# DESARROLLO SOSTENIBLE

## Ecoeficiencia, competitividad, emprendimiento y sostenibilidad en las PYMES y territorios del Ecuador



Curtiembres y textiles • Indicadores de sostenibilidad • Emprendimiento sostenible • Ventaja competitiva • Economia circular • Turismo sostenible • Marketing sostenible

INVESTIGACIONES PARA COMPRENDER, INNOVAR Y TRANSFORMAR.

# DESARROLLO SOSTENIBLE

## INVESTIGACIONES PARA COMPRENDER, INNOVAR Y TRANSFORMAR.

"La presente obra ha sido sometida a un proceso de evaluación académica por pares externos, mediante el sistema de doble ciego, conforme a los criterios de calidad científica y a los procedimientos editoriales establecidos por Editorial CILADI."

-Editorial-
CILADI
Centro de Investigación Latinoamericano para el Desarrollo e Innovación

ISBN: 978-9942-696-32-8

Centro de Investigación Latinoamericano para el Desarrollo e Innovación
Guayaquil- Ecuador
https://ciladi.org/

COPYRIGHT © 2026
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

## Autores:

**Docentes:**

José Luis Reyes Morales
Antonio Poveda Guevara
Margarita Ayala Bolaños
Gina Roxana Ramos Ramirez

**Estudiantes:**

Alejandro Roldan Pesantez Carrera
Alma Victoria Prieto Castro
Amparo Mercedes Baños Chango
Andrea Vanessa Arcentales García
Carol Estefania González Acosta
Carolina Lissette Valdez Palma
Edgar Rigoberto Salazar Párraga
Erik Javier Araujo Patiño
Gabriela Liseth Angara Achig
Hugo Oswaldo Ramírez Aguilera
Javier Andrés Vega Armijos
Jessica Alejandrina Romero Zerna
Jorge Carley Cedeño Cedeño
José Antonio Gilbert Ulloa
José Fernando Gongora Macías
Luis Andrés Córdova Reyes
Marcia Marisol Bravo Herrera
Máxima Belén Gavilanes Guairacaja
Paolo José Betancourt Castillo
Tania Alexandra Orbe Torres

Editor: José Luis Reyes Morales
AÑO 2026
Guayaquil-Ecuador
Fecha de aceptación: 30 de octubre del 2026

# ÍNDICE

**Prólogo**

**Presentación**

**Introducción**.....1

**PARTE I. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

**Capítulo 1.** Emprendimiento sostenible orientado al crecimiento económico y responsabilidad social en PYMES de Guayaquil, 2026.....6

**Capítulo 2.** Relación entre la ecoinnovación circular y la competitividad en las PYMES de Quito en el marco de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, 2026.....26

**PARTE II. ECOEFICIENCIA Y PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LOS PROCESOS EMPRESARIALES**

**Capítulo 3.** De la manufactura tradicional hacia la ecoeficiencia: el caso de las curtiembres y textiles de Tungurahua, Ecuador, 2026.....46

**Capítulo 4.** Prácticas sostenibles y ventaja competitiva en el sector de catering: evidencia de mipymes de Quito, 2026....69

**PARTE III. SOSTENIBILIDAD, MERCADO Y CREACIÓN DE VALOR**

Capítulo 5. Relación entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca en las PYMES de Guayaquil, 2026.....94

**PARTE IV. SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL Y DESARROLLO LOCAL**

**Capítulo 6.** Sostenibilidad turística en emprendimientos amazónicos: evidencia de Sucumbíos, Ecuador, 2026.....118

# Prólogo

Liderar un negocio es comprender que cada decisión conlleva dejar una huella: puede ser una oportunidad, como generar fuentes de empleo, una nueva idea de negocio o una relación comercial; o puede ser un impacto negativo, como recursos desperdiciados, necesidades sin atender o un costo que, eventualmente, alguien más deberá pagar. Liderar un negocio sostenible requiere incorporar conciencia y una visión de futuro integral en la toma de decisiones para que la huella que se deje tenga, en la medida de lo posible, un impacto positivo.

Como partícipe de la investigación, estudiante y eterna aprendiz, valoro sobremanera la oportunidad de acercar a la comunidad, emprendedores y demás ciudadanos los resultados encontrados, que brindan un vistazo clínico sobre la penetración de la sostenibilidad en industrias clave del Ecuador. Es satisfactorio que, desde la academia, podamos compartir información clave para que tanto inversionistas como emprendedores y trabajadores conozcan que existen formas de dinamizar la economía y la comunidad, manteniendo la autenticidad de cada negocio y conservando oportunidad para generaciones futuras.

En este sentido, este libro recopila información de Guayaquil, Quito, Tungurahua y Sucumbíos que revela matices fascinantes para el desarrollo de actividades en los sectores económicos analizados. Por ejemplo, el 75% de establecimientos turísticos encuestados en Sucumbíos afirma que las tradiciones y costumbres son fundamentales para el desarrollo de su oferta; en Tungurahua, el 60% de encuestados reporta la falta de conocimiento técnico como una barrera.

Estos datos, al analizarse en conjunto permiten al lector visualizar una radiografía de la operación en Ecuador, en la cual podrá identificar los retos y las herramientas con las que cuenta para enfrentarlos de forma sostenible, para una toma de decisiones asertiva y con visión de futuro.

# Introducción

El desarrollo sostenible constituye uno de los principales desafíos de la sociedad actual, al plantear la necesidad de equilibrar crecimiento económico, responsabilidad social y protección ambiental. En un entorno caracterizado por la transformación tecnológica, productiva y comercial, resulta fundamental promover modelos de gestión capaces de generar valor económico sin comprometer los recursos naturales ni el bienestar de las futuras generaciones. En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas cumplen un papel relevante en la generación de empleo y el crecimiento económico. Sin embargo, enfrentan desafíos relacionados con la innovación, la competitividad, la eficiencia en el uso de recursos y la implementación de prácticas sostenibles. Esta realidad evidencia la necesidad de fortalecer la investigación científica como herramienta para comprender el entorno empresarial y proponer alternativas de transformación. Desde este contexto, la presente obra, Desarrollo Sostenible: investigaciones para comprender, innovar y transformar, reúne seis investigaciones académicas desarrolladas durante 2026, orientadas al análisis de la sostenibilidad desde perspectivas económicas, empresariales y territoriales en Ecuador. El libro aborda ejes como emprendimiento sostenible, ecoinnovación, economía circular, ecoeficiencia en procesos productivos, prácticas empresariales responsables, marketing sostenible y desarrollo turístico territorial. Las investigaciones presentan evidencia de Guayaquil, Quito, Tungurahua y Sucumbíos, permitiendo identificar avances, desafíos y oportunidades para integrar la sostenibilidad en la gestión de empresas y organizaciones. Además, sus resultados ofrecen una base para discutir estrategias y decisiones adaptadas a realidades territoriales y empresariales. El objetivo de esta publicación es contribuir al conocimiento científico mediante el análisis de la relación entre sostenibilidad, crecimiento económico, responsabilidad social y competitividad, reconociendo que sus resultados dependen de las características propias de cada sector. Asimismo, busca ofrecer elementos de reflexión para investigadores, estudiantes, emprendedores, empresarios y responsables de la toma de decisiones, promoviendo pensamiento crítico, innovación y responsabilidad con el entorno. Desde una perspectiva académica, la obra aporta a la construcción del conocimiento sobre desarrollo sostenible en Ecuador mediante investigaciones con diferentes aristas de análisis y enfoques cuantitativos. Esto permite examinar problemáticas concretas, reconocer avances y limitaciones, generar nuevas preguntas de investigación y promover el uso de indicadores económicos, ambientales y sociales. Comprender, innovar y transformar constituyen los tres principios que articulan esta obra. Comprender implica analizar las realidades empresariales del país desde la evidencia científica; innovar supone aplicar conocimiento y creatividad para incorporar prácticas responsables; y transformar significa replantear las formas de producir, emprender y generar valor, reconociendo que el desarrollo económico y el bienestar colectivo deben avanzar junto con la preservación ambiental. Desarrollo Sostenible: investigaciones para comprender, innovar y transformar invita al lector a explorar la sostenibilidad como un campo cercano a la realidad empresarial ecuatoriana, lleno de desafíos y oportunidades. Las páginas siguientes proponen un diálogo sobre el presente y el futuro del desarrollo económico, bajo la convicción de que el conocimiento científico proporciona bases para mejorar la toma de decisiones y avanzar hacia modelos productivos más responsables, inclusivos y sostenibles.

# PARTE I

## EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

# CAPÍTULO 1

**Emprendimiento Sostenible Orientado al Crecimiento Económico y Responsabilidad Social en Pymes de Guayaquil, 2026**

Sustainable Entrepreneurship Oriented Toward Economic Growth and Social Responsibility in SMES in Guayaquil, 2026


Alma Victoria Prieto Castro
alma.prieto@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Javier Andrés Vega Armijos
javier.vega@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Luis Andrés Córdova Reyes
luis.cordova@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

José Fernando Gongora Macías
jose.gongora@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

José Luis Reyes Morales
jose.reyes@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

## Resumen

El emprendimiento sostenible constituye una alternativa estratégica para integrar objetivos económicos, sociales y ambientales en la gestión de las pequeñas y medianas empresas. En Guayaquil, las PYMES enfrentan desafíos para incorporar prácticas sostenibles que les permitan responder a las exigencias del mercado y contribuir al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre el emprendimiento sostenible, el crecimiento económico y la responsabilidad social en las PYMES de Guayaquil durante 2026. Se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal alcance descriptivo-correlacional. Participaron 280 propietarios, gerentes y personal administrativo pertenecientes a Pymes de distintos sectores económicos, la información se le recopiló mediante un cuestionario compuesto por una sección sociodemográfica 6 ítems y 20 ítems relacionados con manejo sostenible, innovación en tecnologías limpias y procesos sostenibles, responsabilidad ambiental, crecimiento económico, rentabilidad empresarial, responsabilidad social y relación con grupos de interés. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach y la asociación entre las variables mediante la correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva moderada y estadística significativa entre el emprendimiento sostenible y el crecimiento económico con responsabilidad social ($\rho$=0,419; $p$<0,001). la categoría más frecuente del emprendimiento sostenible fue el nivel moderado, con 39,1% aunque el 48,4% de los participantes se concentró en los niveles de bajo y muy bajo. Se concluye que sus mayores niveles de emprendimiento sostenible se relacionan con mejores niveles percibidos de crecimiento económico y responsabilidad social en las PYMES analizadas. Debido al diseño transversal del estudio los resultados evidencian asociación estadística, pero no permiten establecer causalidad.



**Palabras clave:** emprendimiento sostenible, innovación tecnológica, responsabilidad ambiental, crecimiento económico, responsabilidad social.

## Abstract

Sustainable entrepreneurship is a strategy that integrates economic, social and environmental goals in SME management. SME from Guayaquil face several challenges to adhere to sustainable practices in order to become more competitive and achieve United Nation's Sustainable Development Goals (SDGs). This study analyzed the relation between sustainable entrepreneurship, economic growth and social responsibility in SME from Guayaquil, during 2026. The study used a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and descriptive scope correlate. 280 owners, managers and administrative staff from several economic sectors in Guayaquil were part of the study. The investigators gathered the data from a two-section questionnaire: one for social and demographic information 6 items, the second contained 20 questions related to sustainable management, clean-technology innovations and sustainable processes, profitability, environmental responsibility, economic growth and stakeholders' relationship. The study's reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient and the association between the variables, using Spearman's correlation. The study showed a positive, moderate and statistically significant relation between sustainable entrepreneurship, economic growth and social responsibility ($\rho = 0,419$; $p < 0,001$). The most frequent category of sustainable entrepreneurship was the moderate level (39,1%), although 48.4% of participants fell between the low and very low levels. The study concludes that higher sustainable entrepreneurship levels are associated to better perceived levels of economic growth and social responsibility in the SME that took part in it. Due to the cross-sectional design of the study, results show a statistical relation, but don't allow the investigators to establish causality.



**Keywords:** sustainable entrepreneurship, technological innovation, environmental responsibility, economic growth, social responsibility.

# Introducción

La sostenibilidad se ha convertido en un componente relevante de la gestión empresarial, debido a que el desempeño de las organizaciones ya no se evalúa únicamente mediante sus resultados financieros, sino también por los efectos sociales y ambientales derivados de sus decisiones, procesos y operaciones. En este contexto, el emprendimiento sostenible plantea la creación y consolidación de modelos de negocios capaces de generar valor económico sin desvincularse de la responsabilidad social ni de la protección ambiental. Este enfoque supera la idea delimitar la sostenibilidad a los denominados negocios verdes, pues supone integrar criterios económicos, sociales y ambientales en la estrategia y en la gestión cotidiana de las organizaciones.

En las pequeñas y medianas empresas, la incorporación de estos criterios adquiere especial importancia por su participación en la generación de empleo, la dinamización de los mercados y desarrollo de las comunidades donde operan. La literatura señala que la implementación de las prácticas sostenibles puede relacionarse con una mayor eficiencia en el uso de los recursos, la reducción de desperdicios, el fortalecimiento de la reputación empresarial y mejores condiciones de permanencia en el mercado. En este sentido, el emprendimiento sostenible representa una alternativa mediante la cual las PYMES pueden articular sus objetivos financieros con la generación de valor social y ambiental (Volkmann et al., 2021).

