron que, en el largo plazo, la empresa pudo reducir sus costos operativos en un 20% y mejorar su imagen pública, lo que generó beneficios económicos y ambientales. En resumen, el estudio de caso sugiere que la implementación de prácticas sostenibles puede requerir inversiones adicionales en el corto plazo, pero puede generar beneficios económicos y ambientales en el largo plazo.

Verificación y certificación

(Fernandez y Martinez 2020) las certificaciones de sostenibilidad son fundamentales para que las empresas demuestren su compromiso con la protección del medio ambiente y el bienestar social. Estas certificaciones, como ISO 14001, permiten a las empresas fortalecer su imagen corporativa, generar confianza entre los clientes y partes interesadas, reducir riesgos ambientales y sociales, y mejorar su eficiencia y productividad. Al obtener estas certificaciones, las empresas pueden demostrar su dedicación a prácticas empresariales éticas y respetuosas con el medio ambiente, lo que puede tener un impacto positivo en su reputación y negocio. Además, las certificaciones de sostenibilidad pueden ser una herramienta efectiva para que las empresas se diferencien en un mercado competitivo y demuestren su liderazgo en la gestión ambiental y social.

1.5 Norma ISO 14001

Un estudio de (Souza y Silva 2020) analiza el impacto de la certificación ISO 14001 en la sostenibilidad organizacional de empresas brasileñas. Los autores encontraron que la implementación de la ISO 14001 tiene un impacto positivo en la sostenibilidad organizacional, ya que permite a las empresas reducir su

impacto ambiental, mejorar su imagen corporativa y aumentar su competitividad en el mercado. Además, el estudio destaca la importancia de la participación de los empleados y la cultura organizacional en la implementación exitosa de la ISO 14001. En general, el artículo proporciona evidencia empírica de la efectividad de la ISO 14001 en la promoción de la sostenibilidad organizacional en las empresas.

Competencia con marcas no sostenibles

Las marcas sostenibles pueden enfrentar competencia de marcas más económicas que no siguen las mismas prácticas. (Marquez y Navarro 2020) definen que en un entorno empresarial cada vez más consciente del medio ambiente, las empresas que priorizan la sostenibilidad enfrentan el desafío de competir con marcas que no comparten estos valores. El estudio revela que las empresas comprometidas con la sostenibilidad pueden utilizar su enfoque responsable como un factor diferenciador clave para atraer a consumidores que valoran la protección del medio ambiente. Para lograr esto, es fundamental que estas empresas comuniquen de manera efectiva sus esfuerzos sostenibles y se enfoquen en ofrecer productos de alta calidad y desempeño, lo que les permitirá destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Medición y seguimiento

Es complicado medir y seguir el impacto de las iniciativas de marketing sostenible. Las empresas deben establecer métricas e indicadores claves de rendimiento (KPI) para medir el progreso. (Singh y Singh 2020) estable que en estudio reciente se ha desarrollado un modelo de medición innovador para evaluar el impacto de las iniciativas de marketing sostenible. El modelo de medición aplicado para evaluar el impacto de las iniciativas de marketing sostenible en la sostenibilidad organizacional se basa en tres dimensiones clave: ambiental, social y económica. La dimensión ambiental considera la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la mejora de la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de residuos y contaminación. La dimensión social se enfoca en la mejora de la satisfacción del cliente, la participación de los empleados en iniciativas sostenibles y la relación con la comunidad. Finalmente, la dimensión económica evalúa la reducción de costos, el incremento de la rentabilidad y la mejora de la imagen corporativa y la reputación.

KPI

Los KPI son un componente esencial para evaluar el rendimiento y el progreso hacia los objetivos empresariales en las microempresas. Un estudio reciente (valverde y Cruz 2024) en Guayaquil, Ecuador, demostró que estos indicadores permiten a las empresas evaluar su desempeño, identificar áreas de mejora y optimizar su toma de decisiones. Además, los KPI facilitan la medición de la eficiencia, la productividad y la calidad, lo que contribuye a desarrollar estrategias de mejora continua y fortalecer la competitividad. Los resultados del estudio sugieren que la implementación de KPI es crucial para que las empresas mejoren su gestión y alcancen sus metas, y que estos indicadores pueden ser una herramienta poderosa para impulsar el crecimiento y el éxito empresarial.

KPI: Reducción del Impacto Ambiental

La reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) es un indicador clave para evaluar el desempeño ambiental de la empresa. Este KPI se enfoca en medir la disminución de emisiones de GEI en la cadena de suministro y operaciones de la empresa. La industria manufacturera es uno de los sectores que más contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) debido al consumo de energía y la generación de residuos. Sin embargo, existen oportunidades para reducir estas emisiones y mitigar el cambio climático. Según (Hernandez y Gomez 2019) la implementación de prácticas sostenibles y tecnologías limpias puede reducir significativamente las emisiones de GEI en la industria

manufacturera. Algunas de estas prácticas incluyen la eficiencia energética, la utilización de energías renovables, la reducción de residuos y la implementación de sistemas de gestión ambiental. Además, la adopción de tecnologías de producción más limpias y eficientes, como la producción aditiva y la robótica, también puede contribuir a reducir las emisiones de GEI. En resumen, la industria manufacturera puede reducir sus emisiones de GEI mediante la implementación de prácticas sostenibles y tecnologías limpias, lo que puede contribuir a mitigar el cambio climático y mejorar la sostenibilidad del sector.

KPI: Mejora de la Eficiencia en el Uso de Recursos

La tasa de reducción del consumo de agua es un indicador importante para evaluar la eficiencia en el uso de recursos de la empresa. Este KPI se enfoca en medir la disminución del consumo de agua en las operaciones de la empresa. La reducción del consumo de agua en las empresas es un tema crítico que debe ser abordado para mitigar el impacto ambiental y económico de la escasez hídrica. Según un estudio (Rodríguez y García 2019), la implementación de tecnologías de ahorro de agua, la reutilización del agua y la concienciación y educación de los empleados son estrategias efectivas para reducir el consumo de agua en las empresas. Estas estrategias pueden ser implementadas a través de la instalación de dispositivos de ahorro de agua, la reutilización del agua para fines no potables y la capacitación de los empleados para identificar y reparar fugas de agua. Al reducir el consumo de agua, las empresas pueden contribuir a mitigar la escasez hídrica y mejorar su sostenibilidad ambiental.

KPI: Incremento de la Participación y Compromiso de los Stakeholders

El nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la responsabilidad social empresarial es un indicador clave para evaluar la percepción de los clientes sobre la empresa. Este KPI se enfoca en medir la satisfacción de los clientes con respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa. La responsabilidad social empresarial (RSE) es una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. En un estudio (García 2020), las empresas que implementan prácticas de RSE experimentan una mayor satisfacción del cliente y una mayor lealtad hacia la marca, además de beneficios significativos en términos de reputación, confianza y lealtad del cliente. La RSE se ha convertido en un tema importante en la gestión empresarial, ya que las empresas buscan mejorar su impacto social y ambiental.

2. Materiales y Métodos

La investigación siguió un enfoque no experimental, ya que no se realizó ninguna alteración o manipulación sobre las variables analizadas. El diseño de la investigación fue transversal, ya que se recopilaban datos en un momento específico del tiempo para evaluar el estado actual de las empresas con relación al marketing sostenible y su competitividad (Hadi et al., 2023).

Se empleó el método hipotético-deductivo, el cual se basó en la formulación de hipótesis para un contraste con la realidad, buscando su verificación mediante el análisis de datos. También se aplicó el método analítico.

Se desarrollaron encuestas como técnicas, cada una con su respectivo cuestionario como herramienta, las cuales se aplicaron a empresas comerciales y personas correspondientes a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. También se aplicaron entrevistas a expertos en Marketing sostenible.

