

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Tema: Marketing Sostenible y su impacto en las estrategias comerciales en los negocios de servicios en Bahía de Caráquez.

Autora: Katherine Estefanía Torres Aveiga

EXTENSIÓN SUCRE

CARRERA MERCADOTECNIA

Tutor: Mg. Causa César Arturo Carbache Mora

Agosto 2026, Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del/de la estudiante KATERINE ESTEFANIA TORRES AVEIGA, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “MARKETING SOTENIBLE Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS NEGOCIOS DE SERVIOS EN BAHÍA DE CARÁQUEZ”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 16 de julio de 2026.

Lo certifico,



Lic. César Carbache Mora, MSc.

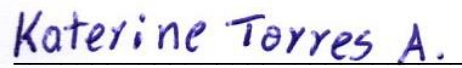
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor



Katherine Torres A.

Katherine Estefania Torres Aveiga

1314966258

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

En primer lugar, dedico este logro a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan significativo de mi vida, por guiar cada uno de mis pasos a lo largo de este proceso de formación y por brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante ante cada dificultad. Gracias por levantarme en cada tropiezo, por darme esperanza en los momentos de incertidumbre y por fortalecer mi carácter para enfrentar y superar cada obstáculo que se presentó en mi camino.

A mi familia, dedico este logro con todo mi corazón, por ser mi mayor fuente de amor, fortaleza y motivación. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudé, y por acompañarme durante cada etapa de este camino. Hemos atravesado momentos difíciles, pero nuestra unión, amor y fortaleza nos permitieron superar cada desafío. Este logro también les pertenece, porque detrás de cada meta alcanzada estuvieron sus palabras de aliento, sus sacrificios y su confianza en mí. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más difícil.

De manera especial, dedico también este trabajo a cada uno de los docentes que formaron parte de mi formación académica. Gracias por compartir sus conocimientos con dedicación y paciencia, por cada enseñanza impartida y por motivarme a superar mis propios límites. Sus orientaciones y experiencias fueron fundamentales para mi crecimiento, no solo como estudiante, sino también como persona y futura profesional.

Finalmente, dedico este logro a mí misma, por no rendirme, por continuar a pesar de las dificultades y por tener el valor de perseguir una meta que alguna vez fue solo un sueño. Hoy miro hacia atrás y comprendo que cada esfuerzo, cada sacrificio y cada momento difícil tuvieron un propósito. Culminar esta etapa representa mucho más que alcanzar una meta académica; representa la prueba de que con fe, perseverancia, esfuerzo y determinación, los sueños pueden convertirse en realidad.

Con profunda gratitud y amor, dedico este logro a todos quienes fueron parte de este camino.

Agradecimiento

En primer lugar, elevo mi más profundo agradecimiento a Dios, por concederme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para llegar hasta este momento tan importante de mi vida. Gracias por guiar cada uno de mis pasos, por sostenerme en los momentos de dificultad y por darme la valentía para continuar aun cuando el camino parecía difícil. Cada obstáculo se convirtió en una oportunidad para aprender, crecer y demostrarme que con fe, esfuerzo y dedicación es posible alcanzar las metas que un día parecieron lejanas.

A mi familia, mi eterna gratitud por ser mi apoyo incondicional y mi refugio en cada etapa de este proceso. Gracias por creer en mí, por acompañarme en los momentos de incertidumbre, por sus palabras de aliento y por enseñarme, con su ejemplo, el verdadero significado de la perseverancia. Hemos atravesado momentos difíciles, pero nuestra unión, amor y fortaleza nos permitieron superar cada desafío. Este logro no representa únicamente el resultado de mi esfuerzo, sino también el de todas aquellas personas que estuvieron a mi lado y que hicieron posible que nunca renunciara a mis sueños.