La convergencia entre sostenibilidad, innovación y digitalización también ha implicado las posibilidades de las PYMES para transformar sus modelos de negocio. (Avelar et al., 2024), Sostienen que el emprendimiento sostenible se vincula con la capacidad de las organizaciones para introducir innovaciones, adoptar herramientas digitales y desarrollar propuestas que produzcan simultáneamente valor económico, social y ambiental. desde esta perspectiva, la sostenibilidad no depende exclusivamente de grandes inversiones en infraestructura o maquinaria, sino también puede manifestarse mediante la optimización de procesos, el control de consumo energético, la reducción del uso de materiales, la utilización de recursos y el fortalecimiento de las relaciones con grupos de interés

En Ecuador, las PYMES cumplen una función significativa dentro de la estructura productiva y laboral; sin embargo, enfrentan limitaciones relacionadas con el acceso al financiamiento, la disponibilidad tecnológica, el conocimiento especializado y la capacidad para incorporar estrategias sostenibles dentro de su planificación (Saavedra Tenesaca et al., 2023) Identifican qué coma pese a la importancia económica de estas organizaciones. Las restricciones financieras y tecnológicas pueden dificultar la adopción de prácticas orientadas a la sostenibilidad. Asimismo, el contexto emprendedor ecuatoriano se encuentra condicionado por las necesidades de generar riesgos y empleo, lo que puede producir tensiones entre las prioridades económicas inmediatas y la adopción de objetivos sociales y ambientales de largo plazo (Lasio et al., 2023).

Estas dificultades no implican que las PYMES necesariamente excluyan la sostenibilidad de su gestión, pero sí evidencian la necesidad de analizar el nivel en dichas prácticas se encuentran incorporadas en sus actividades. La ausencia de criterios sostenibles puede asociarse con el uso ineficiente de recursos,el incremento de residuos , mayores impactos ambientales y deterioro de las relaciones con trabajadores, clientes, proveedores y comunidades, de acuerdo con (Setyaningsih et al., 2024a). Las pequeñas y medianas empresas enfrentan desafíos particulares para formalizar sus prácticas de sostenibilidad, debido a sus

prácticas de sostenibilidad, debido a sus capacidades organizacionales y la disponibilidad limitada de recursos técnicos y financieros.

En el caso de Guayaquil, el estudio del emprendimiento sostenible resulta relevante por la diversidad de actividades comerciales, industriales y de servicios desarrolladas en la ciudad. Las PYMES deben responder simultáneamente a las exigencias de rentabilidad, competitividad, innovación y responsabilidad frente a sus grupos de interés. En este escenario, el manejo sostenible, la innovación en tecnologías limpias y procesos sostenibles, la responsabilidad ambiental constituye dimensiones que podrían relacionarse con el crecimiento económico coma la rentabilidad empresarial y la responsabilidad social. Sin embargo, estas relaciones deben comprobarse empíricamente y no asumirse previamente como efectos directos de la sostenibilidad.

Aunque la literatura revisada reconoce la importancia del emprendimiento sostenible para la gestión empresarial, en el artículo se identifica una limitada evidencia empírica que examine conjuntamente su relación con el crecimiento y la responsabilidad social en Guayaquil. Los estudios considerados abordan la sostenibilidad, la innovación, la ecoeficiencia, el crecimiento empresarial o la responsabilidad social desde diferentes contextos y sectores; no obstante, permanece la necesidad de analizar cómo se relacionan estas variables dentro de las condiciones específicas de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad.

En función de esta problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el emprendimiento sostenible, el crecimiento económico y la responsabilidad social en las PYMES de Guayaquil durante 2026? En correspondencia con esta interrogante, el objetivo de la investigación es analizar la relación entre el emprendimiento sostenible, el crecimiento económico y la responsabilidad social en las PYMES de Guayaquil durante 2026. Como hipótesis general se propone que el emprendimiento sostenible se relaciona positiva y significativamente con el crecimiento económico y la responsabilidad social de las PYMES analizadas.

## Estado del Arte

### Emprendimiento Sostenible en Pymes de Guayaquil

Las Pymes generan el 32,38 % del empleo registrado total y contribuyen con aproximadamente 7,5 millones de dólares anuales a la economía de nuestro país, sirviendo como un motor fundamental para la creación de empleo y el desarrollo comunitario (Saavedra Tenesaca et al., 2023). A pesar de su importancia económica, las Pymes ecuatorianas enfrentan importantes obstáculos para la adopción de prácticas sostenibles, incluyendo el acceso limitado a financiamiento, las limitaciones tecnológicas y el conocimiento insuficiente sobre estrategias de sostenibilidad (Saavedra Tenesaca et al., 2023).

**Figura 1**
*Empleo generado*




Nota: *El gráfico representa los porcentajes de empleo generados por las Pymes y Grandes empresas considerando otros sectores de la economía del país. Elaboración Propia.*

El crecimiento económico y la responsabilidad social tienen que ir de la mano, por lo que se convierte en un tema de estudio dentro de las Pymes de Guayaquil, ya que las compañías enfrentan grandes desafíos para poder, al mismo tiempo, ser rentables, competitivas y responsables en el ámbito social con su entorno. Al hablar de emprendimiento sostenible directamente se integran otras aristas como el manejo sostenible, el uso de tecnologías limpias y la aplicación de sostenibilidad dentro de los procesos, junto con innovación en los mismos, ayudando a que las compañías cumplan con la responsabilidad ambiental.

Las empresas, en la actualidad guayaquileña, operan desde una lógica más económica sin tomar en cuenta practicas sostenibles dentro de sus procesos. Partiendo de esta premisa surge la problemática de la presente investigación, ya que el proceder actual de las empresas limita su capacidad para generar valor a largo plazo; por ende, no están trabajando en la reducción de impactos ambientales ni tampoco en fortalecerse como empresas que cuidan el medio ambiente y aportan bienestar a la comunidad.

**Tabla 1**

*Redes sociales en tu entono*

| ***Dimensión de Valor*** | ***Enfoque Tradicional Actual (Guayaquil)*** | ***Enfoque de Emprendimiento Sostenible (Propuesto)*** |
|---|---|---|
| ***Económico*** | Maximización de la rentabilidad a corto plazo. | Generación de valor financiero a largo plazo y competitividad. |
| ***Ambiental*** | Uso de tecnologías convencionales; omisión de impactos. | Uso de tecnologías limpias, reducción de impactos y procesos verdes. |
| ***Social*** | Desconexión con el bienestar de la comunidad local. | Responsabilidad social y fortalecimiento del entorno comunitario. |

Nota: Elaboración propia

Es imperativo recalcar que el emprendimiento sostenible no es únicamente crear negocios verdes, sino la aplicabilidad de la sostenibilidad dentro de cualquier ámbito empresarial. (Avelar et al., 2024) manifiestan que el emprendimiento sostenible se relaciona con la innovación, la digitalización y los modelos de negocio capaces de producir valor económico, generar valor social y también ambiental. En base a este planteamiento es posible discernir que, en la actualidad, las compañías únicamente están trabajando en generar valor económico, dejando a un lado las actividades que ayuden a preservar el medio ambiente y el ámbito social.

**Innovación en Tecnologías Limpias y Procesos Sostenibles en las PYMES**

La innovación en tecnologías limpias y procesos sostenibles constituye una dimensión del emprendimiento sostenible, orientada a incorporar mejoras tecnológicas, organizacionales y operativas que reduzcan los efectos ambientales adversos, derivados de la actividad empresarial. (Zartha et al., 2024) señalan que la innovación sostenible puede manifestarse en los procesos, productos y servicios de las organizaciones, mediante soluciones dirigidas a optimizar el uso de recursos, disminuir desperdicios y mejorar el desempeño ambiental. En este tipo de innovación no se limita a la adquisición de equipos tecnológicos, sino que comprende cambios en la forma de producir, gestionar y ofrecer valor al mercado.

Dentro de los aspectos de la industria y manufactura, la innovación enfocada en la sostenibilidad avanza por medio de directrices afines a la economía circular, digitalización y reducción de la huella de carbono. En el análisis de publicaciones realizadas entre el 2015 y 2025, (Castro Garzón et al., 2026) reconocen un auge de interés científico en este sentido, particularmente en China y Europa. Estas referencias comprueban el esfuerzo internacional por la innovación sostenible; no obstante, en Ecuador su implementación debe considerar las capacidades tecnológicas, financieras y organizacionales de las PYMES.

La implementación de tecnología limpia en las PYMES puede evidenciarse en iniciativas de eficiencia energética, gestión de consumo de materiales, reducción de residuos, reciclaje y desarrollo de productos, servicios y procesos con impacto ambiental reducido. (Majid et al., 2023) manifiestan que la eficiencia ecológica y la innovación sostenible se pueden integrar en la gestión empresarial por medio de prácticas enfocadas en la optimización energética, uso consciente de recursos y la restitución de materiales. En este sentido, la tecnología limpia no implica copiosas inversiones, sino trasformaciones paulatinas en los procesos operativos y administrativos.

La digitalización constituye otro componente relevante de esta dimensión, debido a que permite mejorar el seguimiento de los recursos, controlar inventarios, reducir el uso de documentos físicos y obtener información para la toma de decisiones. (Avelar et al., 2024) Identifican una convergencia entre sostenibilidad, innovación y digitalización en las pequeñas y medianas empresas, especialmente en la transformación de sus modelos de negocio y en la generación conjunta de valor económico, social y ambiental. No obstante, los beneficios asociados con estas prácticas dependen de la capacidad de cada organización para incorporarlas de manera coherente dentro de su estrategia y sus procesos.

En esta investigación, la innovación en tecnologías limpias y procesos sostenibles se comprende como la capacidad de las PYMES para introducir mejoras tecnológicas, digitales y organizacionales destinadas a utilizar eficientemente los recursos, reducir los impactos ambientales y adaptar sus operaciones a criterios de sostenibilidad. Esta dimensión permite examinar el grado en que las PYMES de Guayaquil incorporan dichas prácticas y su relación con el crecimiento económico y la responsabilidad social.

**Responsabilidad Ambiental en las Pymes**

La responsabilidad ambiental constituye una dimensión relevante del emprendimiento sostenible, debido a que permite examinar las acciones desarrolladas por las PYMES para prevenir, reducir y gestionar los efectos ambientales derivados de sus actividades. Entre estas acciones se encuentran el uso eficiente de la energía y el agua, la reducción de residuos, el reciclaje y el aprovechamiento responsable de los materiales. (España-Merchán, 2023) sostiene que la protección ambiental debe incorporarse dentro de las prácticas empresariales mediante cambios concretos en los procesos y actividades habituales de las organizaciones.

La responsabilidad ambiental también supone que las empresas reconozcan los efectos generados por sus productos, servicios y proceso. (Sheehy, 2023) la define como la obligación de las organizaciones de considerar los impactos que sus operaciones producen sobre el medio ambiente. En el contexto de las PYMES de Guayaquil, esta responsabilidad implica identificar los riesgos ambientales asociados con sus actividades,

evaluar el uso de recursos y establecer medidas orientadas a disminuir los efectos negativos sobre el entorno.

La aplicación de prácticas ambientales puede relacionarse con una mayor eficiencia en los procesos empresariales, especialmente cuando permite reducir consumos innecesarios y mejorar el aprovechamiento de los recursos. (Majid et al., 2023) señalan que las prácticas de coeficiencia en las PYMES comprenden el ahorro de energía coma el control de consumo de materiales, el uso responsable del agua, la minimización de residuos, el reciclaje y el desarrollo de los productos sostenibles. La adopción de estas medidas puede verse limitada por la falta de conocimientos técnicos, la escasez de recursos financieros y las dificultades para acceder a tecnologías adecuadas.

La eficiencia energética ocupa un lugar importante dentro de la gestión ambiental empresarial. (Adu et al., 2023) identifican una relación entre la orientación hacia la eficiencia energética y la reducción de la huella de carbono, aunque advierten la presencia de barreras que dificultan la adopción de prácticas verdes. Estas limitaciones pueden ser especialmente relevantes en las pequeñas y medianas empresas, debido a sus menores capacidades financieras, tecnológicas y organizacionales.

En esta investigación, la responsabilidad ambiental se entiende como el conjunto de prácticas mediante las cuales las PYMES gestionan el consumo de energía y materiales, reducen residuos, incorporan acciones de reciclaje y procuran disminuir los impactos ambientales de sus operaciones. Su análisis permitirá determinar el grado de incorporación de estas prácticas en las PYMES de Guayaquil y su relación con el conocimiento económico y la responsabilidad social.

**Crecimiento Económico en las Pymes ecuatorianas**

El crecimiento económico empresarial se relaciona con la capacidad de una organización para ampliar sus ventas, ingresos, activos, participación de mercado y generación de empleo durante un periodo determinado. Su evaluación no debe limitarse al aumento de las ventas, debido a que también comprende la evolución de la rentabilidad, la cantidad de clientes, el número de trabajadores y la presencia alcanzada en el mercado. (Villavicencio-Morejón, 2025) reconoce al emprendimiento como un factor relevante para el desarrollo económico, especialmente en economías emergentes como la ecuatoriana, donde la creación de negocios contribuye a generar ingresos y oportunidades laborales.

En las pequeñas y medianas empresas, el crecimiento depende de sus capacidades internas como de las condiciones del entorno en el que operan. La gestión de los recursos, el acceso al financiamiento, la incorporación de tecnología y la capacidad para responder a las exigencias del mercado pueden fluir en sus posibilidades de expansión. (Saavedra Tenesaca et al., 2023) señalan que las pymes ecuatorianas constituyen una fuente importante de empleo y poseen capacidad para adaptarse a los cambios del entorno; sin embargo, su desarrollo puede verse limitado por restricciones financieras, tecnológicas y competitivas.