2.1. Población y muestra

De acuerdo con el visualizador de Registro Estadístico de Empresas (REEM) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2023) se determina a las pequeñas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil como población con un total de 4.014 empresas. Sin embargo, para dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación, se escoge una muestra por conveniencia de 50 empresas pequeñas comerciales a encuestar, las cuales ofrecen una visión general suficiente de las características y comportamientos de las pequeñas empresas. El tamaño de la muestra se ajusta a los recursos disponibles para la investigación, como tiempo, presupuesto y personal. Al mismo tiempo, permite realizar un seguimiento adecuado y garantizar que los datos se obtengan de manera organizada y precisa.

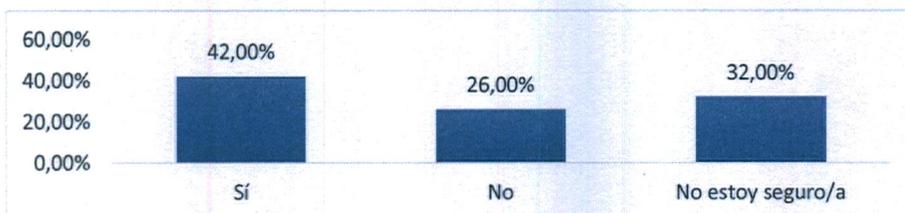
3. Resultados

Para cumplir con los 3 objetivos específicos, los resultados se dividen en dos secciones, la primera concierne a encuestas para participantes del sector empresarial, la segunda hace referencia a encuestas de clientes. Esto se muestra a continuación.

1. ¿Su empresa utiliza prácticas de marketing sostenible?

Figura 1

Prácticas de marketing sostenible

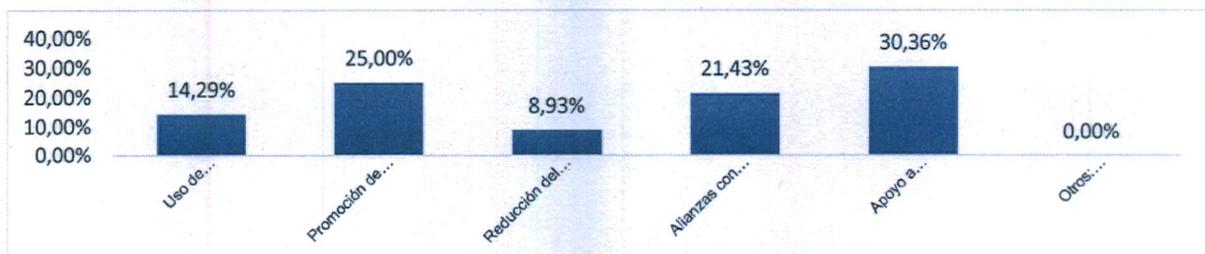


Según los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 50 personas, se encontró que una gran mayoría corresponde al 42% de los encuestados, lo que afirma categóricamente que su empresa si utiliza prácticas de marketing sostenible. Esto sugiere que más de cuatro décimas partes de las empresas representadas en la muestra están adoptando estrategias de marketing que priorizan la sostenibilidad y el respeto para con el medio ambiente. Por otro lado, el 26% de los participantes respondió negativamente, lo que indica que aún existe un porcentaje considerable de empresas que no están implementando prácticas de marketing sostenible. Finalmente, el 32% restante de los encuestados manifestó no estar seguro al respecto, lo que podría reflejar una falta de conocimiento o claridad sobre las prácticas de marketing sostenible en sus respectivas organizaciones.

2. Si respondió "Sí" ¿Qué tipo de estrategias utiliza? (puede seleccionar más de una opción):

Figura 2

Tipo de estrategias



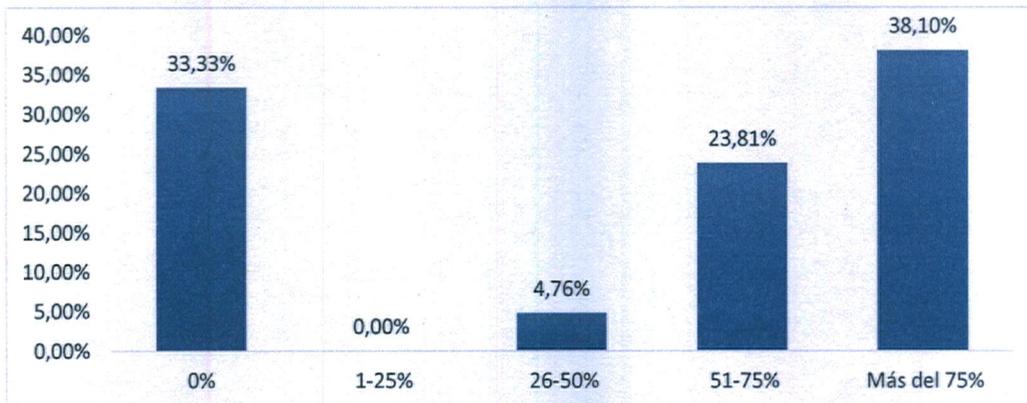
Los encuestados afirmaron que su empresa utiliza prácticas de marketing sostenible, se encontraron diversas estrategias implementadas para lograr este objetivo. Es destacable que el 30.36% de estos encuestados mencionaron que su empresa brinda apoyo a causas sociales o ambientales, convirtiéndose en la estrategia más comúnmente utilizada. Esto sugiere que las empresas están reconociendo la importancia de contribuir al bienestar de la sociedad y del medio ambiente; y, están incorporando esta responsabilidad social en sus estrategias de marketing.

Le sigue la promoción de productos ecológicos u orgánicos, con un 25%, lo que indica que las empresas están respondiendo a la creciente demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Las alianzas con proveedores sostenibles, con un 21.43%, también son una estrategia comúnmente utilizada, lo que sugiere que las empresas están buscando colaborar con proveedores que compartan sus valores de sostenibilidad.

Además, un 14.29% de los encuestados indicaron que su empresa utiliza empaques reciclados o biodegradables, lo que reduce el impacto ambiental de sus productos. Finalmente, un 8.93% mencionaron que su empresa ha reducido el uso de papel en la publicidad a través del marketing digital, esto reduce el impacto ambiental, siendo más eficiente y rentable.

3. ¿Qué porcentaje de sus productos o servicios están diseñados para ser amigables con el medio ambiente?

Figura 3
Amigables con el medio ambiente



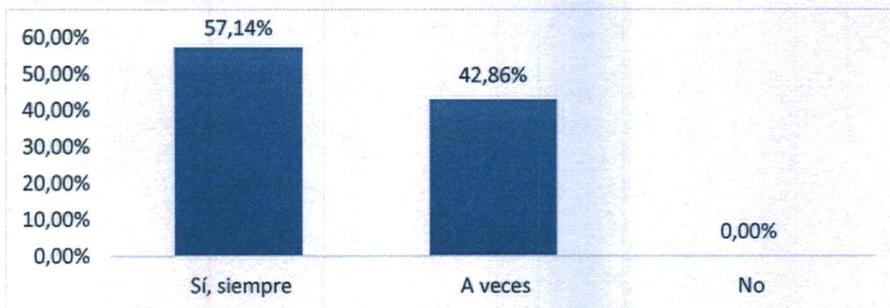
Los resultados de la encuesta revelan una variedad de niveles de compromiso con la sostenibilidad en el diseño de productos y servicios. Sorprendentemente, un 33.33% de los encuestados admitió que ninguno de sus productos está diseñado para ser amigables con el medio ambiente. Esto sugiere que aún hay un porcentaje significativo de empresas que no han incorporado un modelo sostenible en su estrategia de diseño de productos, lo que puede ser un obstáculo para alcanzar un futuro más sustentable.

Por otro lado, un 38.10% de los encuestados afirmó que más del 75% de sus productos están diseñados para ser eco amigables, lo que sugiere un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Esto es un indicador positivo de que muchas empresas están tomando medidas para reducir su impacto ambiental y promover prácticas más sostenibles. Además, un 23.81% indicó que sus productos están elaborados con más del 50% de materiales biodegradables, esto también es un paso en la dirección correcta hacia la sustentabilidad.