Expreso también mi sincero agradecimiento a mis docentes, quienes con sus conocimientos, paciencia y dedicación contribuyeron significativamente a mi formación académica y profesional. Cada enseñanza recibida durante este camino dejó una huella importante en mi crecimiento y me permitió adquirir no solo conocimientos, sino también valores y experiencias que llevaré conmigo en el ejercicio de mi profesión.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y aportaron con una palabra, un consejo, un gesto de apoyo o simplemente con su presencia. A todos ustedes, gracias por acompañarme en este capítulo de mi vida. Hoy culmino una etapa que estuvo llena de desafíos, aprendizajes, sacrificios y momentos inolvidables, pero también inicio una nueva con la satisfacción de saber que cada esfuerzo valió la pena.

Este logro lo recibo con profunda gratitud y con la esperanza de que sea el comienzo de muchos sueños más por cumplir.

Tema: Marketing sostenible y su impacto en las estrategias comerciales en los negocios de servicios en Bahía de Caráquez.

Theme: Sustainable marketing and its impact on business strategies in the service sector in Bahía de Caráquez.

Katerine Estefania Torres Aveiga

<https://orcid.org/0009-0006-9793-3721>

e1314966258@live.ulead.edu.ec

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí

César Carbache Mora

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

cesar.carbache@uleam.edu.ec2

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

A lo largo de los años, el marketing sostenible se ha consolidado como una estrategia fundamental para las empresas, al centrarse en la integración de los ámbitos económicos, sociales y ambientales. Su implementación permite a los negocios satisfacer las necesidades de los consumidores mientras se promueven prácticas responsables que contribuyen a la conservación del entorno y al bienestar de la sociedad. El objetivo de la investigación se centró en analizar la relación del marketing sostenible y las estrategias comerciales de los negocios de servicios gastronómicos en Bahía de Caráquez, considerando tres aspectos fundamentales: ambientales, sociales y económicos. Se realizó mediante enfoque mixto con alcance descriptivo. Se utilizó una muestra de 37 establecimientos gastronómicos seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando una encuesta estructurada con escala de Likert dirigida a los propietarios de los establecimientos. Los datos fueron procesados mediante SPSS v.26. Los resultados obtenidos evidencian que el 56,7% de los propietarios perciben de manera positiva el marketing sostenible y a su vez, el 56,8% consideran que informar a sus clientes sobre las prácticas sostenibles empleadas ayuda a fortalecer la confianza e imagen del negocio. Asimismo, el 83,7% considera que el marketing sostenible contribuye al crecimiento, fidelización de los clientes y permanencia de los establecimientos a largo plazo. En conclusión, el marketing sostenible influye positivamente en la competitividad, imagen y permanencia en el mercado de los negocios de servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez, aunque se evidencie la necesidad de fortalecer su implementación para consolidar sus beneficios comerciales y económicos.

Palabras clave: Marketing Sostenible, estrategias comerciales, servicios gastronómicos, fidelización de clientes.

Abstract

The implementation of sustainable marketing has become a fundamental strategy for companies over the years, as it focuses on integrating economic, social, and environmental aspects. It enables businesses to meet consumer needs while promoting responsible practices that contribute to environmental conservation and the well-being of society. The objective of this research was to analyze the relationship between sustainable marketing and business strategies of food service establishments in Bahía de Caráquez, considering three fundamental aspects: environmental, social, and economic. The study was conducted using a mixed-methods approach with a descriptive. A sample of 37 food service establishments was selected through non-probabilistic convenience sampling, and a structured survey using a Likert scale was administered to the owners of these establishments. The data were processed using SPSS v.26. The results show that 56.7% of the owners view sustainable marketing positively, and 56.8% believe that informing their customers about the sustainable practices they employ helps strengthen customer trust and the business's image. Furthermore, 83.7% believe that sustainable marketing contributes

to growth, customer loyalty, and the long-term viability of the establishments. In conclusion, sustainable marketing has a positive impact on the competitiveness, image, and market sustainability of food service businesses in Bahía de Caráquez, although there is a clear need to strengthen its implementation in order to consolidate its commercial and economic benefits.

Keywords: Sustainable marketing, business strategies, food service, customer loyalty.