(Hurtado Guevara & Pinargote Pinargote, 2021) en el contexto empresarial analizado en Quinindé, destacan la participación de las pymes en la generación de empleo y en la dinámica social local. Sus resultados muestran la necesidad de fortalecer el apoyo dirigido a las micro, pequeñas y medianas empresas, especialmente mediante políticas que favorezcan su crecimiento y la incorporación de criterios de sensibilidad.

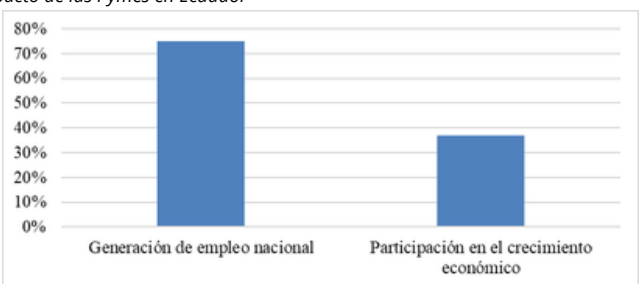
Estos datos deben interpretarse dentro del ámbito geográfico específico del estudio y no generalizarse automáticamente a todas las pymes del Ecuador.

La medición del crecimiento empresarial requiere utilizar varios indicadores de manera conjunta (Fajarika et al., 2024) identifican entre los principales criterios de evaluación el aumento de las ventas, las utilidades, el número de clientes, la cantidad de trabajadores y la participación de mercado. La combinación de estos indicadores permite obtener una valoración más completa del desempeño de las pymes y evita reducir el análisis del crecimiento a una sola variable financiera.

En esta investigación, el crecimiento económico se analiza a partir de la evaluación percibida de las ventas, los ingresos, la rentabilidad, los clientes, los activos, el empleo y la participación de mercado. Esta dimensión permite examinar su relación con las prácticas de emprendimiento sostenible aplicadas por las pymes de Guayaquil, sin asumir previamente que la sostenibilidad produzca directamente un mayor crecimiento empresarial.

**Figura 2**

*Impacto de las Pymes en Ecuador*




Nota: *Representación de los porcentajes reportados por (Hurtado Guevara & Pinargote Pinargote, 2021) Sobre la generación de empleo y participación económica en el contexto estudiado. Elaboración propia a partir de los datos de los autores.*

**Responsabilidad Social en las Pymes**

La responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas comprende la incorporación de criterios éticos, laborales, sociales y ambientales en la gestión organizacional. Su aplicación puede reflejarse en condiciones laborales justas, empleo digno, trato responsable hacia los clientes, relaciones transparentes con los proveedores y participación en iniciativas orientadas al bienestar de la comunidad. (Licandro et al., 2023) definen la responsabilidad social corporativa como una filosofía de gestión que integra factores económicos, sociales y ambientales dentro de las decisiones empresariales.

Las pymes no necesariamente requieren programas formales de responsabilidad social para desarrollar prácticas responsables. Estas acciones pueden incorporarse en sus actividades cotidianas mediante el respeto a los derechos laborales, la atención adecuada a los clientes, el cumplimiento de compromisos con proveedores y la participación en proyectos comunitarios. (Ponce Iturralde & Cevallos Bravo, 2024) señalan que la responsabilidad en Ecuador ha evolucionado hacia una visión más amplia, vinculada con el bienestar, la calidad de vida y la protección de los recursos ambientales.

La responsabilidad social también se relaciona con la forma en que las empresas

gestionan sus vínculos con los grupos de interés. Trabajadores, clientes, proveedores, comunidades y organismos reguladores mantienen expectativas sobre el comportamiento empresarial y sus efectos sociales y ambientales. (Ponce Iturralde & Cevallos Bravo, 2024) destacan la necesidad de fortalecer el conocimiento y la aplicación de la responsabilidad social en las pymes, debido a su posible contribución al desarrollo empresarial y al bienestar de los actores relacionados con la organización.

(Tello Oramas et al., 2024), en un estudio desarrollado con empresas ecuatorianas exportadoras de madera hacia Perú, analizaron la aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial en un sector caracterizado por impactos ambientales y sociales. Los autores identificaron resultados favorables relacionados con la gestión responsable y el desempeño organizacional. No obstante, estos hallazgos corresponden a un sector especifico, por lo que su aplicación a otras actividades empresariales debe interpretarse con cautela.

En esta investigación, la responsabilidad social se entiende como el conjunto de prácticas mediante las cuales las pymes procuran mantener relaciones responsables con sus trabajadores, clientes, proveedores y comunidades. Su análisis permite conocer el nivel de incorporación de estas acciones en las pymes de Guayaquil y examinar su relación con el emprendimiento sostenible y el crecimiento económico.

**Método**

La investigación se desarrolló mediante un procedimiento metodológico orientado a analizar la relación entre el emprendimiento sostenible, el crecimiento económico y la responsabilidad social en las Pymes participantes de la ciudad de Guayaquil. Para mantener coherencia entre el objetivo, las variables, el instrumento y las técnicas estadísticas utilizadas, el método se organizó en los componentes de diseño, participantes, instrumento, procedimiento, análisis de datos y consideraciones éticas, permitiendo describir con claridad cada etapa del estudio y facilitar su replicación.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. Las variables fueron observadas sin manipulación deliberada por parte de los investigadores y se analizaron mediante información recopilada en un único momento durante 2026, La aplicación del cuestionario permitió obtener datos cuantificables sobre las prácticas de emprendimiento sostenible, el crecimiento económico y la responsabilidad social reportadas por propietarios, gerentes, administradores y personal administrativo de las pymes participantes.

El componente descriptivo permitió identificar los niveles de implementación del emprendimiento sostenible y caracterizar las puntuaciones correspondientes al crecimiento económico y la responsabilidad social. En paralelo, el componente correlacional estuvo dirigido a establecer la magnitud y dirección de la asociación entre las variables analizadas sin instituir relaciones de causalidad. Esta metodología tuvo el propósito de analizar relaciones estadísticas entre fenómenos observados en el contexto real de funcionamiento regular de las empresas seleccionadas.

La población estuvo compuesta por dueños de las empresas juntamente con gerentes, administradores y demás personal administrativo de Pymes registradas en Guayaquil. Para establecer cuál es el tamaño de nuestra muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando la población de 553.700 MiPymes, con un nivel de confianza del 95%, estableciendo un margen de error de 5% con valores de variabilidad de p=0,50 y q=0,50. Obteniendo como resultado una muestra teórica de 384 participantes.

Dentro de la aplicación se obtuvieron 330 cuestionarios, los mismos que posteriormente se calificaron obteniendo 280 válidos y 50 fueron depurados de la base. La selección de los participantes se realizó por muestreo probabilístico aleatorio simple asegurando igualdad para todas las Pymes registradas disminuyendo el sesgo de selección. Finalmente, la base definitiva estuvo conformada por 280 registros que cumplían con los criterios de calidad e integridad definidos para el estudio.

Se estableció como criterio para poder participar del estudio que las Pymes tendrían que estar legalmente constituidas con domicilio en la ciudad de Guayaquil y por lo menos dos años de antigüedad. Se consideró también participantes mayores de edad que ejercieren como propietarios, gerentes, administradores o personal administrativo, con deseo voluntario de participación. Se excluyó a organizaciones informales, en proceso de cierre o liquidación y cuestionarios inconclusos o inconsistentes. La muestra congregó hombres y mujeres de varios niveles formativos dentro de los sectores industrial, comercial y de servicios.

Para la recolección de información se utilizó el cuestionario denominado 'Encuesta sobre Emprendimiento Sostenible, Crecimiento Económico y Responsabilidad Social en Pymes de Guayaquil', elaborado para la investigación a partir de las variables definidas. El instrumento estuvo organizado en dos secciones: la primera recopiló 6 ítems de información sociodemográfica y laboral, mientras que la segunda incluyó 20 ítems destinados a evaluar las dimensiones relacionadas con la sostenibilidad, el desempeño económico y la responsabilidad social empresarial.

Los ítems correspondientes al emprendimiento sostenible evaluaron el manejo sostenible, la innovación en tecnologías limpias y procesos sostenibles y la responsabilidad ambiental. Los relacionados con el crecimiento económico examinaron el desempeño y la rentabilidad empresarial, mientras que la responsabilidad social consideró las prácticas dirigidas a trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y grupos de interés. Esta organización permitió vincular cada reactivo con las variables y dimensiones establecidas previamente en la matriz de operacionalización utilizada para construir el cuestionario.

Las respuestas se registraron mediante una escala ordinal de cinco niveles de madurez organizacional, adaptada al contenido de cada afirmación. Los valores fueron codificados del 1 al 5, donde 1 representó el menor grado de aplicación o desarrollo y 5, el mayor nivel de implementación dentro de la empresa. Los productos intermedios enunciaron valores crecientes de adopción de las prácticas evaluadas, lo cual favoreció la percepción respecto al manejo sostenible, económico y social de los organismos partícipes.

La validez del instrumento se determinó a través de la evaluación de expertos especialistas en administración, sostenibilidad y metodología de la investigación. Los mismos que examinaron la relación existente de cada ítem con las variables, dimensiones y objetivos que se plantearon; lo que permitió asegurar la pertinencia y coherencia del cuestionario antes de su aplicación. La confiabilidad se valoró mediante el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,779 indicando un nivel adecuado y admisible de consistencia para el análisis de las variables en una investigación de carácter social.

El proceso de recolección de datos se desarrolló en cinco fases. En la fase inicial se hizo una exploración de la literatura científica relacionada con emprendimiento sostenible, innovación, responsabilidad ambiental, crecimiento económico y responsabilidad social. En la segunda fase, se realizó el diseño cuestionario a partir de la matriz de operacionalización de variables, el cual posteriormente fue evaluado

por especialistas para validación de su contenido. En la tercera etapa, se hizo el contacto con las Pymes elegidas comunicándoles el objetivo del estudio y solicitando la participación voluntaria de sus directivos y colaboradores.

En la cuarta etapa se realizó la aplicación del cuestionario mediante la plataforma Google Forms, permitiendo que los participantes respondan de forma virtual desde cualquier dispositivo acceso a internet. Posteriormente en la quinta fase se hizo el estudió de la calidad de la información recopilada, verificando integridad y consistencia de los datos, eliminando los registros incompletos o inconsistentes conservando aquellos que cumplían con los criterios establecidos. Finalmente, se realizó la codificación de datos y luego incorporados en una base compatible con IBM SPSS Statistics versión 29, donde se hizo el procesamiento y análisis estadístico.

El análisis de datos se desplegó en 3 niveles: descriptivo, de confiabilidad y correlacional. En el nivel descriptivo se calcularon las frecuencias, los porcentajes, medias y desviaciones estándar con el objetivo de hacer la descripción de la muestra y resumir el comportamiento de las variables con sus respectivas dimensiones. La consistencia interna del cuestionario se evaluó por medio del coeficiente del alfa de Cronbach. El coeficiente Rho de Spearman fue empleado para establecer la asociación entre emprendimiento sostenible, crecimiento económico y responsabilidad social, a través de una prueba bilateral.

Se estableció un nivel de significancia estadística de a=0,05, considerando significativos los valores de p inferiores a 0,05. El procesamiento de la información se realizó mediante IBM SPSS Statistics versión 29, mientras que Google Forms se utilizó únicamente para aplicar el cuestionario y recopilar las respuestas. Los resultados se expresaron mediante frecuencias, porcentajes, medias, desviaciones estándar, coeficientes de confiabilidad y valores de correlación, de acuerdo con los objetivos descriptivos y correlacionales establecidos en la investigación.

La investigación se desarrolló respetando los principios de participación voluntaria, confidencialidad y uso académico de la información. Antes de responder el cuestionario, los participantes recibieron una explicación sobre el propósito del estudio y tratamiento reservado de sus respuestas. Los datos fueron analizados de manera agregada y no se utilizaron nombres ni identificadores personales directos. Debido a su carácter observacional, el estudio no implicó intervenciones físicas, psicológicas, laborales o económicas sobre las personas participantes.

**Resultados**

Los resultados se organizaron a partir de los análisis previstos en el objetivo de la investigación. Primero se examinó la consistencia interna del cuestionario; luego se describieron los niveles de emprendimiento sostenible, crecimiento económico y responsabilidad social, junto con el comportamiento de sus dimensiones; finalmente, se evaluó la asociación entre las variables mediante el coeficiente Rho de Spearman. La interpretación se efectuó considerando la escala de cinco niveles utilizada en el instrumento y los valores obtenidos en cada análisis.

La consistencia interna del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El análisis reportó un valor de α= .779, calculando con 280 casos válidos, 50 casos excluidos y de 26 elementos. Este coeficiente superó el valor de referencia de .70 y mostró una homogeneidad aceptable entre los reactivos incluidos. No obstante, la diferencia entre los casos válidos del análisis de confiabilidad y los 330 casos empleados posteriormente debe aclarase antes de la versión definitiva.