Finalmente, un 4.76% de los encuestados mencionó que sus productos están diseñados entre un 26% y 50% para ser eco amigables. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, este es un indicador de que algunas empresas están comenzando a incorporar sostenibilidad en su estrategia de diseño de productos.

4. ¿Su empresa comunica a los clientes sus prácticas sostenibles?

Figura 4
Prácticas sostenibles



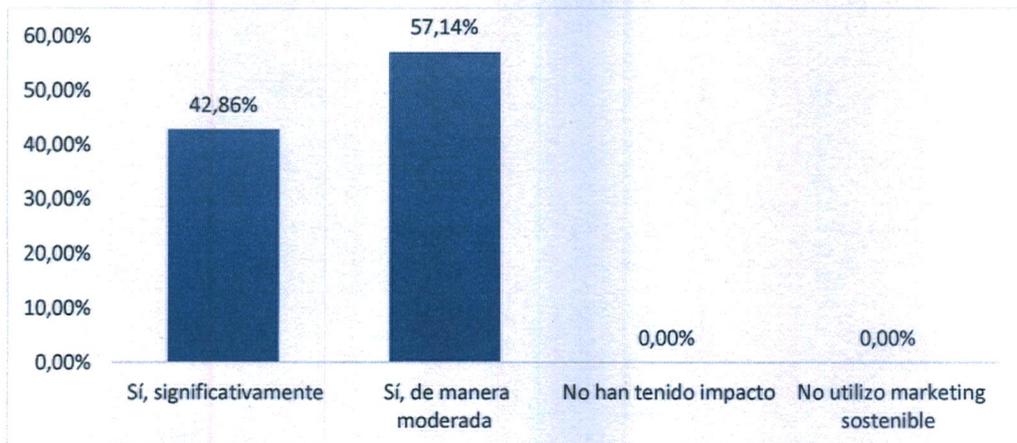
Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de las empresas que implementan prácticas sostenibles también las comunican a sus clientes. Un 57.14% de los encuestados afirmó que su empresa comunica a los clientes sus prácticas sostenibles, lo que sugiere un compromiso con la transparencia y la responsabilidad social. Esta comunicación efectiva puede ayudar a generar confianza y lealtad entre los clientes, quienes cada vez más buscan hacer negocios con empresas que compartan sus valores y prioricen la sostenibilidad.

Sin embargo, un 42.86% de los encuestados respondió que su empresa solo comunica sus prácticas sostenibles "a veces", lo que puede indicar una oportunidad para mejorar la comunicación y aumentar la confianza con los clientes. Es posible que estas empresas no estén aprovechando al máximo el potencial de la comunicación de sus prácticas sostenibles para diferenciarse en el mercado y atraer a clientes conscientes del medio ambiente.

En general, estos resultados sugieren que la comunicación de prácticas sostenibles es un aspecto importante para las empresas que buscan establecer una reputación positiva y atraer a clientes comprometidos con la sostenibilidad. Al comunicar de manera efectiva sus prácticas sostenibles, las empresas pueden generar confianza, lealtad y una ventaja competitiva en el mercado.

5. ¿Considera que las estrategias de marketing sostenible han mejorado la percepción de su marca?

Figura 5
Percepción de marca



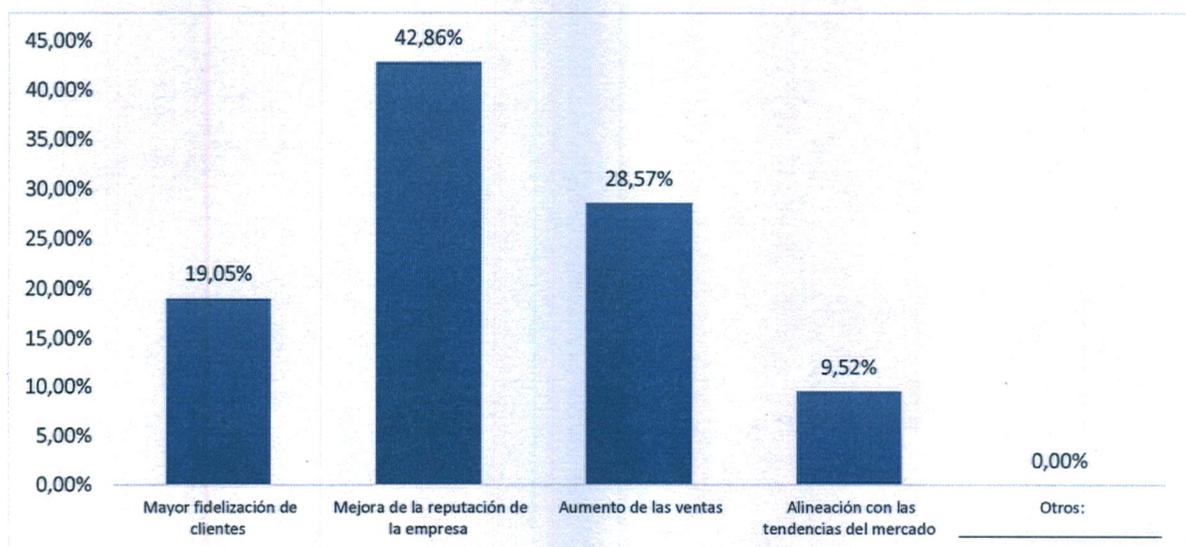
Los resultados de la encuesta revelan que las estrategias de marketing sostenible han tenido un gran impacto positivo en la percepción de la marca. Un 42.86% de los encuestados afirmó que las estrategias de marketing sostenible han mejorado la percepción de su marca de manera significativa, lo que sugiere un cambio importante en la forma en que los clientes perciben la marca. Esto puede deberse a que las estrategias implementadas permiten a las empresas demostrar su compromiso con la responsabilidad social y ambiental, lo que genera confianza y lealtad entre los clientes.

Además, un 57.14% respondió que las estrategias mencionadas han mejorado la percepción de su marca de manera moderada, lo que indica un impacto positivo, aunque menos intenso. Esto puede sugerir que algunas empresas aún están en el proceso de implementar y comunicar sus estrategias de marketing sostenible, pero que ya están viendo resultados positivos.

En general, estos resultados sugieren que las estrategias de marketing sostenible pueden ser una herramienta efectiva para mejorar la percepción de la marca y establecer una reputación positiva entre los clientes. Al incorporar prácticas sostenibles en sus estrategias de marketing, las empresas pueden demostrar su compromiso con el medio ambiente.

6. ¿Cuáles cree que son los principales beneficios del marketing sostenible para su empresa? (puede seleccionar más de una opción):

Figura 6
Principales beneficios del marketing sostenible



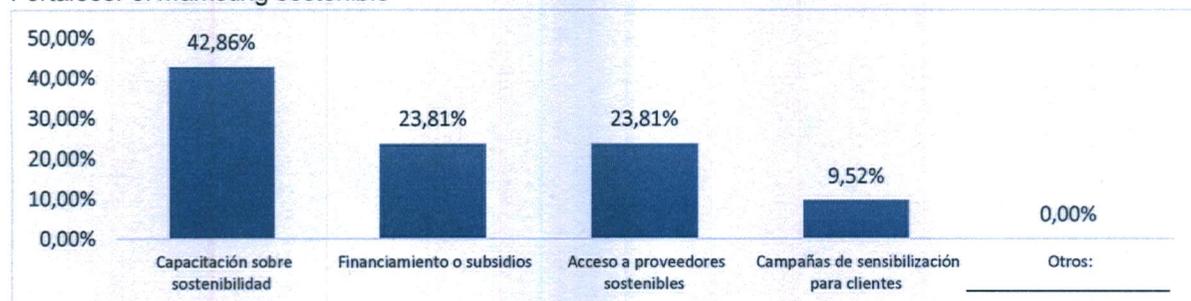
Los resultados revelan que las empresas perciben varios beneficios del marketing sostenible. La mayoría de los encuestados (42.86%) considera que la mejora de la reputación de la empresa es el principal beneficio. Esto sugiere que las empresas reconocen la importancia de establecer una reputación positiva y sostenible para atraer y retener a clientes y stakeholders. Una reputación sólida generara confianza y lealtad entre los clientes, lo que a su vez puede conducir a una mayor fidelización y retención de esta.