Introducción

En la actualidad, el marketing sostenible ha dejado de ser una tendencia para definirse como una estrategia esencial para el mundo empresarial, debido a que busca la integración del desarrollo económico a través de la responsabilidad social y ambiental. Su enfoque se centra en cubrir las necesidades del consumidor y a la vez proteger el entorno natural y social, logrando así el equilibrio financiero y la minimización de impactos negativos en el planeta y sociedad. Así mismo, Kotler & Keller, (2018) sostienen que este enfoque propone que las empresas no solo persigan la rentabilidad financiera, sino que también sumen compromisos éticos con el entorno natural y las comunidades en las que operan. Por otra parte, Figueroa et al. (2025) enfatiza que la implementación de un enfoque sostenible debe integrar tanto el entorno como a las comunidades que desde su perspectiva garanticen el desarrollo equilibrado y perdurable.

Peatite (2020) enfatiza que las prácticas sostenibles han pasado de ser una opción a convertirse en una necesidad competitiva. Es por ello que, en un contexto más globalizado, donde el planeta se ve afectado por el cambio climático, la degradación ambiental y la disminución de especies esenciales para el equilibrio ecológico, fortalecer la conciencia ecológica de los dueños de negocios pasa de ser una opción a una herramienta esencial para reducir el impacto y la huella ambiental. Los negocios que adoptan prácticas sostenibles en su día a día, contribuyen con un aporte real al cuidado del planeta.

A nivel internacional, aunque algunas empresas ya han iniciado su proceso para fortalecer su sostenibilidad y competitividad; el sector empresarial se enfrenta cada vez más a grandes desafíos, entre ellos se destaca la necesidad de transitar hacia un camino de modelos de innovación orientados a una economía sostenible. Ramos et al. (2021) recalca que el sector empresarial debe contar con al menos una estrategia u hoja de ruta para poder transitar hacia un modelo sostenible; debido a que, esto es un eje clave para navegar en el mercado actual y futuro. En las últimas décadas, debido a los desafíos que presenta el sector empresarial en el ámbito ambiental, económico y social, las empresas han tenido que recurrir a la implementación de estrategias que permitan fomentar la sostenibilidad socio ambiental.

En las últimas décadas el marketing sostenible en Ecuador ha logrado alcanzar un papel cada vez más relevante, impulsado por los cambios normativos y políticas ambientales que se reconocen en la Constitución de la República del Ecuador 2008, en los artículos 71, 72 donde determina que la naturaleza o Pacha Mama (Madre Tierra), tiene derecho a que se respete integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2008). A su vez, en Ecuador, en el año 2021, se entrega el primer Libro Blanco de Economía Circular para Ecuador, creado por la necesidad e importancia de que el país entre en un proceso de transición de la economía lineal a la economía circular, buscando así generar nuevas ventajas competitivas y sostenibles que generan beneficios económicos y ambientales para la sociedad ecuatoriana. (MPCEIP & GIZ, 2021).

Ecuador a pesar de poseer varias normativas y lineamientos vigentes, algunas de sus empresas aún enfrentan múltiples desafíos para lograr una economía sostenible, lo cual influye en no poder lograr un posicionamiento sólido a nivel global, especialmente en comparación con otros países latinoamericanos. Lemoine et al. (2019) destaca que existen negocios en los que no se plantean estrategias de sostenibilidad para garantizar su competitividad, imagen y reputación como empresa, a pesar de que son fundamentales para lograr un desarrollo equilibrado.

A nivel local, Bahía de Caráquez, es una ciudad costera conocida a nivel mundial como una ciudad ecológica, enfocada en el desarrollo y turismo sustentable. (ECUARED, 2019), pertenece a la provincia de Manabí, Ecuador. Para Bahía, optar por estrategias de marketing sostenible representa una oportunidad indispensable para fortalecer su identidad como destino turístico responsable. Sin embargo, pese a todos los esfuerzos empleados, actualmente enfrenta varios desafíos que limitan su avance hacia un modelo sostenible como son la gestión de residuos, el turismo desordenado y la limitada conciencia ambiental en los sectores productivos.