**Tabla 2**
*Consistencia interna del cuestionario*

| Estadístico | Valor |
|---|---|
| **Casos Validos** | 280 |
| **Casos Excluidos** | 50 |
| **Total de Casos** | 330 |
| **Alfa de Cronbach** | 0.779 |
| **Número de elementos** | 26 |

Nota: Elaboración propia

La distribución del emprendimiento sostenible mostró una concentración principal en los niveles moderando y bajo. El nivel moderado reunió 129 casos, equivalentes al 39.1% mientras que el nivel bajo concentró 112 casos, correspondientes al 33,9%. Los niveles muy bajo y bajo acumularon el 48,4% de las respuestas, en contraste con el 12,4% registrado conjuntamente en los niveles alto y muy alto. Las Tablas 3 y 4 presentas estos resultados y sus dimensiones.

**Tabla 3**
*Distribución de los niveles de emprendimiento sostenible en las pymes de Guayaquil*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|---|---|---|
| **Muy Bajo** | 48 | 14.5 | 14.5 |
| **Bajo** | 112 | 33.9 | 48.4 |
| **Moderado** | 129 | 39.1 | 87.5 |
| **Alto** | 35 | 10.6 | 98.1 |
| **Muy Alto** | 6 | 1.8 | 100 |
| **TOTAL** | **330** | **100** | |

Nota: Elaboración propia

**Tabla 4**

*Estadísticos descriptivos de las dimensiones del Emprendimiento Sostenible.*

| Dimensión | Media | Desviación Estándar |
|---|---|---|
| **Manejo sostenible** | 2.49 | 0.99 |
| **Innovación en Tecnologías limpias y procesos sostenibles.** | 2.5 | 0.98 |
| **Responsabilidad Ambiental** | 2.74 | 1.03 |

Nota: Elaboración propia

En las dimensiones del emprendimiento sostenible, la responsabilidad ambiental alcanzó la media más alta, con M = 2.74 y SD = 1.03. La innovación en tecnologías limpias y procesos sostenible obtuvo M = 2.50 y SD = 0.98, mientras que el manejo sostenible registró M = 2.49 y SD = 0.99. La proximidad de las medias mostró un comportamiento semejante entre las dimensiones, aunque la responsabilidad ambiental presentó una valoración ligeramente superior dentro del conjunto analizado.

El crecimiento económico y la responsabilidad social también se concentraron principalmente en el nivel moderado, con 134 casos equivalentes al 40.6%. El nivel bajo representó el 29.7% y el nivel muy bajo el 7.9% por lo que ambas categorías reunieron el 37.6% de las respuestas. Los niveles alto y muy alto alcanzaron conjuntamente el 21.8%. Las tablas 5 y 6 muestran la distribución general y los estadísticos descriptivos de sus dimensiones.

**Tabla 5**

*Distribución de los niveles de Crecimiento Económico y Responsabilidad Social.*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|---|---|---|
| **Muy Bajo** | 26 | 7.9 | 7.9 |
| **Bajo** | 98 | 29.7 | 37.6 |
| **Moderado** | 134 | 40.6 | 78.2 |
| **Alto** | 60 | 18.2 | 96.4 |
| **Muy Alto** | 12 | 3.6 | 100 |
| **TOTAL** | **330** | **100** | |

Nota: Elaboración propia

**Tabla 6**

*Estadísticos descriptivos de las Dimensiones de Crecimiento Económico y Responsabilidad Social.*

| Dimensión | Media | Desviación Estándar |
|---|---|---|
| **Crecimiento Económico** | 2.86 | 1.02 |
| **Rentabilidad Empresarial** | 2.84 | 0.96 |
| **Responsabilidad Social** | 3.01 | 0.91 |
| **Relación con Grupos de Interés** | 2.98 | 0.93 |

Nota: Elaboración propia

Ente las dimensiones evaluadas, la responsabilidad social obtuvo la media más alta, con M = 3.01 y SD = 0.91, seguida de la relación con los grupos de interés, con M = 2.98 y SD = 0,93. El crecimiento económico registró M = 2.86 y SD = 1.02, mientras que la rentabilidad empresarial alcanzó M = 2.84 y SD = 0.96. Las diferencias fueron reducidas y reflejaron un comportamiento relativamente homogéneo entre las cuatro dimensiones.

La relación entre el emprendimiento sostenible y la variable integrada por crecimiento económico y responsabilidad social se examinó mediante el coeficiente Rho de Spearman. El análisis produjo una correlación positiva moderada de $\rho = .419$, con una significancia bilateral de $\rho < .001$ y $N = 330$. El resultado indicó que las puntuaciones más altas en emprendimiento sostenible tendieron a presentarse junto a puntuaciones superiores en crecimiento económico y responsabilidad social dentro de las pymes participantes.

**Tabla 7**

*Correlación Rho de Spearman entre las variables de estudio.*

| Variables | ρ de Spearman | Sig. (Bilateral) | n |
|---|---|---|---|
| **Emprendimiento Sostenible, Crecimiento Económico y responsabilidad Social.** | 0.419 | <0.0001 | 330 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel .01, bilateral. Elaboración propia

El coeficiente obtenido permitió responder al objetivo correlacional del estudio al mostrar una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. En términos sustantivos, las pymes con mayores niveles percibidos de emprendimiento sostenible también registraron valoraciones más favorables en crecimiento económico y responsabilidad social. Sin embargo, el diseño no experimental y transversal no permitió establecer causalidad. Por ello, los hallazgos deben interpretarse como relaciones observadas dentro de la muestra y no como efectos directos entre las variables.

El coeficiente obtenido permitió responder al objetivo correlacional del estudio al evidenciar una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. En términos sustantivos, las pymes con mayores niveles percibidos de emprendimiento sostenible también presentaron valoraciones más favorables en crecimiento económico y responsabilidad social. Sin embargo, debido al diseño no experimental y transversal, estos resultados no permiten establecer relaciones causales, por lo que deben interpretarse exclusivamente como asociaciones observadas dentro de la muestra participante.

**Discusión**

La discusión se centró en entender cómo se relacionan en emprendimiento sostenible, el crecimiento económico y la responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil. Los resultados mostraron que cuando las empresas tienen prácticas sostenibles, también tienen un mejor desempeño económico y social. Esto se demostró con un estudio que encontró una relación positiva entre estas variables. El estudio encontró que cuando las empresas practicas sostenibles, tienden a tener un mejor desempeño económico y social, pero no se demostró una relación causal entre sí.

La distribución de niveles de emprendimiento sostenible mostró una situación intermedia, Pero no completamente establecida. El nivel moderado tuvo la mayor parte de las respuestas. Sin embargo, las categorías baja y muy baja juntas representaron el 48% de los casos. Esto indica que muchas PYMES aun aplican la sostenibilidad de forma parcial. Tienen dificultades para incluirla de manera sistematicé en la planificación, en los procesos y en las decisiones de la organización.

La relación encontrada coincide con lo que plantea (Avelar et al., 2024). Quienes vinculan el emprendimiento sostenible con la convergencia entre innovación, digitalización y crecimiento de valor económico, social y ambiental en las pequeñas y medianas empresas analizadas. Las practicas sostenible no surgieron de forma aislada. En lugar de eso, estuvieron relacionadas con mejores evaluaciones de crecimiento económico y responsabilidad social. No obstante, el tamaño moderado del coeficiente muestra que esta relación coexiste con otros factores organizacionales y contextuales que no se analizaron en el estudio.

El manejo sostenible tuvo la media más baja en las dimensiones evaluadas. Esto muestra que las empresas no incorporan a gran medida los criterios de sostenibilidad en su gestión diaria. Un estudio de (Setyaningsih et al., 2024b) encontró que las pequeñas y medianas empresas tienen dificultades para hacer que sus prácticas sostenibles sean formales debido a limitaciones de dinero, falta de conocimiento especializado y capacidad técnica.

La innovación en tecnologías limpias y procesos sostenibles también obtuvo una valoración moderada. Esto se debe a que las pequeñas y medianas empresas enfrentan limitaciones para invertir en tecnología, reorganizar procesos y desarrollar capacidades internas. Un estudio de (Majid et al., 2023), sostienen que la ecoeficiencia puede expresarse mediante ahorro energético, control de materiales, reducción de residuos y reciclaje. Los resultados muestran que estas prácticas existen, pero aún no existe una integración completa en las empresas.

La responsabilidad ambiental obtuvo la media más alta dentro del emprendimiento sostenible, aunque su puntuación fue cercana al nivel medio. Esto indica que hay más prácticas relacionadas con el uso eficiente de recursos coma la reducción de residuos y el reciclaje. El resultado es compatible con (Adu et al., 2023), quiénes relacionaron la

reducción de la huella de carbono, pero de igual forma, encontraron barreras que dificultan la adopción de prácticas ambientales avanzadas.

En cuanto a las dimensiones económicas, el crecimiento y la rentabilidad fueron un poco más bajos que lo que se observó en la responsabilidad social y la relación con grupos de interés. Según (Salman Shabbir, 2023) se encontró algo similar. En este estudio, Se vincula el emprendimiento sostenible con el trabajo decente y el desarrollo económico, que son parte del ODS 8. Sin embargo, los resultados de nuestro estudio sólo reflejan que los participantes piensan, no datos financieros objetivos. Por tanto, debemos interpretarlos de esa manera.

La rentabilidad se comportó de manera similar al crecimiento económico. Esto indica que se valoran de manera parecida ambas dimensiones. Un estudio de (Mansikkamäki, 2023), señala que la rentabilidad depende de la capacidad de la organización para administrar recursos, adaptarse al entorno y manejar un crecimiento sostenible. Desde esta perspectiva la relación entre el emprendimiento sostenible y la rentabilidad puede entenderse como una asociación entre políticas de gestión responsable y percepciones favorables del desempeño. No se puede afirmar que la sostenibilidad produzca directamente mayores utilidades.

La responsabilidad social obtuvo la puntuación más alta entre las dimensiones que medimos, seguida por la relación con grupos de interés. Esto coincide con un estudio de (Licandro et al., 2023), quienes ven a la responsabilidad social como una forma de gestión que combina criterios económicos, sociales y ambientales en las decisiones de las empresas. Las PYMES que obtuvieron puntuaciones altas en sostenibilidad informaron de relaciones positivas con trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad, aunque nuestro estudio no puede determinar si la sostenibilidad es la causa de estas relaciones.

En la práctica, los hallazgos dan pautas para guiar programas que ayuden a las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil a crecer y ser más fuertes. Algunas áreas, como el manejo sostenible y la innovación en procesos, tienen una valoración más baja. Estas necesitan apoyo a través de una capacitación, asesoría técnica y herramientas de gestión adecuadas al tamaño de estas empresas. Las acciones que tomen las instituciones deberán fomentar la adopción progresiva de indicadores ambientales Económicos y sociales. No se debe pensar que la sostenibilidad solo depende de tecnologías costosas.

En la investigación se presentaron limitaciones que afectan el alcance de los resultados. El Estudio se concretó en las PYMES de Guayaquil, Por lo que no es posible aplicar los resultados a otras ciudades o sectores del país. El cuestionario recogió opiniones de los participantes, lo que puede tener sesgos por deseo de parecer bien o diferencias en el conocimiento sobre gestión. Además, el enfoque transversal permitió ver las relaciones estadísticas, pero no cambios con el tiempo ni causas claras.

En el futuro se podría estudiar más lugares y sectores para comparar como se aplican las practicas sostenibles en diferentes contextos. También sería útil hacer combinaciones de encuestas, entrevistas análisis de documentos, datos financieros y ambientales reales. Los estudios que se extiendan en el tiempo permitirán ver cómo cambian las cosas y si la sostenibilidad está relacionada con el crecimiento y la responsabilidad social. La digitalización, la economía circular y la innovación tecnológica son áreas que pueden ayudar a profundizar más en el tema.

## Conclusión

La investigación encontró que el emprendimiento sostenible mantiene una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa con el desarrollo económico y la responsabilidad social en las PYMES participantes de Guayaquil. El coeficiente obtenido $\rho = .419$ con $\rho < .001$, mostro que mayores niveles percibidos de prácticas sustentables tienden a aparecer junto con evaluaciones más favorables del desempeño económico y social, pero este resultado no confirmo una relación causal entre las variables estudiadas.

Los resultados descriptivos mostraron que la sostenibilidad aún no está completamente integrada en la gestión empresarial. Aunque el nivel fue moderado fue el más común, las categorías baja y muy baja agruparon colectivamente una proporción correspondiente de casos. De las dimensiones evaluadas, la responsabilidad alcanzo el nivel más alto, mientras que la gestión sustentable y la innovación en tecnologías limpias mostraron calificaciones más bajas donde se necesita un mayor desarrollo organizacional.

En el aspecto económico y social, la responsabilidad social y las relaciones con los grupos de interés alcanzaron los promedios más altos por encima del crecimiento económico y la responsabilidad empresarial. Tal distribución muestra que las PYMES participantes registran con mayor claridad sus relaciones con empleados, clientes proveedores y sociedad, mientras que la consolidación de los resultados económicos relacionados con la sostenibilidad aun muestra mejoras en las condiciones observadas durante el estudio.

El alcance practico de estos hallazgos corresponde a la necesidad de fortalecer la capacidad de la empresa en la planificación sostenible, ecoeficiente, innovación de procesos y uso de tecnologías limpias. También es útil incorporar indicadores de gestión que permitan monitorear el uso de recursos, la reducción de residuos, los resultados financieros y las relaciones con los grupos de interés. Estas iniciativas podrían contribuir a una integración más sistemática de la sostenibilidad en las decisiones empresariales.