Además, un 28.57% de los encuestados mencionó que el aumento de las ventas es un beneficio clave del marketing sostenible, lo que indica que las empresas también ven un impacto positivo en sus resultados comerciales. Esto puede deberse a que los consumidores cada vez más buscan productos y servicios que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, y están dispuestos a pagar un poco más por ellos.

Otros beneficios mencionados incluyen la mayor fidelización de los clientes (19.05%) y la alineación con las tendencias del mercado (9.52%). La mayor fidelización de los clientes es un beneficio importante, ya que puede generar una base de clientes leales que pueden recomendar la empresa a otros y generar nuevas oportunidades de negocio. La alineación con las tendencias del mercado también es importante, ya que puede ayudar a las empresas a mantenerse relevantes y competitivas en un entorno de mercado en constante evolución.

7. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario para fortalecer el marketing sostenible en su empresa?

Figura 7
Fortalecer el marketing sostenible



Los resultados consideran que necesitan diferentes tipos de apoyo para fortalecer el marketing sostenible en la empresa. La mayoría de los encuestados (42.86%) considera que la capacitación sobre la sostenibilidad es el apoyo más necesario, lo que sugiere que las empresas reconocen la importancia de tener personal capacitado en prácticas sostenibles para implementar estrategias de marketing efectivas. Esto puede incluir capacitación en áreas como la gestión de la cadena de suministro, la reducción de residuos y la eficiencia energética.

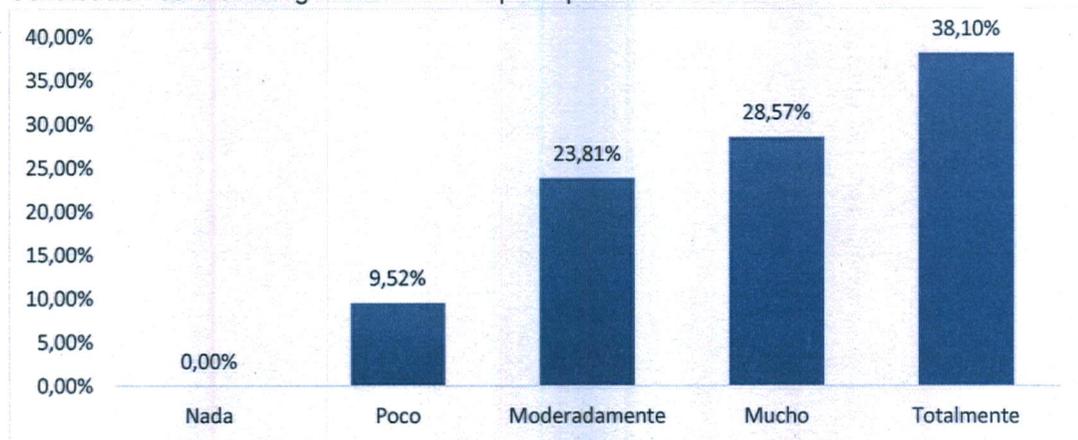
Otros apoyos mencionados incluyen financiamiento o subsidios (23.81%), acceso a proveedores sostenibles (23.81%) y campañas de sensibilización para clientes (9.52%). El financiamiento o subsidios pueden ser fundamentales para que las empresas inviertan en prácticas sostenibles y reducir su impacto ambiental. El acceso a proveedores sostenibles también es crucial, ya que puede ayudar a las empresas a reducir su huella de carbono y a mejorar su reputación.

Finalmente, las campañas de sensibilización para clientes pueden ser una herramienta efectiva para concienciar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y fomentar cambios en su comportamiento. Estos resultados sugieren que las empresas necesitan una combinación de recursos y apoyos para implementar prácticas de marketing sostenible efectivas y alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.

8. ¿En qué medida considera que la implementación de estrategias de marketing sostenible ha contribuido al incremento de la participación de su empresa en el mercado?

Figura 8

Contribución del Marketing sostenible en la participación de mercado



Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de las empresas consideran que la implementación de estrategias de marketing sostenible ha tenido un impacto positivo en su participación en el mercado. Un 38.10% concuerda totalmente con esta afirmación, lo que sugiere que estas empresas han experimentado un aumento significativo en su participación de mercado gracias a la implementación de dichas prácticas. Además, un 28.57% considera que la implementación de estas estrategias ha contribuido "mucho" al incremento de su participación en el mercado, lo que refuerza la idea de que el marketing sostenible puede ser una herramienta efectiva para aumentar la competitividad y la participación de mercado. Solo un 9.52% afirma que la implementación de estrategias de marketing sostenible ha contribuido "poco" al incremento de su participación en el mercado.

9. ¿Cuál de los siguientes indicadores considera que ha mejorado más en su empresa tras la implementación de estrategias de marketing sostenible?

Figura 9

Indicadores que ha mejorado la empresa con el marketing sostenible

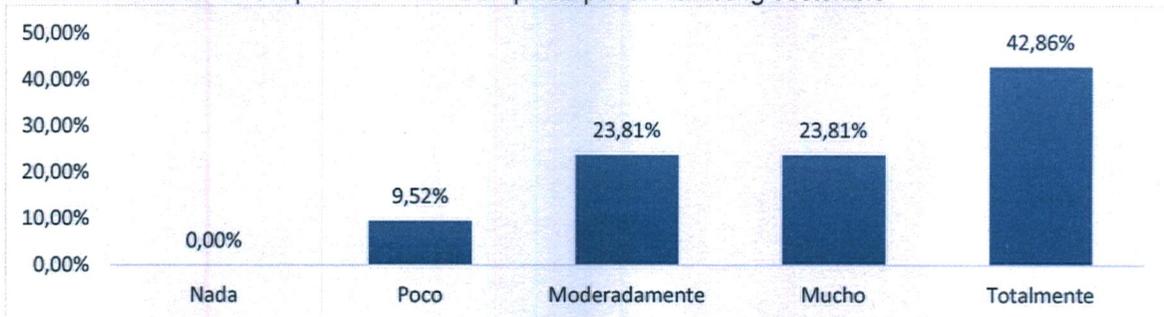


Los resultados de la encuesta revelan que la implementación de estrategias de marketing sostenible ha tenido un impacto positivo en varios indicadores clave de las empresas. Un 33.33% considera que el indicador que ha mejorado más es el incremento en la participación de mercado, lo que sugiere que las estrategias de marketing sostenible han ayudado a las empresas a aumentar su presencia y competitividad en el mercado. Otros indicadores que han mejorado significativamente incluyen el incremento en volumen de ventas (28.57%), el mejor reconocimiento de marca (23.81%) y la mejora en la lealtad del cliente (14.29%).

10. ¿En qué medida considera que la competitividad de su empresa se ha fortalecido gracias al marketing sostenible?