Estudios actuales demuestran que la implementación de estrategias de marketing sostenible en los negocios de servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez, han evidenciado ser un factor clave que influye en el progreso de su competitividad y sostenibilidad a largo Plazo. Así mismo, otros estudios recientes destacan que los establecimientos de servicios que adoptan prácticas sostenibles, como son el uso consciente de recursos, la promoción de la cultura local, logran mayor fidelidad de los clientes y una imagen más sólida de sus productos. (Arroyo & Lemoine, 2023).

A partir de estas investigaciones, es posible identificar elementos clave que pueden ser adaptados y aplicados a los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez, tales como el uso de redes digitales, la fidelización mediante estrategias (promociones, descuentos o programas de lealtad), y el posicionamiento basado en atributos de valor como la incorporación de estrategias sostenibles (uso responsable de recursos, la reducción de residuos, el compromiso con proveedores locales y la transparencia en las acciones ambientales y sociales.).

El presente artículo se llevó a cabo en la ciudad de Bahía de Caráquez, perteneciente al cantón Sucre de la provincia de Manabí. Se realizó en los meses de septiembre 2025 a julio 2026 y abordó que estrategias sostenibles aplican los servicios gastronómicos, debido a que son un eje primordial para la economía local. La población de estudio está comprendida por los propietarios de estos establecimientos, haciendo énfasis en la percepción que tienen sobre el empleo de prácticas sostenibles, su disposición para implementar marketing sostenible en la imagen y desempeño del local y el impacto que genera la aplicación de estas estrategias.

Por lo tanto, el propósito principal, de este artículo fue analizar la relación entre el marketing sostenible y las estrategias comerciales de los negocios de servicios gastronómicos en Bahía de Caráquez, considerando tres aspectos fundamentales: ambientales, sociales y económicos. Por lo tanto, a través de este análisis se logró identificar las acciones sostenibles implementadas por las empresas locales, evaluar la percepción de los dueños frente a dichas prácticas, con el fin de estipular estrategias sostenibles que fortalezcan el posicionamiento de los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez.

La primera fase del trabajo consistió en la descripción del marketing sostenible y su vinculación con las estrategias comerciales, basada en la información obtenida de la búsqueda bibliográfica y en las encuestas; posteriormente, se realizó un análisis de las características del marketing sostenible y su relación con las estrategias comerciales en los negocios del cantón, con el propósito de interpretar los resultados obtenidos.

Metodología

La presente investigación se realizó mediante un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), mediante la integración de ambos enfoques, logramos medir patrones, conductas y factores que influyen en la captación de consumidores ante la aplicación de estrategias sostenibles. En este sentido, Creswell & Creswell (2023) manifestaron que integrar los enfoques cuantitativo y cualitativo nos permite una mejor comprensión del fenómeno estudiado.

El enfoque cuantitativo nos permitió recopilar información mediante la técnica de encuesta aplicada a los propietarios de los establecimientos de servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez, cuyos resultados fueron procesados mediante el software SPSS v.26. En este aspecto, Hernández & Mendoza (2018), indicaron que este tipo de enfoque para el análisis de datos utiliza la medición de variables y técnicas estadísticas.

Por otra parte, el enfoque cualitativo, se centró en la revisión bibliográfica de artículos científicos, libros y documentos académicos relacionados con el marketing sostenible y su relación con las estrategias comerciales en los negocios del cantón. Según Ñaupas et al. (2018), la revisión bibliográfica nos permite analizar e interpretar la información relacionada con el problema de estudio con el fin de poder contextualizarlo.

El alcance de esta investigación fue descriptivo, porque buscó caracterizar las estrategias que implementan los negocios de servicios gastronómicos, determinando así hábitos, recursos y percepciones. Asimismo, analizó la relación existente entre el marketing sostenible y las estrategias comerciales, logrando así evaluar si la incorporación de estrategias sostenibles influye en el posicionamiento, la fidelización de clientes y la ventaja competitiva de los negocios gastronómicos. Los métodos aplicados fueron el analítico porque no solo se describieron los datos, sino que también se interpretó y examinó la relación entre ellos. Por su parte, el método descriptivo nos permitió caracterizar prácticas y comportamientos observados en los negocios de servicios gastronómicos, como cuáles fueron las estrategias comerciales utilizadas, nivel de implementación de prácticas sostenibles, preferencia de proveedores, percepción de impacto en imagen y desempeño local, y barreras o limitaciones para implementar estrategias sostenibles.