A la hora de interpretar los resultados se debe tener en cuenta que la información se obtuvo con el conocimiento de los participantes y en un momento del año 2026. Por esta razón los hallazgos se limitan a las PYMES incluidas en el estudio y no pueden generalizarse casualmente a todo el sector empresarial de Guayaquil o ecuador. Los estudios futuros deberían ampliar la cobertura geográfica, incluir medidas objetivas y utilizar un diseño longitudinal o mixto para examinar la correspondencia entre variables.

## Referencias


Adu, D. A., Chen, X. H., Hasan, M., Zhu, X., & Jellason, N. (2023). The relationship between entrepreneurial energy efficiency orientation and carbon footprint reduction: The mediating role of green networking and identification of barriers to green practices. *Journal of Environmental Management, 347*, 119256. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119256

Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research, 170*, 114346. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346

Castro Garzón, J. A., Moreno Arrieta, J. R., & Calixto Amaya, C. L. (2026). Tendencias en innovación sostenible en procesos industriales: Una revisión bibliométrica a partir de Scopus (2015–2025). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9*(6), 9627–9660. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1.22063

España-Merchán, A. Y. (2023). Responsabilidad social empresarial hacia la implementación de prácticas ambientales en Ecuador. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas, 2*(2), e475. https://doi.org/10.51252/race.v2i2.475

Fajarika, D., Trapsilawati, F., & Sopha, B. M. (2024). Influential factors of small and medium-sized enterprises growth across developed and developing countries: A systematic literature review. *International Journal of Engineering Business Management, 16*, 18479790241258097. https://doi.org/10.1177/18479790241258097

Hurtado Guevara, R. F., & Pinargote Pinargote, H. M. (2021). Factores limitantes del crecimiento económico en las PYMES de Quinindé. *Journal of Economic and Social Science Research, 1*(1), 49–60. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n1/20

Lasio, V., Amaya, A., Espinosa, M. P., Mahauad, M. D., Sarango, P., Altamirano, M. L., & Indio, A. R. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024*. https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024

Licandro, O., Vázquez-Burguete, J. L., Ortigueira, L., & Correa, P. (2023). Definition of corporate social responsibility as a management philosophy oriented towards the management of externalities: Proposal and argumentation. *Sustainability, 15*(13), 10722. https://doi.org/10.3390/su151310722

Majid, S., Zhang, X., Khaskheli, M. B., Hong, F., King, P. J. H., & Shamsi, I. H. (2023). Eco-efficiency, environmental and sustainable innovation in recycling energy and their effect on business performance: Evidence from European SMEs. *Sustainability, 15*(12), 9465. https://doi.org/10.3390/su15129465

Mansikkamäki, S. (2023). Firm growth and profitability: The role of age and size in shifts between growth–profitability configurations. *Journal of Business Venturing Insights, 19*, e00372. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00372

Ponce Iturralde, W. M., & Cevallos Bravo, M. V. (2024). La responsabilidad social empresarial en el contexto de la legislación en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, e137. https://doi.org/10.24215/23143738e137

Saavedra Tenesaca, J. A., Tenecela Espinoza, D. A., & Araujo Ochoa, G. I. (2023). Análisis de la importancia de las pymes en la economía del Ecuador. *Visionario Digital, 7*(4), 196–211. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i4.2779

Salman Shabbir, M. (2023). Exploring the relationship between sustainable entrepreneurship and the United Nations sustainable development goals: A comprehensive literature review. *Sustainable Development, 31*(4), 3070–3085. https://doi.org/10.1002/sd.2570

Setyaningsih, S., Widjojo, R., & Kelle, P. (2024a). Challenges and opportunities in sustainability reporting: A focus on small and medium enterprises (SMEs). *Cogent Business & Management, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2298215

Sheehy, B. (2023). *Environmental Responsibility*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25984-5_396

Tello Oramas, M., Tillaguango Castillo, G., & Díaz Cueva, J. (2024). La Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Madera Hacia Perú. *Economía y Negocios, 16*(1). https://doi.org/10.29019/eyn.v16i1.1433

Villavicencio-Morejón, B. X. (2025). Emprendimiento y crecimiento económico en Ecuador: Análisis de factores sociales, políticos y tecnológicos. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 7*(12), 221–240. https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.213

Volkmann, C. K., Tokarski, K. O., & Ernst, K. (2021). *Social Entrepreneurship and Social Business* (1.ª ed.). Gabler Verlag Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7093-0

Zartha, J., Orozco, G., Barreto, D., & García, D. (2024). Sustainable Innovation in Organizations: A Look from Processes, Products, and Services. *Sustainability, 16*(6), 2503. https://doi.org/10.3390/su16062503

# CAPÍTULO 2

## Relación entre la Ecoinnovación Circular y la Competitividad en las PYMEs de Quito en el marco de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, 2026

Relationship Between Circular Eco-Innovation and Competitiveness in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Quito Within the Framework of the Organic Law on Inclusive Circular Economy (LOECI), 2026


Máxima Belén Gavilanes Guairacaja
maxima.gavilanes@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Andrea Vanessa Arcentales García
javier.vega@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

José Luis Reyes Morales
jose.reyes@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Antonio Francisco Poveda Guevara
antonio.poveda@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Margarita Ayala Bolaños
margarita.ayala@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Gina Ramos Ramirez
gina.ramos@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

## Resumen

Las pymes en el Distrito Metropolitano de Quito enfrentan desafíos para adoptar prácticas de ecoinnovación circular que contribuyan a una gestión empresarial más sostenible. El país introdujo la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva (LOECI, 2021), entre las primeras regulaciones en América Latina, que incorpora las 9R como marco para la economía circular empresarial. Pero hay poca evidencia que respalde el impacto de esta ley en la competitividad de las pymes en Quito. Este estudio analizó la ecoinnovación circular como un determinante de la competitividad en las pymes en el DMQ en el marco de la LOECI durante el 2026, utilizando métodos cuantitativos, no experimentales, transversales y descriptivo-correlacionales. Se aplicó un cuestionario de escala ordinal de cinco niveles a 204 empleados de PYMES formales en servicios, alimentos, tecnología y mecánica automotriz con buena fiabilidad (α=0.817 y α=0.898) utilizando IBM SPSS Statistics versión 27. Los datos demuestran una correlación positiva y moderada alta dentro de la ecoinnovación circular (M=1.91; SD=0.897) y la competitividad empresarial (M=2.18; SD=1.145) con un Rho de Spearman de 0.618 ($p < 0.001$; N=204). El reciclaje de residuos fue el más popular (M=1.76) y la reutilización de materiales el menos (M=2.09); en términos de competitividad, la percepción de diferenciación empresarial es la más alta (M=1.84). Las pymes que aplican prácticas circulares alineadas con la LOECI tienden a fortalecer su diferenciación y posición competitiva, lo que evidencia la importancia de impulsar programas de asistencia técnica para la adopción progresiva de las 9R.



**Palabras clave:** Ecoinnovación circular; Competitividad empresarial; Economía circular; pymes; LOECI

## Abstract

SMEs in the Metropolitan District of Quito face challenges in adopting circular eco-innovation practices that contribute to more sustainable business management. The country introduced the Organic Law of Inclusive Circular Economy (LOECI, 2021), one of the first regulations in Latin America, which incorporates the 9R as a framework for business circular economy. However, there is little evidence supporting the impact of this law on the competitiveness of SMEs in Quito. This study analyzed circular eco-innovation as a determinant of competitiveness in SMEs in the Metropolitan District of Quito within the framework of the LOECI during 2026, using quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational methods. A five-level ordinal scale questionnaire was applied to 204 employees of formal SMEs in the service, food, technology, and automotive mechanics sectors, with good reliability ($\alpha$=0.817 and $\alpha$=0.898) using IBM SPSS Statistics version 27. The results reveal a moderately high positive correlation between circular eco-innovation (M=1.91; SD=0.897) and business competitiveness (M=2.18; SD=1.145), with a Spearman's Rho of 0.618 ($p < 0.001$; N=204). Waste recycling was the most popular (M=1.76) and material reuse the least (M=2.09); in terms of competitiveness, the perception of business differentiation was the highest (M=1.84). SMEs that apply circular practices aligned with the LOECI tend to strengthen their differentiation and competitive position, which highlights the importance of promoting technical assistance programs for the progressive adoption of the 9R.

**Keywords:** Circular eco-innovation; Business competitiveness; Circular economy; Small and medium-sized enterprises (SMEs); Organic Law on Inclusive Circular Economy (LOECI).

# Introducción

La evolución de un modelo económico lineal, basado en obtener, producir y desechar hacia un modelo de economía circular constituye un desafío relevante para las organizaciones contemporáneas. Este enfoque propone optimizar el uso de los recursos, prolongar su vida útil, limitar generación de residuos y favorecer la regeneración de los ecosistemas. De acuerdo con Almeida y Guevara (2020a), la economía circular integra el desarrollo económico en armonía con el cuidado ambiental, promoviendo métodos de producción más eficientes, innovadores y responsables.

En América Latina, la regulación sobre economía circular aún se encuentra en proceso de consolidación. Sin embargo, Ecuador marcó un precedente con la aprobación, en julio de 2021, de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva (LOECI), considerada la primera normativa de este tipo en la región (Macias Villacreses et al., 2025; Portilla-Jiménez, 2022). La ley establece las 9R (repensar, reducir, reutilizar, reparar, restaurar, remanufacturar, reconsiderar, reciclar y recuperar) como principios para promover prácticas sostenibles y una gestión eficiente de los recursos en las organizaciones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan un componente relevante del tejido productivo del Distrito Metropolitano de Quito y desempeñan un rol clave en la creación de empleo y en la economía local. Según el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF, 2023), estas compañías se enfrentan a dificultades vinculadas con la obtención de financiamiento, la adopción de tecnologías y el fortalecimiento de sus competencias empresariales. Estas condiciones pueden dificultar la adopción de prácticas de economía circular y la incorporación progresiva de estrategias alineadas con la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Estudios recientes han evidenciado una relación positiva entre innovación y competitividad en Ecuador Maya Carrillo et al. (2022) encontraron una asociación positiva entre capacidad de innovación y competitividad en 68 emprendimientos de Quito. Padilla-Lozano et al. (2024), a través de un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a 325 gerentes de empresas manufactureras ecuatorianas, reportaron un vínculo positivo y considerable entre la innovación verde y la competitividad ($\beta=0.545$, $p<0.001$). Sin embargo, persiste limitada evidencia empírica sobre la asociación entre prácticas específicas de ecoinovación circular y competitividad empresarial en el contexto de la LOECI, particularmente en las pymes del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta brecha resulta especialmente relevante en el contexto de las pymes del Distrito Metropolitano de Quito, donde aún es limitada la evidencia que permita establecer cómo se relaciona la adopción de prácticas de ecoinnovación circular con su competitividad empresarial. Los estudios disponibles se han concentrado principalmente en la innovación, la sostenibilidad o la economía circular desde perspectivas generales y descriptivas, sin profundizar en la relación entre prácticas circulares concretas y dimensiones competitivas como la reducción de costos, la diferenciación la imagen empresarial o el acceso a nuevos clientes. Está limitada evidencia dificulta comprender el papel que dichas prácticas pueden desempeñar en la competitividad de las pymes dentro del contexto normativo establecido por la LOECI.

Este estudio se justifica desde tres bases. En primer lugar, la perspectiva regulatoria, ya que la LOECI y la Estrategia Nacional de Economía Circular 2025–2035 reconocen a

las pymes como actores clave en impulsar la transformación hacia un enfoque circular. En segundo lugar, la perspectiva empresarial donde la evidencia está presente que hace posibles las prácticas sostenibles. Finalmente, desde la perspectiva académica, la producción científica regional es limitada en cuanto a economía circular y se basa en su gran mayoría en estudios de Europa Castro Cedeño (2024).

Con este contexto, la implementación de nuevos métodos de economía circular en Ecuador continúa siendo heterogénea, se centra en las acciones de implementar. Rodríguez Nivicela et al. (2022) en este sentido, indican que las empresas ecuatorianas han enfocado su trabajo principalmente en el reciclaje, mientras que las prácticas de mayor complejidad, como son el ecodiseño y la remanufactura, muestran un menor nivel de desarrollo. La adopción parcial evidencia la necesidad de fortalecer la capacidad organizativa, el conocimiento sobre economía circular y los mecanismos de asistencia técnica que faciliten un cambio más sistémico hacia prácticas de gestión circular de mayor alcance.

Desde un enfoque multidimensional, la competitividad de las pequeñas y medianas no se basa únicamente en el precio o la productividad; también incluye capacidades relacionadas con la innovación, el desarrollo sostenible, la eficiencia ambiental, el manejo del conocimiento y la orientación el mercado. Charpentier Alcívar et al. (2021) destacan estos elementos como elementos importantes para el desempeño competitivo de las empresas. Desde esta perspectiva, las prácticas de economía circular pueden relacionarse con aspectos tales como la reducción de costos, la diferenciación del producto o servicio, la imagen corporativa y el acceso a mercados que valoran criterios relacionados con sostenibilidad.

A partir de la problemática identificada y teniendo en cuenta la escasa evidencia empírica encontrada, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la relación entre la adopción de prácticas de ecoinnovación circular y el nivel de competitividad de las pymes en el Distrito Metropolitano de Quito en el contexto de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva durante 2026? De acuerdo con la formulación de este planteamiento del problema, el objetivo principal de la investigación es analizar la innovación circular y la competitividad percibida entre las pymes participantes del Distrito Metropolitano de Quito, considerando el contexto normativo de la LOECI durante 2026.