Figura 10

Fortalecimiento de la competitividad de la empresa por el marketing sostenible

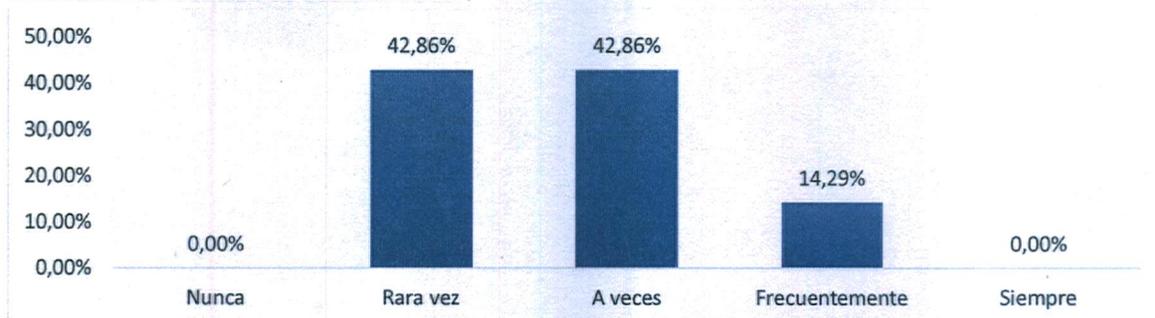


Los resultados de la encuesta revelan que una mayoría de empresas considera que la implementación de prácticas responsables en su estrategia de marketing ha tenido un impacto positivo en su competitividad. En efecto, el 42.86% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo en que esta estrategia ha fortalecido su empresa, lo que sugiere un aumento notable en su competitividad. Además, el 23.81% de los encuestados considera que se ha fortalecido, mientras que otro 23.81% considera que lo ha hecho moderadamente. Solo un 9.52% de los encuestados considera que esta estrategia ha tenido un impacto poco significativo en dicho aspecto. Estos resultados sugieren que la adopción de prácticas medioambientalmente responsables puede ser una herramienta efectiva para fortalecer la eficiencia de las empresas.

11. ¿Qué tan frecuentemente utiliza su empresa métrica de sostenibilidad (por ejemplo, reducción de huella de carbono, materiales reciclados, etc.) como parte de sus estrategias de marketing?

Figura 11

Utilización de métricas de sostenibilidad



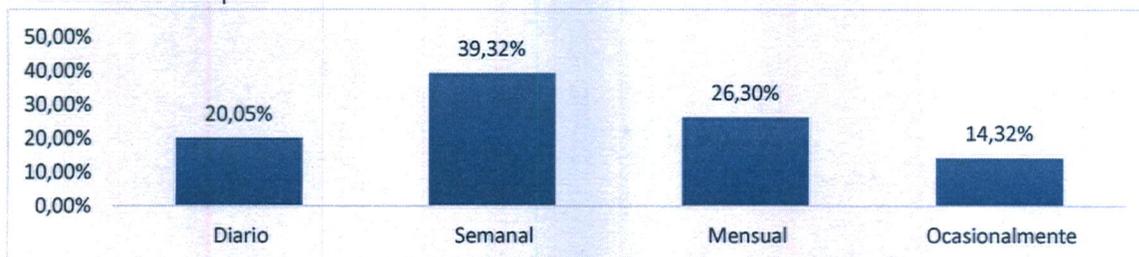
Los resultados de la encuesta revelan que la frecuencia con la que las empresas utilizan métricas de responsabilidad ambiental en sus estrategias de marketing es variada. Un 42.86% de los encuestados respondió que su empresa utiliza estas métricas "a veces", lo que sugiere que, aunque no es una práctica común, sí se utiliza de manera ocasional. Sin embargo, otro 42.86% de los encuestados dijo que su empresa utiliza métricas de responsabilidad ambiental "rara vez", lo que indica que hay un margen de mejora en la incorporación de prácticas medioambientales en las estrategias de marketing. Finalmente, solo un 14.29% de los encuestados respondió que su empresa utiliza métricas de responsabilidad ambiental "frecuentemente", lo que sugiere que aún hay un camino por recorrer para que las empresas incorporen la responsabilidad ambiental de manera integral en sus estrategias de marketing.

3.1. Análisis de encuestas a clientes

Esta sección corresponde a los resultados de clientes de esta clase de establecimientos, para profundizar sobre su percepción hacia acciones de sostenibilidad.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en empresas del sector comercial (tiendas, supermercados, comercios locales) en Guayaquil?

Figura 12
Frecuencia de compras

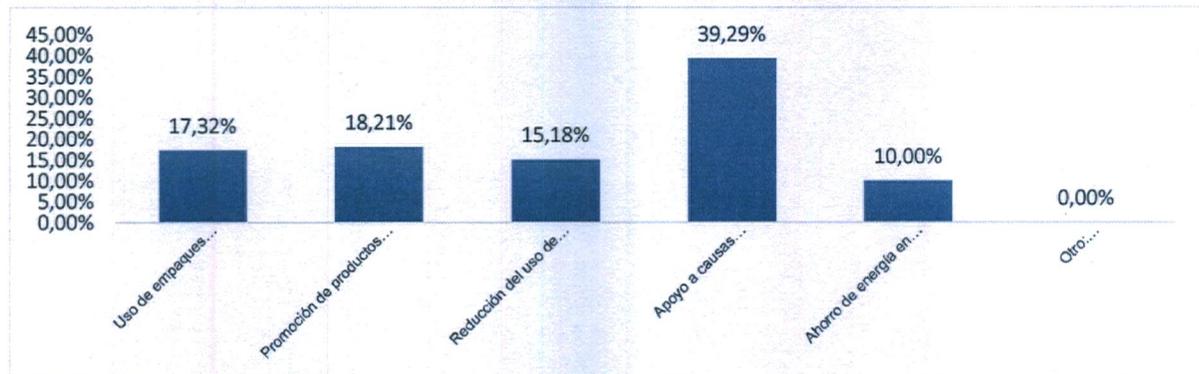


Según la encuesta realizada a 384 personas en la ciudad de Guayaquil reveló los hábitos de compra de los habitantes de la ciudad. Los resultados muestran que un 20.05% de los encuestados realiza compras diariamente en empresas del sector comercial, como tiendas, supermercados y comercios locales. Un porcentaje significativamente mayor, 39.32%, realiza compras semanalmente, lo que sugiere que la mayoría de los habitantes de Guayaquil prefieren hacer sus compras de manera regular pero no diaria.

Además, un 26.30% realiza compras mensualmente, mientras que un 14.32% lo hace de manera ocasional. Estos resultados proporcionan una visión general de los hábitos de compra de los habitantes de Guayaquil y pueden ser útiles para empresas y comerciantes que buscan entender mejor a su clientela.

2. En su opinión, ¿qué prácticas considera sostenibles? (puede seleccionar más de una opción):

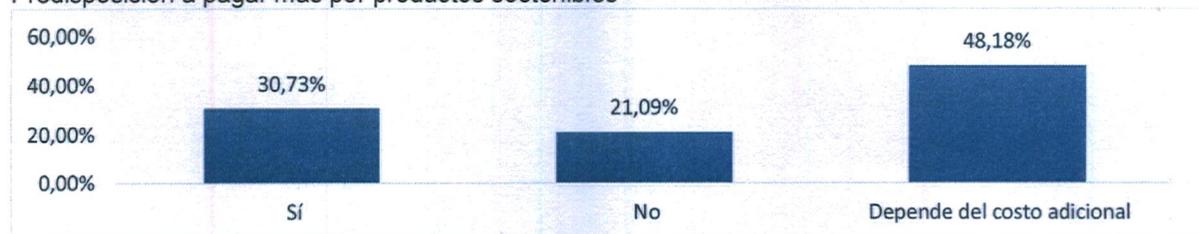
Figura 13
Prácticas sostenibles



Según la opinión de los encuestados, las prácticas responsables ambientalmente más destacadas son el apoyo a causas ambientales o sociales, con un 39.29% de los votos. Esta respuesta expone que la mayoría de los encuestados considera importante que las empresas se involucren en actividades que benefician al medio ambiente y a la sociedad. Otras prácticas responsables ambientalmente que recibieron un alto porcentaje de votos fueron la promoción de productos orgánicos o ecológicos (18.21%), el uso de empaques biodegradables (17.32%) y la reducción del uso de plásticos (15.18%). Estas prácticas no solo benefician al medio ambiente, sino que también pueden influir en la decisión de compra de los consumidores, que cada vez más buscan productos y servicios que se alineen con sus valores y preocupaciones ambientales. Además, el ahorro de energía en locales comerciales también fue mencionado por un 10% de los encuestados, lo que destaca la importancia de reducir el consumo de recursos naturales y mitigar el cambio climático. En general, los resultados de la encuesta sugieren que los consumidores valoran las prácticas responsables ambientalmente y esperan que las empresas adopten medidas para reducir su impacto ambiental y social.

3. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por productos o servicios que sean sostenibles?

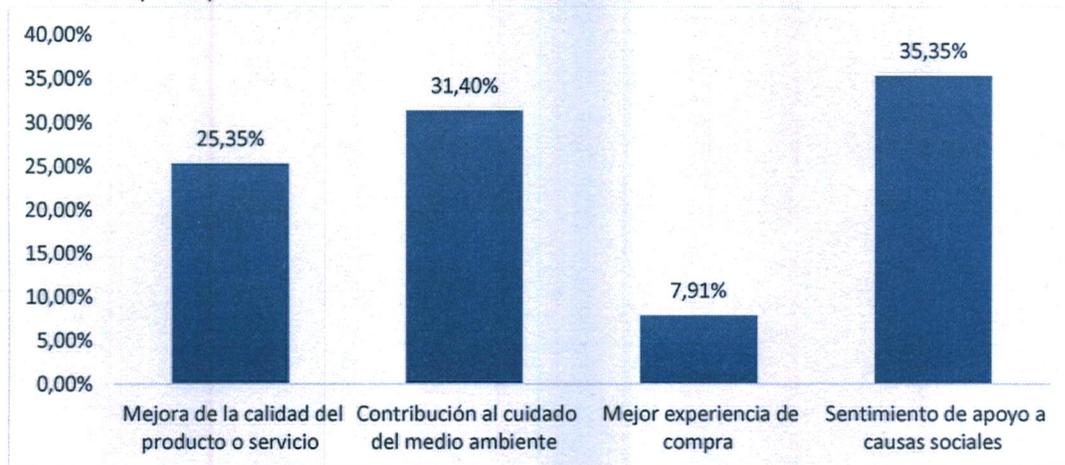
Figura 14
Predisposición a pagar más por productos sostenibles



Los resultados revelaron que la mayoría de los consumidores estaban dispuestos a invertir más en productos o servicios que fueran sostenibles, pero con algunas reservas. Un 30.73% de los encuestados respondió afirmativamente, lo que sugirió que estos consumidores valoraban la sostenibilidad y estaban dispuestos a aceptar un precio premium por productos y servicios que cumplieran con estos estándares. Sin embargo, un 21.09% de los encuestados respondió que no estarían dispuestos a gastar más, lo que indicó que la sostenibilidad no era un factor prioritario para todos los consumidores. La mayoría de los encuestados, un 48.18%, mencionó que su disposición a absorber un costo adicional dependía del precio final, lo que sugirió que los consumidores estaban dispuestos a comprometerse con un poco más de gasto por productos y servicios sostenibles, pero no estaban dispuestos a asumir un costo exorbitante. Estos resultados sugirieron que las empresas debían encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y el precio para atraer a los consumidores que valoraban la sostenibilidad.

4. ¿Qué beneficios espera recibir al consumir productos o servicios que practican el marketing sostenible? (puede seleccionar más de una opción):

Figura 15
Beneficios que esperan los clientes



Los consumidores que optan por productos o servicios que practican el marketing sostenible esperan recibir varios beneficios. Y los resultados arrojan que la mayoría de los encuestados en un 35.35%, mencionó que esperan sentir un sentimiento de apoyo a causas sociales, lo que sugiere que los consumidores valoran la responsabilidad social de las empresas. Un porcentaje similar, 31.40%, espera que estos productos o servicios contribuyan al cuidado del medio ambiente, lo que destaca la creciente conciencia ambiental entre los consumidores. Además, un 25.35% espera que los productos o servicios

sostenibles ofrezcan una mejor calidad, lo que sugiere que los consumidores asocian la sostenibilidad con una mayor calidad. Finalmente, un 7.91% mencionó que espera una mejor experiencia de compra, lo que indica que algunos consumidores valoran la experiencia de compra como un beneficio adicional al comprar productos o servicios sostenibles. Estos resultados sugieren que los consumidores esperan que las empresas que practican el marketing sostenible ofrezcan beneficios que van más allá del producto o servicio en sí mismo.

3.1.1 Relación entre la implementación de marketing sostenible y competitividad

Tabla 1

Resultados de la relación entre empresas que practican marketing de sostenibilidad y diferentes elementos de competitividad

Empresas que emplean	Principales beneficios obtenidos	Mejoramiento de la competitividad
42% de empresas encuestadas	-Participación de mercado promedio 33,33% -Aumento en ventas promedio 28,57% -Reconocimiento de marca promedio 23,81%	-Mucho el 23,81% -Totalmente el 42,86%

La relación entre las empresas encuestadas y los resultados o beneficios que han percibido al implementar el marketing sostenible, permiten denotar la importancia de este recurso para lograr mejor competitividad.

De igual manera, bajo un análisis de correlación sobre los resultados de las encuestas proporcionadas por las 21 empresas que han implementado un marketing sostenible se procedió a validar su relación e impacto sobre el nivel de competitividad basados en índices de participación de mercado, ventas y reconocimiento de marca. Por ende, la tabla 2 destaca e las empresas que implementan estrategias de marketing sostenible muestran una alta correlación positiva con los siguientes indicadores: participación de mercado, se observa una correlación de 0.923, indicando una relación muy fuerte y positiva. Esto sugiere que las empresas que implementan marketing sostenible logran captar mayores cuotas de mercado.

El aumento de ventas muestra una correlación de 0.885, también muy fuerte. Esto implica que las estrategias de marketing sostenible tienen un impacto positivo en el incremento de los ingresos. Finalmente, el índice de reconocimiento de marca presenta una correlación de 0.752, lo que indica una relación fuerte pero ligeramente menor en comparación con los otros indicadores. Esto puede reflejar que, aunque el marketing sostenible contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, otros factores también podrían influir en este aspecto.

Adicionalmente, se percibió que los indicadores entre sí también están altamente correlacionados, reforzando la idea de que estos indicadores están interconectados y potencian la competitividad empresarial.

Tabla 2

Correlación entre marketing sostenible, participación de mercado, aumento de ventas y reconocimiento de marca

	Marketing sostenible	Participación de mercado	Aumento ventas	Reconocimiento marca

Marketing sostenible	Correlación de Pearson	1	,923**	,885**	,752**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	21	21	21	21
Participación de mercado	Correlación de Pearson	,923**	1	,951**	,867**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	21	21	21	21
Aumento ventas	Correlación de Pearson	,885**	,951**	1	,912**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	21	21	21	21
Reconocimiento marca	Correlación de Pearson	,752**	,867**	,912**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	21	21	21	21

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3, se valida y justifica lo descrito previamente derivándose un coeficiente de correlación de 0.895 entre las empresas que implementan marketing sostenible y su nivel de competitividad. Lo cual refuerza la hipótesis de que las estrategias sostenibles no solo mejoran indicadores específicos, sino que también contribuyen de manera integral al fortalecimiento de la posición competitiva de las empresas en el mercado. La significancia estadística en todas las correlaciones ($p < 0.01$) valida que los resultados no son producto del azar, confirmando la relevancia de las estrategias de marketing sostenible como herramienta para lograr competitividad y crecimiento en el mercado.

Tabla 3
Correlación entre marketing sostenible y competitividad

		Marketing sostenible	Competitividad
Marketing sostenible	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	21	21
Competitividad	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

4. Conclusiones y discusión

Con base en la información recolectada a lo largo de este artículo, se procede con el desarrollo de la discusión y conclusiones del estudio.