Como técnica se empleó una encuesta estructurada con escala de Likert de 5 puntos, que se aplicó a los propietarios de los establecimientos de servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez. La cual se validó mediante el método Delphi, en donde dos expertos de la carrera de Mercadotecnia verificaron que la encuesta estuviera correctamente estructurada y ligada a las variables de estudio. Los datos fueron procesados mediante el software SPSS v.26.

La población que se empleó como objeto de estudio estuvo conformada por los establecimientos de servicios gastronómicos pertenecientes a Bahía de Caráquez, los cuales están constituidos por 72 establecimientos. Debido al servicio brindado y a la accesibilidad de la población, la muestra seleccionada fue de 37 establecimientos, elegidos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La selección de los establecimientos se basó mediante los criterios de accesibilidad y disposición de los propietarios para participar en el estudio.

Resultados

Los resultados obtenidos nos reflejan la influencia de la implementación de estrategias sostenibles en las estrategias comerciales de los negocios de servicios de Bahía de Caráquez. Para ello se examinaron aspectos relacionados con la incorporación de estrategias sostenibles, la comunicación de dichas acciones a los clientes, la fidelización de los consumidores y la percepción sobre su contribución en el crecimiento y permanencia de los negocios de servicios gastronómicos.

A continuación, se presentan los hallazgos más importantes recopilados mediante la encuesta aplicada a los propietarios de los negocios de servicios gastronómicos, destacando aquellos indicadores que evidencian relación entre el marketing sostenible y el fortalecimiento de las estrategias comerciales desde las dimensiones ambiental, social y económica.

Tabla 1. Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,877	10

Fuente: SPSS. v.26

La prueba de fiabilidad demostró un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,877 lo que nos indica que el nivel de consistencia de la técnica aplicada es alto, es decir confiable.

Tabla 2. Percepción de la importancia de comunicar a los clientes sobre las practicas sostenibles implementadas.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	6	16,2%
Neutral	10	27,0%
Acuerdo	2	5,4%
Totalmente de acuerdo	19	51,4%
Total	37	100,0%

Fuente: Propietarios de establecimientos

Los datos evidencian que un grupo significativo de propietarios considera que la comunicación activa con sus clientes, es una herramienta fundamental para fortalecer la marca personal y generar mayor confianza entre los consumidores.

Tabla 3. Percepción de la implementación del marketing sostenible como herramienta para el desarrollo de los establecimientos a largo plazo.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	2	5,4%
Neutral	14	37,8%
Acuerdo	14	37,8%
Totalmente de acuerdo	7	18,9%
Total	37	100,0%

Fuente: Propietarios de establecimientos

Los datos obtenidos reflejan que un grupo significativo de propietarios de los establecimientos considera que implementar marketing sostenible, si ayudara al crecimiento y permanencia de sus negocios a largo plazo. Sin embargo, un grupo también significativo se mantiene con respuestas neutrales, lo que nos indican que, aunque consideren el potencial de estas estrategias aun debemos trabajar para fortalecer su implementación.

Tabla 4. Percepción de la implementación de las estrategias sostenibles en la fidelización de los clientes.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	3	8,1%
Desacuerdo	2	5,4%
Neutral	1	2,7%
Acuerdo	15	40,5%
Totalmente de acuerdo	16	43,2%
Total	37	100,0%

Fuente: Propietarios de establecimientos

Los datos obtenidos reflejan una tendencia positiva en la percepción y fidelización de los clientes. Un grupo significativo de los propietarios considera que el implementar acciones como uso de envases reutilizables, promociones por comportamientos responsables, generan beneficios para la imagen de sus productos y fortalecen la relación con sus clientes. Lo que nos confirma la importancia de integrar practicas sostenibles dentro de los establecimientos.