La contribución más importante de esta investigación es proporcionar evidencia empírica sobre la relación entre prácticas de ecoinnovación circular y competitividad percibida en pymes del Distrito Metropolitano de Quito, dentro del contexto normativo de la LOECI. Los hallazgos pueden constituir una referencia para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias empresariales orientadas a fortalecer la incorporación progresiva de prácticas de economía circular y mejorar la gestión competitiva de las organizaciones.

La principal contribución de esta investigación consiste en medir, en el Distrito Metropolitano de Quito, la relación entre la implementación de las estrategias 9R de la LOECI y la competitividad de las pymes formales. Los resultados permitirán determinar si las prácticas de economía circular contribuyen a la ventaja competitiva y aportan evidencia para futuras investigaciones, así como para la formulación de políticas y estrategias en otras ciudades latinoamericanas con marcos regulatorios similares.

## Estado del Arte

**La ecoinnovación circular como estrategia productiva en las pymes ecuatorianas.**

La literatura sobre economía circular en empresas ecuatorianas muestra que su adopción se ha concentrado principalmente en prácticas relacionadas con la gestión de residuos, el reciclaje y reutilización de materiales. Rodríguez Nivicela et al. (2022) señalan que la incorporación de estos principios se ha producido de forma gradual, mientras que estrategias de mayor complejidad, como el ecodiseño y la remanufactura, presentan un desarrollo más limitado. Estas variaciones reflejan diferentes niveles de desarrollo en la evolución empresarial hacia modelos de producción circular.

Macias Villacreses et al. (2025) describen casos de empresas ecuatorianas donde la implementación de prácticas de economía circular ha conllevado a una utilización más eficiente de los recursos y la disminución de impactos ambientales. Entre los casos estudiados se encuentran Mestiza S.A., que se enfoca en la eficiencia en el uso de recursos y energías renovables; ARC, que se especializa en el reciclaje de aceite de cocina usado; y Ecoempaques, que emplea materiales de origen vegetal para la elaboración de productos. Estas iniciativas demuestran diversas maneras de integrar principios circulares en las operaciones comerciales, evidenciando su capacidad para generar beneficios ambientales como económicos.

A pesar de las oportunidades que ofrece la economía circular, las pequeñas y medianas empresas, se enfrentan con múltiples barreras para lograr una implementación completa. Según Ríos y Preciado (2023), algunas de las limitaciones más significativas incluyen el acceso limitado al cambio organizacional y las dificultades asociadas con la infraestructura disponible y capacidades tecnológicas. Estas circunstancias pueden restringir la adopción de prácticas circulares, que a menudo requieren inversiones, ajustes en los procesos productivos o cuyos beneficios suelen manifestarse principalmente en el mediano y largo plazo.

Grisales Hoyos et al. (2025), realizan un análisis bibliométrico de publicaciones indexadas en Scopus utilizando VOSviewer, donde destacan un crecimiento constante en la investigación relacionada con la economía circular y ecoinnovación empresarial. Sin embargo, se observa que la producción científica sigue estando mayoritariamente enfocada en Europa, mientras que la participación de América Latina es significativamente menor. Esta situación resalta la necesidad de expandir los estudios empíricos en el contexto latinoamericano y, de manera particular, examinar como las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas están implementando prácticas de ecoinnovación circular dentro del marco regulatorio por la LOECI.

La información existente indica que la implementación de estrategias de economía circular podría estar relacionada con un aumento en la eficiencia en el uso de recursos, así como la disminución de costos operativos y reducción de impactos ambientales. Castro Cedeño et al. (2024) plantea que estas estrategias pueden contribuir simultáneamente a objetivos de sostenibilidad y competitividad empresarial. Para las pymes ecuatorianas, estas prácticas representan una alternativa para optimizar el uso de recursos, reducir desperdicios y fortalecer determinados componentes de su desempeño empresarial, aunque su implementación depende de las capacidades, recursos y característica particulares de cada organización.

**Innovación y competitividad empresarial en pymes del Distrito Metropolitano de Quito**

Las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito enfrentan diversos factores que limitan su competitividad. De acuerdo con Fernand Desfrancois et al. (2022), las principales dificultades incluyen el bajo nivel de innovación tecnológica, el acceso restringido al financiamiento y la escasez de personal calificado.

Estas situaciones disminuyen la capacidad de las compañías para responder a las exigencias del mercado y para integrar nuevas formas de producción. En el contexto de la LOECI, estas limitaciones representan un desafío para incorporar modelos de economía circular.

Maya Carrillo et al. (2022), realizaron un estudio con 68 emprendimientos del cantón Quito, en el que identificó una relación positiva entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial. Los resultados evidencian que las organizaciones que fortalecen el aprendizaje organizacional, la innovación tecnológica y la comercialización alcanzan un mejor desempeño y una posición más sólida en el mercado. Sin embargo, la investigación no aborda específicamente la ecoinnovación circular ni su relación con las estrategias de las 9R contempladas en la LOECI.

Según Charpentier Alcívar et al. (2021), la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas esta influenciada por múltiples factores más allá de los indicadores económicos. A través de un análisis bibliométrico realizado en Scopus con el apoyo de VOSviewer, el autor destaca aspectos como la innovación, el desarrollo sostenible, la eficiencia ambiental, la gestión del conocimiento, el rendimiento financiero, la orientación al mercado y la internacionalización. Este enfoque proporciona una perspectiva integral para evaluar la competitividad al incorporar también las prácticas de economía circular que promueve por la LOECI.

Padilla-Lozano et al. (2024) llevaron a cabo un estudio con 325 gerentes de empresas manufactureras en Ecuador, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados evidencian que la innovación verde ejerce un efecto positivo y significativo sobre la competitividad empresarial ($\beta = 0.545$; $p < 0.001$), además de registrar altos niveles de confiabilidad, con coeficientes Alpha de Cronbach entre 0.89 y 0.93. Estos resultados respaldan la importancia de fomentar prácticas de ecoinnovación circular para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

Los casos de Mestiza S.A., ARC y Ecoempaques, analizados por Macias Villacreses et al. (2025), demuestran que la apliación de estrategias de economía circular puede fortalecer la competitividad de las pymes ecuatorianas. Entre los principales beneficios se encuentran la reducción de costos, la diferenciación de productos y el acceso a nuevos mercados. Estas experiencias evidencian que una gestión eficiente de los recursos impulsa el desempeño empresarial y constituye una referencia para que las pymes de Quito avancen hacia modelos productivos más sostenibles.

**Economía circular en empresas ecuatorianas: avances, barreras e iniciativas**

Ecuador ha incorporado gradualmente la economía circular como parte de las estrategias orientadas al desarrollo sostenibles. Esta transición requiere modificaciones en los procesos productivos, la gestión de recursos y la cultura organizacional de las empresas. Almeida & Díaz (2020) señalan que la economía circular facilita un manejo más eficiente de los recursos y una reducción de residuos, lo que hace que su adopción contribuya a mejorar la eficiencia empresarial y disminuir los impactos ambientales asociados con los procesos productivos.

La adopción de modelos circulares también se encuentra con obstáculos vinculados a las capacidades internas de las organizaciones. Según Ríos & Preciado (2023), las limitaciones financieras, la resistencia al cambio dentro de la organización y los retos tecnológicos son elementos que afectan los procesos de innovación en las pymes ecuatorianas. Estas restricciones pueden dificultar la inversión en tecnologías, capacitación y rediseño de procesos necesarios para incorporar prácticas de economía circular de manera sostenida.

En el contexto normativo, Portilla Jiménez (2022) indica que la implementación de la economía circular en Ecuador enfrenta aún retos asociados con la definición de responsabilidades y con el desarrollo de mecanismos específicos para diversos actores empresariales. Estas circunstancias pueden crear incertidumbre en las pymes al momento de planificar inversiones, ajustar procesos y definir estrategias de cumplimiento relacionadas con la transición hacia modelos circulares.

La literatura sobre economía circular continúa concentrándose principalmente en contextos europeos, mientras que la evidencia empírica disponible para América Latina es comparativamente menor. Castro Cedeño et al. (2024) destaca la necesidad de ampliar el conocimiento sobre la aplicación de estos enfoques en contextos empresariales latinoamericanos. En Ecuador, esta brecha adquiere especial relevancia debido a las características particulares de las pymes y a la experiencia de un marco normativo específico, lo que justifica analizar cómo estas organizaciones incorporan prácticas de ecoinnovación circular y cómo estas se relacionan con su competitividad.

Las experiencias empresariales por Macias Villacreses et al. (2025) muestran distintas formas de aprovechamiento de residuos y materiales en el contexto ecuatoriano. Estos casos constituyen referencias de aplicación práctica de principios de circularidad, aunque su transferencia a otras pymes requiere considerar las capacidades tecnológicas, financieras y organizacionales particulares de cada empresa.

**Las pymes ecuatorianas frente a la innovación y la sostenibilidad empresarial**

Las pequeñas y medianas tienen una participación relevante en la actividad productiva y empresarial del Distrito Metropolitano de Quito enfrentan diversos factores que limitan su competitividad. Fernand Desfrancois et al. (2022) señalan que estas organizaciones enfrentan condiciones particulares de competitividad relacionadas con sus capacidades de innovación, recursos disponibles y adaptación a las exigencias del mercado. Debido a su importancia dentro del tejido empresarial, las pymes constituyen actores relevantes para la incorporación de prácticas orientadas hacia la innovación y la sostenibilidad, aunque su capacidad para avanzar hacia modelos de economía circular depende de sus condiciones financieras, tecnológicas y organizacionales.

Navas-Olmedo et al. (2022) enfatizan que la innovación constituye un componente esencial para la sostenibilidad de las pymes ecuatorianas, aunque su incorporación no necesariamente garantiza por sí sola un desempeño competitivo sostenido. Esto permite considerar que los procesos de innovación requieren articularse con otras capacidades empresariales, como la agestión de recursos, la adaptación al mercado y la sostenibilidad. Bajo esta perspectiva, las prácticas de economía circular pueden integrarse a la estrategia empresarial como parte de un enfoque de innovación orientado al fortalecimiento del desempeño organizacional.

Según Ríos & Preciado (2023), varios estudios identifican tres barreras principales que enfrenta las pymes en Ecuador para adoptar prácticas sostenibles: la falta de recursos financieros, la resistencia al cambio dentro de las organizaciones y la carencia infraestructura tecnológica adecuada. Estas dificultades son particularmente notables en las industrias manufactureras y alimentaria, donde los márgenes de ganancia son limitados. Como resultado, muchas empresas optan por enfocarse en resultados inmediatos, postergando así la implementación de prácticas de economía circular, cuyos beneficios tienden a manifestarse a mediano y largo plazo.

Según Charpentier Alcívar et al. (2021) platean que la competitividad de las micro, pequeñas

y medianas empresas deben analizarse considerando factores que trascienden los resultados económicos e incluyen dimensiones como la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la capacidad de adaptación al mercado. En consecuencia, las prácticas de economía circular pueden incorporarse al análisis de la competitividad por su posible relación con la eficiencia en el uso de recursos, la diferenciación empresarial y el posicionamiento en mercados que valoran criterios de sostenibilidad.

Macias Villacreses et al. (2025) señalan que la LOECI incorpora incentivos tributarios para las empresas que implementen prácticas de economía circular, además de mecanismos de coordinación con el INEN para obtener el Sello de Economía Circular del Ecuador. La adopción anticipada de las estrategias de las 9R permite a las pymes de Quito fortalecer su competitividad, facilitar el cumplimiento normativo y mejorar su posicionamiento en el mercado. Asimismo, favorece el acceso a redes de colaboración y oportunidades de compras públicas sostenibles contempladas en la Estrategia Nacional 2025–2035.

**Alcances y desafíos de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva en las pymes**

La Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva (LOECI), publicada en 2021, estableció el marco jurídico nacional para promover la evolución hacia modelos de producción y consumo circular en Ecuador. Posteriormente, el Decreto Ejecutivo 844, publicado en 2023, expidió su Reglamente General y desarrolló mecanismos para la implementación de esta política. Este marco incorpora principios relacionados con el aprovechamiento eficiente de recursos, la gestión de residuos, el ecodiseño y la responsabilidad de los actores que intervienen en las cadenas productiva, configurando un entorno regulatorio relevante para las pymes ecuatorianas.

La LOECI amplía el enfoque de economía circular más allá del reciclaje y la gestión de residuo, incorporando principios vinculados con producción sostenible, aprovechamiento de materiales y diseño orientado a prolongar el ciclo de vida de los recursos. Macias Villacreses et al. (2025) destacan que este enfoque permite comprender la circularidad como una estrategia empresarial integral y no únicamente como una práctica de gestión de desechos. Para las pymes, esta perspectiva implica avanzar progresivamente desde acciones básicas de recuperación y reciclaje hacia prácticas de mayor integración en sus procesos productivos y organizacionales.

Portilla Jiménez (2022) destacó que, en los primeros años de la puesta en marcha de la LOECI, surgieron desafíos relacionados con la definición de responsabilidades de los distintos actores, la implementación de la Responsabilidad Extendida del Productor y la disponibilidad de mecanismos que facilitaran la transición empresarial hacia modelos circulares. Para las pymes, estas condiciones pueden representar barreras al momento de planificar inversiones, adaptar procesos y asignar recursos para la incorporación de prácticas de economía circular.