4.1 Discusión

En la investigación de Chávez (2015), que profundizó sobre el marketing sostenible y el éxito empresarial, mencionó que las empresas alienadas a estos enfoques se han centrado a ayudar a la

comunidad y su entorno, por eso, destaca como la empresa sueca IKEA, solucionó inconvenientes de deforestación e introdujo un programa de alfabetización en comunidades marginadas. Esto puede asemejarse a lo evidenciado en el presente artículo, donde los participantes de empresas comerciales y clientes observaron estas acciones como las de mayor dirección a enfoques de sostenibilidad.

En el artículo de Yépez y Bonisoli (2023), se mencionó que los resultados sostienen que es una forma de garantizar la fidelidad del cliente hacia la marca, lo que, se comparte en el presente análisis donde el 19,05% consideró que es uno de los principales beneficios y el 14,29% lo visualizó como un meta alcanzada en su desarrollo comercial.

Para el estudio de Salas (2024) se exhibió una visión del marketing sostenible en la intención de compra, cuyos resultados de niveles de significancia y coeficientes de Nagelkerke (0,766) afirman que las prácticas de marketing ecológico sí han influido directa y significativamente en la intención de compra. En el presente artículo se puede vincular esta premisa con las mejoras obtenidas en ventas por parte de los participantes en el 28,57% de los encuestados.

Oviedo y Taype (2022) determinaron en sus resultados con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,443, la existencia de relación entre las estrategias de producto verde y la competitividad, donde el valor de la significancia bilateral equivalía a 0,000 inferior a 0,05, permitiendo indicar que existe relación significativa entre las estrategias de este tipo de marketing y la competitividad. Siendo un resultado que complementa el 42,86% encuestados del presente artículo que mencionaron que mejoraron su competitividad.

4.2 Conclusiones

El estudio realizado concluye que el marketing sostenible contribuye en la efectividad e incremento de la competitividad de las empresas comerciales de Guayaquil. Del número de empresas mencionadas como organizaciones que emplean estas acciones, más de un 40% indicó que son de aporte en estos contextos.

En la identificación de acciones específicas, los resultados del estudio hacen prevalecer a las actividades de asistencia social y ambiental, por lo que, son empresas que buscan ayudar a contextos, territorios o grupos que se han vulnerado en este ámbito. También resalta la oferta de productos ecológicos dentro de su cartera.

En el análisis de la percepción de clientes, los resultados permiten concluir que tienen una similitud de pensamiento con los empresarios, puesto que, consideran que la asistencia en causas sociales o ambientales son las que mayor se adaptan a este tipo de enfoque de sostenibilidad. Además, consideran que al participar en este tipo de actividades o consumir productos con esta perspectiva, desean sentir que apoyan al entorno y la sociedad, así como esperan que mantengan una buena calidad.

Al evaluar la implementación de estrategias de marketing sostenible, se observa que la principal mejora en las empresas se vincula a la participación de mercado, con una correlación muy alta de 0.923, seguida por el aumento de ventas, que presenta una correlación de 0.885. Asimismo, se aprecia que estas estrategias contribuyen al reconocimiento de marca, con una correlación de 0.752. Estas interrelaciones reflejan que las acciones implementadas no solo impactan positivamente en cada indicador individualmente, sino que, en conjunto, fortalecen la competitividad empresarial con una correlación significativa de 0.895, mejorando así el posicionamiento estratégico en el mercado.

5. Bibliografía

- BANCO MUNDIAL . 2022. *Tasa de poblacion activa* .
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.FE.ZS>.
- Barraza, Arturo. 2023. *Metodología de la investigación cualitativa. Una perspectiva interpretativa*. Primera. México. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/MetodologiaInvestigacion.pdf>.
- Biñeza, Moisés, y Manuela Penagos. 2021. «La Sostenibilidad como Estrategia Competitiva en empresas del sector Construcción del Departamento de Antioquia - Colombia.» *Telos* 25 (2): 325-338.
<https://www.redalyc.org/journal/993/99366775008/99366775008.pdf>.
- Calle, Edwin. 2023. «Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa Secundino.» *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 7 (4): 1865-1879.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016.
- Calleja, y Alquézar. 2020. «Desarrollo sostenible y competitividad: La visión de la Unión Europea.» *ICE, Revista De Economía* 912. doi:<https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6962>.
- Campa, y Guillén. 2020. «La inversion y la competitividad: un analisis empírico .» *Revista de economia aplicada* 1-20.
- Chávez, Fernando. 2015. *Estrategias de marketing sostenible como factor de éxito para las PyMEs del sector comercial de la delegación Coyoacán*.
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18580/Estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Díaz, Gabriel, María Quintana, y Daniel Fierro. 2021. «La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones.» *INNOVA Research Journal* 6 (1): 145-161.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>.
- Díaz, R., y L. García. 2022. «Competitividad empresarial y sostenibilidad: Estudio en empresas de Guayaquil.» *Journal of Business Research* 117: 128-136.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>.
- Duque, Mauricio, Laura Mejía, Johanna Nieto, y Laura Rojas. 2022. «Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles.» *Universidad & Empresa* 24 (42): 1-36. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>.
- Fernandez, y Martinez. 2020. «Certificaciones de sostenibilidad.» *Responsabilidad social corporativa* 86-98.
- García. 2020. «Los beneficios de la responsabilidad social empresarial.» *Revista de medio ambiente*.
- Giraldo, C., J. Londoño, D. Micolta, y E. O'neill. 2021. «Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible.» *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería* 9 (1): 71-81. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/2363>.

- Hadi, Mohamed, Christian Martel, Freddy Toribio, Cevero Rojas, y José Arias. 2023. *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. 2014. *Metodología de la investigación (6ta edición)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, Roberto, y Christian Mendoza. 2018. *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>.
- Hernandez, y Gomez. 2019. «Reduccion de emiciones de gases de efecto invernadero en la industria manufacturera .» *Revista de ingenieria y tecnologia* .
- INEC. 2021. *Estadísticas laborales y empresariales* .
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- . 2023. *Números de empresas por tamaño de la ciudad de Guayaquil*.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMjI5>.
- Jiménez, M., Y. Arévalo, K. Mendoza, F. Palma, D. Rivera, A. Zamora, y D. Miranda. 2023. «El marketing ecológico: un enfoque en el escenario comercial.» *South Florida Journal of Development* 4 (6): 2580-2592. doi:<https://doi.org/10.46932/sfjdv4n6-029>.
- Legarda, Cynthia, Grace Tello, Felix Hablich, y Miguel Granja. 2024. «El papel de la comercialización sostenible en los microemprendimientos del sector la Garzota de la ciudad de Guayaquil.» *Polo del Conocimiento* 9 (5): 1632-1648. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v9i5.7225>.
- Mackay, Clarkent, Teodoro Escalante, Rubén Mackay, y Teodoro Escalante. 2021. «Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador.» *Revista Publicando* 8 (31): 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>.
- Maldonado, Jenniffer, y María Villavicencio. 2022. «Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador.» *ECA Sinergia* 13 (1): 56-68.
doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377.
- Marquez, y Navarro. 2020. «Análisis de la estrategia de marketing de empresas sostenibles .» *Journal of business research* .
- Mendoza, Henry, Fabrizzio Andrade, Leonardo Galarza, y Oscar Poma. 2023. «Variables intervinientes que identifican las necesidades del marketing sostenible 4.0 en exportadoras agrícolas.» *Revista Carácter* 11 (1): 1- 17. <https://upacifico.revistasjournals.com/index.php/up/article/view/137/82>.
- Naciones, unidas. 2020. «comision economica para america latina y el caribe; centro latinoamericano de demografia.» *Notas de poblacion* 2237-2240.
- Oviedo, Jhoel, y Jennifer Taype. 2022. «Estrategias de marketing ecológico y la competitividad del Mercado Zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022.» [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. *Repositorio UCV*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105588/Oviedo_VJA-Taype_PJ-SD.pdf?sequence=1.