Tabla 5. Influencia del marketing sostenible en los resultados comerciales de los establecimientos.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	11	29,7%
Neutral	13	35,1%
Totalmente de acuerdo	13	35,1%
Total	37	100,0%

Fuente: Propietarios de establecimientos

Los datos obtenidos muestran opiniones divididas respecto al impacto del marketing sostenible en el desempeño comercial de los establecimientos. Un grupo considera que estas estrategias son beneficiosas, otro mantiene una postura neutral o de desacuerdo. Esto no indica que los efectos económicos del marketing sostenible aún no se perciben de forma uniforme, por lo que es necesario fortalecer su implementación y evaluación para comprobar sus ventajas en el ámbito comercial.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que las implementaciones de estrategias sostenibles contribuyen al fortalecimiento de las estrategias comerciales de los negocios de servicios de Bahía de Caráquez, especialmente en la comunicación con los clientes, la fidelización y la proyección de crecimiento de los establecimientos. A pesar, de identificar el potencial de estas estrategias, aún una fracción significativa de los propietarios se mantiene con respuestas neutrales, lo que nos indica que aún existe un conocimiento limitado sobre dichas estrategias.

Desde el ámbito ambiental, se evidenció una respuesta positiva respecto a la importancia de comunicar a los consumidores las prácticas sostenibles implementadas en los negocios. Los resultados muestran que acciones como la adopción de prácticas sostenibles, el manejo adecuado de recursos, la reducción de residuos son estrategias que causan una percepción favorable si se comunican de manera adecuada a los clientes.

Este hallazgo nos demuestra que la sostenibilidad se ha convertido en una herramienta de diferenciación comercial, ya que contribuye a la generación de confianza y mejorar la percepción de que tienen los clientes sobre los negocios gastronómicos. En ese sentido, concuerda con Karagiannis & Andrinou (2021) quienes expresan que la implementación de prácticas sostenibles en los restaurantes influye significativamente en la percepción de los consumidores, fortalece la identidad del negocio y consolida una imagen favorable del establecimiento.

Por otra parte, un hallazgo significativo en el ámbito social fue la demostración de que las estrategias sostenibles inciden favorablemente en la fidelización de los clientes. Los resultados indicaron que la incorporación de acciones responsables favorece el fortalecimiento de la relación entre consumidores y establecimientos gastronómicos, permitiendo desarrollar vínculos de confianza a largo plazo. Esto coincide Kim & Hall (2020), quienes demostraron que implementar prácticas sostenibles en los establecimientos gastronómicos influye en el incremento del valor percibido por los consumidores y fortalece su lealtad hacia los negocios.

Por lo tanto, la sostenibilidad no solo responde a una necesidad ambiental, sino que también representa una estrategia que sirve para generar vínculos duraderos con los consumidores, favoreciendo su permanencia y preferencia en el tiempo.

Asimismo, en el ámbito económico se logró identificar que el marketing sostenible es una herramienta que favorece el crecimiento y la permanencia de los negocios gastronómicos a largo plazo. A pesar de, que una proporción significativa de los propietarios mantiene una postura neutral sobre los resultados comerciales. Este resultado sugiere la existencia de limitaciones en la implementación de este tipo de estrategias, personal capacitado y el desconocimiento de los beneficios económicos que pueden derivarse de la sostenibilidad. En este contexto, Lee et al. (2022) señalan que la efectividad del marketing sostenible depende de la incorporación de

procesos innovadores que son elementos claves para traducir las acciones sostenibles en ventajas competitivas y beneficios económicos tangibles.

En términos generales, la investigación evidencia una percepción favorable entre el marketing sostenible y las estrategias comerciales de los negocios de servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez; sin embargo, su fortalecimiento dependerá del compromiso de los propietarios y de la incorporación permanente de las prácticas responsables. De esta manera, la sostenibilidad no debe entenderse únicamente como una responsabilidad ambiental, sino como una estrategia integral que favorece el desarrollo económico y social de los establecimientos gastronómicos, permitiéndoles adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y garantizar su permanencia en el tiempo.