La Estrategia Nacional de Economía Circular Inclusiva (ENECI) 2025–2035, complementa el marco establecido por la LOECI establece directrices relacionadas con la política pública, la cooperación y financiamiento, la producción y consumo sostenible, así como la innovación e investigación y el desarrollo territorial. Este instrumento amplía las oportunidades para que las pymes incorporen progresivamente prácticas circulares, fortalezcan sus capacidades de innovación y se adapten a mercados que incorporan criterios crecientes de sostenibilidad.

Castro Cedeño et al. (2024) señalan que la incorporación de estrategias de economía circular puede relacionarse con mejoras en la eficiencia, la diferenciación

y el posicionamiento empresarial. Desde esta perspectiva, el marco normativo de la LOECI puede representar para las pymes una oportunidad para integrar criterios de sostenibilidad en sus procesos, fortalecer su capacidad de diferenciación y responder a mercados que demandan prácticas ambientales más responsables. No obstante, el aprovechamiento de estas oportunidades depende de las capacidades financieras, tecnológicas y organizacionales de cada empresa.

**Método**

Mediante un proceso cuantitativo se buscó establecer cuál es la relación entre la ecoinnovación circular y la competitividad en las pymes del Distrito Metropolitano de Quito. El método se organizó en distintas partes: diseño, participantes, instrumento, procedimiento, análisis de datos y consideraciones éticas. De esta manera, se aseguró que las preguntas realizadas a los participantes y el análisis estadístico estuvieran alineadas entre sí, y se pudiera entender con claridad y replicar cada fase del estudio.

Desde un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y con un alcance descriptivo-correlacional, se pudo plantear este estudio. Los datos se recopilaron sin interferencia ni alteración por parte de los investigadores, considerando las respuestas de los participantes dentro del ambiente laboral habitual de las organizaciones seleccionadas. El levantamiento de información ocurrió en un momento específico durante 2026, lo que permitió medir en un solo instante las prácticas de ecoinnovación circular y la competitividad en las pymes.

El componente descriptivo permitió caracterizar el grado de adopción de las prácticas de ecoinnovación circular y los indicadores de competitividad percibida reportados por los colaboradores. Por su parte, el componente correlacional se orientó a determinar la asociación existente entre ambas variables, sin establecer relaciones de causalidad. Esta elección metodológica fue coherente con el propósito de examinar vínculos estadísticos entre fenómenos observados en su contexto natural, de acuerdo con los criterios expuestos por (Calle Mollo, 2023).

Formaron parte del estudio 204 colaboradores vinculados a tres pymes formales localizadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Las organizaciones fueron seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico intencional, considerando el cumplimiento de los criterios establecidos, su disponibilidad y la aceptación voluntaria para participar en la investigación. Debido a la naturaleza no probabilística de la selección, los resultados se circunscribieron a las organizaciones participantes y no pretendieron representar estadísticamente al conjunto de pymes del Distrito Metropolitano de Quito.

Como criterios de inclusión se estableció que las organizaciones debían contar con Registro único de Contribuyentes activo en el Distrito Metropolitano de Quito, disponer de entre 10 y 199 trabajadores, mantener al menos un año de operación continua y autorizar formalmente la realización del estudio. Se excluyeron las empresas sin RUC activo, aquellas con menos de un año de funcionamiento y las organizaciones cuyos propietarios, gerentes o representantes no autorizaron la aplicación del instrumento ni la recolección de información.

Los participantes fueron colaboradores laboralmente activos de las pymes seleccionadas e incluyeron propietarios o socios, gerentes o administradores, jefes de área o supervisores y personal operativo. Su participación fue voluntaria. Para caracterizar la muestra se recopilaron datos sobre rol desempeñado, género, rango de edad, sector económico y tiempo de permanencia en la organización. Estas variables permitieron describir el perfil general de los participantes y aportar

información contextual para interpretar los resultados obtenidos en las distintas dimensiones evaluadas.

La información se recopiló mediante el cuestionario denominado “Encuesta sobre Ecoinnovación Circular y Competitividad en Pymes de Quito”, elaborado específicamente para la investigación a partir de la matriz de operacionalización de las variables. El instrumento estuvo conformado por 17 ítems distribuidos en cuatro secciones, orientados a recopilar datos que describían a los participantes, las prácticas de ecoinnovación circular, el conocimiento relacionado con la LOECI y la competitividad empresarial percibida en las organizaciones participantes.

La primera sección incluyó cinco preguntas de caracterización relacionadas con el rol laboral, género, rango de edad, sector económico y tiempo de permanencia en la empresa. La segunda sección reunió cuatro ítems relacionados con la variable ecoinnovación circular, mediante los cuales se evaluaron prácticas de reciclaje y eficiencia energética. Las respuestas de los colaboradores evidencian la perspectiva que tienen acerca del alcance de la implementación de estas prácticas en cada una de sus organizaciones.

En la tercera sección se sumaron dos ítems complementarios vinculados con la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva: grado de conocimiento de la normativa y participación en actividades de capacitación sobre economía circular. En la cuarta sección se agregaron seis ítems que evaluaron la competitividad empresarial percibida mediante costos operativos, diferenciación, imagen empresarial, acceso a nuevos clientes, posición competitiva general y oportunidades vinculadas con al LOECI, bajo un enfoque basado exclusivamente en las percepciones de los colaboradores y omitiendo datos financieros medibles.

Los ítems de los segmentos segundo, tercero y cuarto tuvieron una escala ordinal de cinco niveles, con opciones que iban desde las letras a, b, c, d y e, luego fueron sustituidas por valores numéricos. Los valores más bajos se asociaron con un mejor desempeño o estimaciones más valiosas. La validez del contenido se sustentó al verificar que las preguntas correspondieran con los componentes y las metas de la investigación. El coeficiente alfa de Cronbach permitió comprobar si las escalas de ecoinnovación circular y competitividad eran internamente consistentes.

El proceso de recolección de información se desarrolló en cuatro fases. En la primera se elaboró el cuestionario tomando como referencia los objetivos del estudio y la matriz de operacionalización de las variables; posteriormente, se revisó la correspondencia de los ítems con las dimensiones definidas y se realizaron los ajustes necesarios. En la segunda fase se contactó a los propietarios, gerentes o representantes de las pymes seleccionadas, se verificaron los criterios establecidos y se obtuvo la autorización para desarrollar la investigación.

En la tercera fase, el cuestionario se aplicó mediante Microsoft Forms y el enlace fue distribuido a los colaboradores a través de los canales internos de comunicación de cada organización. La intervención de los colaboradores fue voluntaria, con un tiempo aproximado de diez minutos. En la cuarta fase se evaluaron respuestas para identificar registros incompletos o inconsistentes; posteriormente, los datos válidos fueron tabulados y preparados para el análisis, resultando en una base final de 204 casos.

El análisis estadístico combinó dos niveles. Desde un enfoque descriptivo se calcularon frecuencias absolutas y relativas de los participantes, con el fin de describir la muestra, además de medias, desviaciones estándar, valores mínimos y máximos de

los puntajes obtenidos en ecoinnovación circular y competitividad estimada. Por otro lado, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para constatar la consistencia interna de ambas escalas y precisar el nivel de homogeneidad de los ítems utilizados para evaluar cada variable.

Desde lo descriptivo se procesaron frecuencias absolutas y relativas para describir a los participantes y se obtuvieron medias, desviaciones estándar, valores mínimos y máximos para describir las puntuaciones correspondientes a ecoinnovación circular y competitividad percibida. El coeficiente alfa de Cronbach, por su parte, contribuyó para examinar la consistencia interna de amabas escalas y determinar el índice de homogeneidad de los ítems utilizados para representar cada variable.

Para el nivel correlacional se empleó el coeficiente Rho de Spearman que permitió determinar la asociación entre las puntuaciones de ecoinnovación circular y competitividad percibida, con un nivel de significancia estadística de a = 0,05 y se aplicó una prueba bilateral. Todo el procesamiento y análisis de la información se efectuó a través de IBM SPSS Statistics versión 27, mientras que Microsoft Forms se empleó exclusivamente para aplicar el cuestionario, recopilar las respuestas y facilitar su posterior organización antes del análisis definitivo.

Este estudio se apegó a los principios éticos exigidos en toda investigación con participantes humanos. Antes de la aplicación del instrumento se obtuvo la autorización de los propietarios, gerentes o representante de las pymes participantes y el consentimiento voluntario de cada colaborador. Los participantes recibieron información sobre la finalidad académica del estudio, el carácter voluntario a participar, el uso previsto de la información recolectada y el tratamiento confidencial de las respuestas proporcionadas durante todo el proceso de recolección.

La base de datos no incorporó identificadores personales directos que permitieran individualizar a los participantes, y la información recopilada fue utilizada exclusivamente con fines académicos y científicos. Los datos fueron analizados de manera agregada y se limitaron a variables sociodemográficas y laborales generales. Debido a la naturaleza observacional del estudio, no se realizaron intervenciones físicas, psicológicas o laborales sobre los colaboradores, por lo que la participación no implicó procedimientos adicionales distintos de responder voluntariamente el cuestionario aplicado.

**Resultados**

Los datos se tabularon con base en los 204 registros válidos del estudio. La evaluación se enfocó en qué tan homogéneas resultaban las escalas y en el reconocimiento de las prácticas de ecoinnovación circular adoptadas, la medición de la competitividad estimada y el análisis de la asociación entre ambas variables. Con el fin de interpretar los datos se consideró que los valores cercanos a 1 representaban las respuestas óptimas dentro de las escalas de medición.

La confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. Con un total de cuatro ítems, la escala de ecoinnovación circular obtuvo un valor de $\alpha = 0.817$, mientras que la escala de competitividad, conformada por seis ítems, reportó un coeficiente de $\alpha = 0.898$. Los dos indicadores superaron el nivel de referencia de 0.70 establecido para validar la confiabilidad de las escalas, confirmando la homogeneidad entre los elementos de las variables analizadas.

**Tabla 1**
*Consistencia interna de las escalas evaluadas.*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Ecoinnovación circular (V1)** | 4 | 0.817 |
| **Competitividad (V2)** | 6 | 0.898 |

Nota: Elaboración propia

En la variable de ecoinnovación circular se reportó un valor promedio de M = 1.91 con una desviación estándar de SD = 0.897. El reciclaje de residuos presentó la media más baja, con M = 1.76 y SD = 1.090, seguido de la eficiencia energética, con M = 1.81 y SD = 1.131. Posteriormente se ubicaron la reducción de residuos, con M = 1.98 y SD = 1.069 y la reutilización de materiales, con M = 2.09 y SD = 1.175.

**Tabla 2**

*Estadísticos descriptivos de la ecoinnovación circular.*

| Dimensión | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación Estándar |
|---|---|---|---|---|---|
| **Reciclaje de residuos** | 204 | 1 | 5 | 1.76 | 1.09 |
| **Reutilización de materiales** | 204 | 1 | 5 | 2.09 | 1.175 |
| **Reducción de residuos** | 204 | 1 | 5 | 1.98 | 1.069 |
| **Eficiencia energética** | 204 | 1 | 5 | 1.81 | 1.131 |
| **V1 promedio** | **204** | **1** | **5** | **1.91** | **0.897** |

Nota: Elaboración propia

Debido a la dirección de la escala, en la que los valores inferiores correspondieron a mayores niveles de adopción, el reciclaje de residuos fue la práctica con la valoración más favorable entre las cuatro dimensiones estudiadas. En contraste, la reutilización de materiales presentó el nivel de adopción relativamente menos favorable. La puntuación promedio de ecoinnovación circular se mantuvo dentro del rango previsto de 1 a 5, con 204 observaciones válidas consideradas en el análisis descriptivo de esta variable.

La competitividad percibida alcanzó una media general de M = 2.18 y una desviación estándar de SD = 1.145. La diferenciación de las empresas reportó el promedio más elevado, con M = 1.84 y SD = 1.190; en segundo lugar, se ubicaron las oportunidades asociadas con la LOECI, con M = 2.11 y SD = 1.446. Por otra parte, los costos operativos se situaron en M = 2.20, mientras que la imagen empresarial reportó un valor de M = 2.21, con desviaciones estándar de 1.333 y 1.471, respectivamente.

**Tabla 3**

*Estadísticos descriptivos para la competitividad empresarial evaluada.*

| Dimensión | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación Estándar |
|---|---|---|---|---|---|
| **Costos operativos** | 204 | 1 | 5 | 2.2 | 1.333 |
| **Diferenciación** | 204 | 1 | 5 | 1.84 | 1.19 |
| **Imagen empresarial** | 204 | 1 | 5 | 2.21 | 1.471 |
| **Acceso a nuevos clientes** | 204 | 1 | 5 | 2.41 | 1.527 |
| **Competitividad general** | 204 | 1 | 5 | 2.34 | 1.449 |
| **Oportunidad LOECI** | 204 | 1 | 5 | 2.11 | 1.446 |
| **V2 promedio** | **204** | **1** | **5** | **2.18** | **1.145** |

Nota: Elaboración propia

Los puntajes menos favorables se concentraron en competitividad general, con M = 2.34 Y SD = 1.449, y en acceso a nuevos clientes, con M = 2.41 y SD = 1.527, este último con la media más elevada de los seis indicadores de competitividad. Según la codificación utilizada, la diferenciación empresarial obtuvo la valoración más favorable por parte de los participantes. De manera conjunta, los seis ítems permitieron examinar la competitividad reportada en las tres pymes participantes del estudio.