- Peattie, y crane. 2019. «Sustainable production and cost: a case study.» *Journal of environmental economics* 934-943.
- Phan, Nhat, Linda Brennan, y Lukas Parker. 2024. «An Integrated Model of the Sustainable Consumer.» *Sustainability* 16 (7): 3023. doi:<https://doi.org/10.3390/su16073023>.
- Pingali, Venugopal. 2020. «Framework for responsible (sustainable) marketing.» *Corporate Governance and Sustainability Review* 4 (2): 50-55. doi:<http://doi.org/10.22495/cgsrv4i2p5> .
- Porter, Michael. 2022. «"La competitividad como motor de la eficiencia empresarial".» *La ventaja competitiva de las naciones*.
- Rastogi, Tanya, Bhawna Agarwal, y Gurram Gopal. 2024. «Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image.» *Journal of Cleaner Production* 440 (140808). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>.
- Rodriguez, y Garcia. 2019. «Estrategias para reducir el consumo de agua en las empresas.» *Revista de gestion y medio ambiente*.
- Salas, Hugo. 2024. «Influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023.» *Newman Business Review* 10 (1): 41-67. doi:<http://dx.doi.org/10.22451/3002.nbr2024.vol10.1.10092>.
- Sánchez, Darwin, María Landázuri, Sandra Ramírez, y Mary Acosta. 2024. «Desarrollo Sostenible y Contabilidad: Integrando la Contabilidad Ambiental en Prácticas Empresariales.» *Innovación Social y Respuestas Económicas* 4 (2). doi:<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n2/105>.
- Sanchez, Fernandez. 2020. «La mejora continua de la calidad , un enfoque estrategico .» *Revista de calidad* 12-25.
- Singh, S.k., y R.k. Singh. 2020. «Modelo de medición para evaluar el impacto de las iniciativas de marketing sostenible en la sostenibilidad organizacional.» *Journal of cleaner production*.
- Solow, Robert. 2020. «La productividad y el crecimiento economico.» *Review of economics and statistics* 312-320.
- Souza, y Silva. 2020. «El impacto de la iso 14001 en la sostenibilidad organizacional .» *Journal of sustainability research* .
- Stiglitz. 2021. «La innovacion y el desarrollo sostenible.» *El precio de la desigualdad* .
- Tapia, Ligia, Diego Lara, Oswaldo Jácome, y Carla Arguello. 2019. «Desarrollo sostenible y competitividad dentro del Ecuador.» *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)* 4 (4): 30-49. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.121>.
- Thøgersen, y Olander. 2020. «La conciencia del consumidor y su impacto en la sostenibilidad.» *Journal of consumer research* 249-265.

UNIDAS, NACIONES. 2020. «Notas de población, comisión económica para América Latina y el Caribe.» *Cepal* 2237-2240.

Valencia, William, y Mercedes Janqui. 2022. «La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Latinoamérica en tiempos de pandemia.» *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 6 (1): 415-435. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507.

Valverde, y Cruz. 2024. «KPI y su importancia en las empresas.» *Los key performance indicators*.

Yépez, Kevin, y Lorenzo Bonisoli. 2023. «Efectividad de las acciones de marketing sostenible en la generación de fidelidad a la marca de los clientes de los comisariatos en Ecuador.» *593 Digital Publisher CEIT* 8 (4): 226-238. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1815>.

Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta dirigida a empresas pequeñas comerciales

Encuesta

Marketing Sostenible

Es una estrategia empresarial que promueve productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente y la sociedad. Se basa en la idea de que las empresas pueden crear valor a largo plazo para sus clientes, la sociedad y el planeta.

1. ¿Su empresa utiliza prácticas de marketing sostenible?
 - Sí
 - No
 - No estoy seguro/a

2. Si respondió "Sí", ¿qué tipo de estrategias utiliza? (puede seleccionar más de una opción):
 - Uso de empaques reciclables o biodegradables
 - Promoción de productos ecológicos u orgánicos
 - Reducción del uso de papel en la publicidad (marketing digital)
 - Alianzas con proveedores sostenibles
 - Apoyo a causas sociales o ambientales
 - Otros: _____

3. ¿Qué porcentaje de sus productos o servicios están diseñados para ser amigables con el medio ambiente?
 - 0%
 - 1-25%
 - 26-50%
 - 51-75%
 - Más del 75%

4. ¿Su empresa comunica a los clientes sus prácticas sostenibles?
 - Sí, siempre
 - A veces
 - No

5. ¿Considera que las estrategias de marketing sostenible han mejorado la percepción de su marca?
 - Sí, significativamente
 - Sí, de manera moderada

- No han tenido impacto
 - No utilizo marketing sostenible
6. ¿Cuáles cree que son los principales beneficios del marketing sostenible para su empresa? (puede seleccionar más de una opción):
- Mayor fidelización de clientes
 - Mejora de la reputación de la empresa
 - Aumento de las ventas
 - Alineación con las tendencias del mercado
 - Otros: _____
7. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario para fortalecer el marketing sostenible en su empresa?
- Capacitación sobre sostenibilidad
 - Financiamiento o subsidios
 - Acceso a proveedores sostenibles
 - Campañas de sensibilización para clientes
 - Otros: _____
8. ¿Con qué frecuencia realiza compras en empresas del sector comercial (tiendas, supermercados, comercios locales) en Guayaquil?
- ✧ Diario
 - ✧ Semanal
 - ✧ Mensual
 - ✧ Ocasionalmente
9. En su opinión, ¿qué prácticas considera sostenibles? (puede seleccionar más de una opción):
- ✧ Uso de empaques biodegradables
 - ✧ Promoción de productos orgánicos o ecológicos
 - ✧ Reducción del uso de plásticos
 - ✧ Apoyo a causas ambientales o sociales
 - ✧ Ahorro de energía en locales comerciales
 - ✧ Otro: _____
10. ¿Estaría dispuesto/a, a pagar más por productos o servicios que sean sostenibles?
- Sí
 - No
 - Depende del costo adicional
11. ¿Qué beneficios espera recibir al consumir productos o servicios que practican el marketing sostenible? (puede seleccionar más de una opción):

- Mejora de la calidad del producto o servicio
- Contribución al cuidado del medio ambiente
- Mejor experiencia de compra
- Sentimiento de apoyo a causas sociales
- Otro: _____

12. ¿En qué medida considera que la implementación de estrategias de marketing sostenible ha contribuido al incremento de la participación de su empresa en el mercado?

- Nada (0% - 10%)
- Poco (20% - 30%)
- Moderadamente (50% - 60%)
- Mucho (70% - 80%)

13. ¿Cuál de los siguientes indicadores considera que ha mejorado más en su empresa tras la implementación de estrategias de marketing sostenible?

- Incremento en la participación de mercado.
- Incremento en el volumen de ventas.
- Mejor reconocimiento de marca.
- Mejora en la lealtad del cliente.
- Otros (especificar).

14. ¿En qué medida considera que la competitividad de su empresa se ha fortalecido gracias al marketing sostenible?

- Nada
- Poco
- Moderadamente
- Mucho
- Totalmente

15. ¿Qué tan frecuentemente utiliza su empresa métrica de sostenibilidad (por ejemplo, reducción de huella de carbono, materiales reciclados, etc.) como parte de sus estrategias de marketing?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema: Marketing sostenible y su efectividad en el incremento del nivel de competitividad en empresas del sector comercial de Guayaquil

Autor: Fredy Xavier Cauritongo Yungan

Tutor: Docente Tania Yaguana.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Objetivo general: Determinar la efectividad del marketing sostenible en el incremento del nivel de competitividad en empresas del sector comercial de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
PREGUNTAS ENCUESTA									
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
15	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING. EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE						Firma:  C.I. 0910621465		