Conclusiones

La presente investigación nos permitió identificar que existe una percepción favorable entre el marketing sostenible y las estrategias comerciales de los negocios de servicios gastronómicos de Bahía Caráquez, al fortalecer los procesos de comunicación con los clientes, la fidelización y la permanencia en el mercado.

Por otra parte, se logró identificar que la implementación de las prácticas sostenibles favorece la consolidación de una imagen organizacional sólida y fortalece la confianza de los consumidores, convirtiéndose en un elemento diferenciador que aporta valor competitivo a los establecimientos gastronómicos.

Asimismo, se demostró que la integración de criterios ambientales, sociales y económicos dentro de la gestión empresarial contribuye al desarrollo de estrategias comerciales orientadas a la sostenibilidad y al posicionamiento de los negocios en el mercado.

Por lo tanto, se concluye que, a pesar de tener una percepción positiva el marketing sostenible, aún existen limitaciones relacionadas con la identificación de los beneficios económicos y comerciales, por lo que, se evidencia la necesidad de fortalecer su implementación para consolidar su impacto en el desempeño de los establecimientos gastronómicos.

Referencias

- Arroyo, E., & Lemoine, F. (17 de 07 de 2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón: Estratégias do marketing digital para posicionar a marca da cidade da Bahía de Caráquez, Cantão Sucre. *Brazilian Journal of Business*, 1495-1509. doi: <https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Desing: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- ECUARED. (2019). *EcuaRed*. Obtenido de EcuaRed: [https://www.ecured.cu/Bah%C3%ADa_de_Car%C3%A1quez_\(Ecuador\)#:~:text=Es%20adem%C3%A1s%20un%20destino%20%C3%BAnico%20para%20el,Car%C3%A1quez%20fue%20declarada%20como%20ecociudad%20el%2023](https://www.ecured.cu/Bah%C3%ADa_de_Car%C3%A1quez_(Ecuador)#:~:text=Es%20adem%C3%A1s%20un%20destino%20%C3%BAnico%20para%20el,Car%C3%A1quez%20fue%20declarada%20como%20ecociudad%20el%2023)
- Figuerola, M., Mora, R., & Sotomayor, J. (2025). *Revista InveCom*. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13136822>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Karagiannis, D., & Andrinis, M. (2021). The Role of Sustainable Restaurant Practices in City Branding: The Case of Athens. *Sustainability*. doi:<https://doi.org/10.3390/su13042271>
- Kim, M., & Hall, C. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Science Direct*, 127-138. doi:[10.1016/j.jhtm.2020.03.004](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004)

- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lee, P.-S., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Yu, T.-Y., & Kuo, Y.-T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11-21. doi:10.1016/j.jhtm.2022.02.010
- Lemoine, F., Hernán, N., Castellanos, G., Zamora, Y., & Delgado, Y. (15 de 07 de 2019). La sostenibilidad de negocios comerciales ubicados en Bahía de Caráquez, Ecuador. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 10, 3-16.
- Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. En C. d. Ecuador, *Constitución de la República del Ecuador*.
- MPCEIP , & GIZ. . (2021). *Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador*. Ecuador. Obtenido de https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web_mayo102021.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cunatitativa-cualitativa y redacción de tesis* (5ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf
- Peattie, k. (2020). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (Segunda ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ckY3vxiD3JIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=fa>
- Ramos, M., Pérez, J., Dumay, C., Robinson, J., Florenzano, A., & Salvo, R. (2021). *Diagnóstico sectorial, Acuerdo de Producción Limpia: “Transición hacia una Economía Circular”*. Chile: regenerativa. Obtenido de <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://accionempresas.cl/content/uploads/informe-de-diagnostico-sectorial-apl-transicion-hacia-la-economia-circular-accion-empresas.pdf>

Anexos

Tabla 6. Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Sostenible	Independiente	Manejo adecuado de insumos, Utilización de productos locales Empleo de empaques biodegradables, Ética empresarial, Comunicación.	Reducción de desperdicio de alimentos, Apoyo Local, Reducción de uso de plásticos, Respeto, Publicidad consiente.
Estrategias Comerciales	Dependiente	Innovación, Implantación, Posicionamiento, Competitividad, Imagen.	Satisfacción del cliente, Fidelización del cliente, Aumento de ventas, Reconocimiento del local, Resultados.

Tabla 7. Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Cómo es la relación entre el marketing sostenible en las estrategias comerciales de los negocios de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez?	Analizar la relación entre el marketing sostenible y las estrategias comerciales de los negocios de servicios gastronómicos en Bahía de Caráquez, considerando tres aspectos fundamentales: ambientales, sociales y económicos.	El marketing sostenible se relaciona positivamente con las estrategias comerciales de los locales gastronómicos de la Ciudad de Bahía de Caráquez.	- Marketing sostenible (independiente) - Estrategias Comerciales (dependiente)	Enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), alcance descriptivo, con métodos analítico-descriptivo. Técnica: encuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE LOCALES

TEMA: MARKETING SOSTENIBLE Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS NEGOCIOS DE SERVICIOS EN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

El siguiente instrumento está diseñado con el fin de medir la percepción de los propietarios de los locales de servicios gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez sobre el marketing sostenible y las estrategias comerciales. La escala de medición que se utilizará es la de Likert, con las siguientes opciones.

- 1: Totalmente de desacuerdo
- 2: Desacuerdo
- 3: Neutral
- 4: Acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Importante: La encuesta es anónima y con fines académicos.

Parámetros o interrogantes	Totalmente de desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Neutral 3	Acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
1: Considera usted que se puede implementar prácticas sostenibles con el medio ambiente (ahorro de energía, reciclaje, reducción de uso					

de plásticos, entre otros)					
2: Utiliza productos locales o sostenibles en la preparación de los alimentos.					
3: Considera que se ha disminuido el uso de plásticos y empaques no biodegradables en su negocio.					
4: Considera usted que es importante informar a sus clientes sobre las prácticas sostenibles que implementa en su establecimiento.					
5: Considera usted que su establecimiento realiza un adecuado manejo de insumos					
6: De acuerdo con su criterio la implementación de marketing sostenible es relevante para el desarrollo de su local a largo plazo.					
7: Considera usted que implementar estrategias sostenibles (uso de envases reutilizables, promociones por comportamientos responsables, entre otros) para sus clientes					

genere un impacto positivo en la percepción y fidelización de sus productos.					
8: La implementación del marketing sostenible ha mejorado la imagen de su establecimiento.					
9: Las estrategias de marketing sostenible aplicadas en su negocio han tenido un impacto positivo en los resultados comerciales del establecimiento.					
10: Estaría dispuesto a implementar estrategias comerciales sostenibles en su local gastronómico, basadas en buenas prácticas ambientales y sociales.					

Posible revista para publicación



REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO
ISSN: 2219-7169 E-ISSN: 2255-1478

[Registrarse](#) [Entrar](#)

[ACTUAL](#) [ARCHIVOS](#) [AVISOS](#) [EQUIPO EDITORIAL](#) [ACERCA DE](#) [POLÍTICA EDITORIAL](#) [ENVÍOS](#)

[Q BUSCAR](#)

INICIO / Sobre la revista

Sobre la revista

HISTORIA DE LA REVISTA

Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo fue creada en el año 2010 como el resultado del I seminario de investigación en comunicación de los docentes en ocasión del aniversario de creación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. En el volumen 1, número 1 se publicaron todos los trabajos presentados en el seminario, en los números siguientes se publicaron artículos de investigadores de otras escuelas profesionales de la universidad Nacional del Altiplano y de otras universidades del país y del extranjero de forma semestral. Para garantizar la periodicidad de la publicación se amplió el área a las ciencias sociales, donde se tiene contribuciones importantes a nivel de diferentes subáreas. La revista se convirtió de esa manera en una plataforma de intercambio de conocimientos desde diferentes latitudes y subáreas de Ciencias Sociales. Para apoyar a los investigadores, actualmente la publicación de la revista es trimestral, marzo, junio, septiembre y diciembre.

[ENVIAR UN ARTÍCULO](#)

IDIOMA

[English](#)
[Español](#)
[Português](#)