El coeficiente Rho de Spearman ayudó a analizar cómo se relacionan la ecoinnovación circular y competitividad. Los 204 casos válidos evaluados evidenciaron una correlación positiva y significativa de $\rho = 0.618$ y $p < .001$, lo que demuestra que ambas variables se encuentran directamente vinculadas a nivel estadístico. Como ambas escalas se codificaron en el mismo sentido, se comprobó que los puntajes favorables en ecoinnovación circular coincidieron con puntajes igualmente favorables en competitividad empresarial.

**Tabla 4**

*Coeficiente de correlación Rho Spearman: ecoinnovación circular y competitividad.*

| Escala | V1 promedio | V2 promedio |
|---|---|---|
| **Coeficiente de correlación** | 1 | 0.618** |
| **Sig. bilateral** | | < 0.001 |
| **N** | 204 | 204 |

*Nota:* ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral.

En términos sustantivos, el coeficiente obtenido indicó que mayores niveles percibidos de adopción de prácticas de ecoinnovación circular se asocian con valoraciones más favorables de la competitividad en las pymes participantes. De manera equivalente, menores niveles de adopción tendieron a relacionarse con valoraciones menos favorables de competitividad. Este resultado permitió responder al objetivo correlacional del estudio al establecer una asociación entre las variables analizadas, aunque no se puede hablar de causalidad, ya que el estudio siguió un diseño no experimental y transversal empleado.

**Discusión**

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de un vínculo positivo y estadísticamente significativa entre la ecoinnovación circular y la competitividad en las pymes del Distrito Metropolitano de Quito. Este hallazgo responde al objetivo general de la investigación y confirma que la ecoinnovación circular se relaciona de manera positiva con la competitividad. Debido al diseño transversal de la investigación, se aprecia que las variables están relacionadas entre sí, pero eso no permite afirmar que una provoque cambios en la otra.

Estos hallazgos se alinean con los resultados de (Padilla-Lozano et al., 2024), aquellos que demostraron que la innovación verde impacta positivamente en la competitividad de las empresas manufactureras ecuatorianas. Aunque los dos estudios son diferentes en cuanto a metodología y enfoques, ambos van en la misma dirección. Y así, esta coincidencia fortalece la evidencia existente de cómo las prácticas sostenibles afectan el rendimiento empresarial. A la vez, señala que la innovación ambiental es un elemento relevante para fortalecer la competitividad.

Ambos estudios muestran que los beneficios de la ecoinnovación no solo se aplican al sector económico específico donde se están implementando. Las prácticas de sostenibilidad en las empresas manufactureras y en las pymes en este estudio muestran que están asociadas con la competitividad. Esto apoya la idea de que las estrategias ambientales pueden ser un recurso que ayude a hacer crecer el negocio en diferentes contextos.

Los resultados también guardan relación con el estudio de Maya Carrillo et al. (2022), donde ya se había encontrado es vinculo positivo entre innovación y competitividad en emprendimientos del Distrito Metropolitano de Quito. En esta investigación, el análisis se centró específicamente en la ecoinnovación circular y analizar prácticas contempladas en la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva (LOECI), como el reciclaje, la reutilización de materiales, la reducción de residuos y la eficiencia energética.

Otra diferencia importante respecto al estudio de Maya Carrillo et al. (2022) tiene que ver con la forma de evaluar la competitividad. Mientras aquella investigación utilizó indicadores relacionados con el desempeño organizacional, este estudio consideró la percepción de los colaboradores de las pymes participantes. A pesar de esta diferencia metodológica, ambos trabajos coinciden en señalar que la innovación constituye un componente relevante para fortalecer la posición competitiva de las organizaciones.

A través del análisis descriptivo fue posible distinguir las variaciones existentes entre las distintas prácticas de ecoinnovación evaluadas. El reciclaje de residuos destacó como la iniciativa de economía circular con las respuestas más favorables, mientras que la reutilización de materiales presentó la menor frecuencia relativa entre las prácticas evaluadas. Estos resultados respaldan lo planteado por Rodríguez Nivicela et

al. (2022), quienes afirman que las empresas ecuatorianas centran sus esfuerzos en reciclar porque es una práctica más visible y fácil de implementar.

La baja adopción de iniciativas de reutilización podría vincularse con las condiciones propias de las pymes. En su mayoría, estas empresas enfrentan una marcada limitación en sus recursos económicos, tecnológicos y de competencias del personal, factores que se ven condicionados por su entorno. Por esto, las organizaciones encuentran dificultades para alterar sus procesos internos o desarrollar productos alineados con la economía circular. Esto explica por qué se inclinan hacia prácticas que no exigen grandes inversiones y muestran sus ventajas a corto plazo.

Si bien las empresas reflejan avances en sostenibilidad circular, los resultados muestran que falta potenciar el uso de estrategias de las 9R de la LOECI. Esto demuestra que migrar hacia la economía circular continúa desarrollándose de manera secuencial y es una tarea a largo plazo que exige capacidades internas, recursos propios de la organización, guía técnica y una planeación que permita integrar estos principios de forma permanente dentro de la gestión empresarial.

Dentro de la competitividad, la estrategia de diferenciación de las empresas fue la métrica con mayor nivel de concordancia e importancia para los participantes. Este hallazgo refleja que las empresas ven la ecoinnovación principalmente como una forma de asegurar su ventaja frente a la competencia. Por el contrario, el acceso a clientes nuevos y la competitividad general obtuvieron una valoración menos favorable, lo que significa que sus beneficios no son inmediatos y requieren tiempo para desarrollarse.

Los resultados obtenidos respaldan lo señalado por Charpentier Alcívar et al. (2021), sobre que la competitividad debe abordarse desde un enfoque integral donde se entrelazan el desempeño económico, ambiental y de innovación. En definitiva, los hallazgos ratifican que la ecoinnovación circular minimiza los impactos ecológicos y, de forma paralela, actúa como una herramienta clave para optimizar la eficiencia y fortalecer la presencia de las empresas frente a sus competidores.

En términos prácticos, los hallazgos aportan información útil para la gestión empresarial y la formulación de políticas públicas. Esto indica que la transición hacia la LOECI va más allá de cumplir con exigencias regulatorias; se convierte en una oportunidad real para hacer los procesos más rentables y competitivos. En este sentido, las prácticas sostenibles representan más que un gasto, ya que aceleran el desarrollo de las pymes y aseguran que sigan operando con éxito a lo largo del tiempo.

Los hallazgos descritos coinciden con lo señalado por Macias Villacreses et al. (2025), quienes describen casos de éxito de empresas ecuatorianas donde la adopción de prácticas circulares demuestra una relación positiva para fortalecer la competitividad. Por consiguiente, el impacto positivo podría expandirse a otras pymes del Distrito Metropolitano de Quito, en especial si reciben capacitación formal, asistencia técnica y acompañamiento durante la etapa de ejecución.

No obstante, la validez de los hallazgos debe evaluarse a partir de las limitaciones metodológicas identificadas. La implementación de un muestreo dirigido de carácter no probabilístico limita la generalización de datos, los cuales no representan estadísticamente a todas las pymes del Distrito Metropolitano de Quito. Cabe considerar, demás, que evaluar la competitividad desde la percepción de los colaboradores puede incorporar cierto grado de subjetividad en las respuestas obtenidas durante la aplicación del instrumento.

Al recopilar la información en un único momento, el diseño transversal del estudio no permitió dar seguimiento a las variables en distintos momentos ni establecer relaciones causales entre ellas. Por esta razón, los resultados permiten identificar la asociación existente entre la ecoinnovación circular y la competitividad, pero no establecer una relación causal directa entre ambas variables. En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse considerando el alcance correlacional de la investigación.

Como línea de investigaciones futuras, sería recomendable desarrollar estudios con muestras probabilísticas que permitan ampliar la capacidad de generalización de los resultados. Asimismo, la incorporación de indicadores financieros y operativos objetivos permitiría complementar la información obtenida mediante la percepción de los colaboradores, aportando una visión más integral de la competitividad empresarial y una evaluación más precisa de su desempeño en diferentes contextos productivos.

Finalmente, realizar de estudios en diferentes periodos de tiempo permitiría evaluar cómo evoluciona la manera en que las pymes incorporan la economía circular, y si sus efectos sobre la competitividad se mantienen o se fortalecen con el paso del tiempo. Este estudio proporciona un registro empírico de cómo se vinculan ambas variables y contribuye conocimiento sobre la aplicación del LOECI en las pymes del Distrito Metropolitano de Quito.

**Conclusiones**

Entre la ecoinnovación circular y la competitividad percibida en las pymes participantes del Distrito Metropolitano de Quito, se encontró un vínculo positivo, respaldado estadístico por un del coeficiente Rho de Spearman de .618 y una significativa de $p < .001$. En consecuencia, mayores niveles percibidos de adopción de prácticas circulares se asociaron con valoraciones más favorables de competitividad, sin que este resultado implique una relación causal entre ambas variables debido al diseño transversal y no experimental del estudio.

Entre las prácticas de ecoinnovación circular evaluadas, el reciclaje de residuos presentó el nivel de adopción más favorable, seguido de la eficiencia energética, mientras que la reutilización de materiales mostró el nivel relativamente menor. En la variable competitividad, la diferenciación empresarial fue el indicador mejor valorado por los participantes. A partir de estos resultados se puede distinguir qué tan avanzadas están las pymes analizadas en distintos aspectos, y se suma evidencia sobre la relación entre sostenibilidad, innovación y desempeño competitivo percibido.

Los hallazgos deben interpretarse teniendo en cuenta que participaron 204 colaboradores de tres pymes seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico, por lo que no es posible generalizar estadísticamente los resultados al conjunto de empresas del Distrito Metropolitano de Quito. Se recomienda ampliar futuras investigaciones mediante muestras probabilísticas, incorporar indicadores financieros y operativos objetivos y analizar longitudinalmente cómo se desarrollan las prácticas de economía circular y qué relación guardan con la competitividad empresarial.

**Referencias**

Almeida Guzmán, M., & Díaz Guevara, C. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. Avances en Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 34–56. https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.10

Almeida Gúzman, M., & Díaz Guevara, C. (28 de Mayo de 2020). Estudios de la gestión. (Dialnet) Obtenido de Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. Avances en Ecuador: file:///C:/Users/ORTEL/Downloads/Dialnet-EconomiaCircularUnaEstrategiaParaElDesarrolloSoste-8281230%20(1).pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (6 de julio de 2021). Registro Oficial. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/multimedios-legislativos/60811-ley-organica-de-economia-circular

Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe-CAF. (2023). *Las pymes en Ecuador*. Obtenido de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Barrera Lievano, J., & Hoyos, J. (2025). Economía Circular e Innovación en las Empresas. *Revista Veritas*. doi:https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1032

Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Castro Cedeño, D. (2024). Economía circular como estrategia para la competitividad empresarial. *Ciencia y Desarrollo*. doi:http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i4.2762

Charpentier Alcívar, A. (2021). Análisis teórico de los componentes de la competitividad de las PYMES. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 174-184. doi:https://doi.org/10.62452/e3qfys59

Del Pozo, H. (06 de Julio de 2021). *Ley orgánica de economía circular inclusiva*.

Fernand Desfrancois, P., Lescano Cacuango, N., & Escobar Santamaría, A. (2021). Análisis teórico de los componentes de la competitividad de las PYMES. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 174-184. doi:https://doi.org/10.62452/e3qfys59

Grisales Hoyos, J. C., Molina Penagos, O. J., & Barrera Lievano, J. A. (2025). Economía Circular e Innovación en las Empresas: Análisis Bibliométrico y Revisión Sistemática. *Revista Veritas de Difusão Científica*, *6(3)*, 2167-2208. doi:https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1032

Macías Villacreses, T. (2025). Economía circular como estrategia de desarrollo sostenible en Ecuador: análisis de casos locales. *RECIMUNDO*, págs. 768-182. doi:https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(2).abril.2025.768-782

Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 89-117. doi:https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2

Navarrete Zambrano, C. M., Boné Andrade, M., & Arboleda Salazar, C. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico. Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/882/8825682012/8825682012.pdf

Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 89-117. doi:https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2

Navarrete Zambrano, C. M., Boné Andrade, M., & Arboleda Salazar, C. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico. Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/882/8825682012/8825682012.pdf

Navas-Olmedo, W., Pallo, Y., Reascos, J., & Rodriguez, J. (s.f.). La innovación en las pymes como factor de sostenibilidad en el Ecuador. *Tesla Revista Científica, 3(1)*, e153. doi:https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e153

Padilla Lozano, C., Padilla Lozano, J., Reyes Ortiz, G., & Collazzo, P. (2024). Green innovation and competitiveness: empirical evidence from Ecuadorian manufacturing. *Management Research*, 303-323. doi:https://doi.org/10.1108/MRJIAM-03-2023-1405

Portilla Jimenez, J. (2022). Análisis del marco normativo de economía circular en Ecuador orientado al sector de los plásticos. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, 38-47. doi:https://doi.org/10.29166/revfig.v13i1.3364

Ríos Gaibor, C., & Preciado Ortiz, F. (2023). Estrategias de Innovación y Competitividad en PYMEs Ecuatorianas: Un Análisis Cualitativo. *Revista Científica Zambos*, 17-36. doi:https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/41

Rodríguez Nivicela, D. (2022). Análisis de la aplicación del modelo de economía circular en las empresas del Ecuador. págs. 5(1), 127-137. doi:https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(2).abril.2025.768-782

# PARTE II

## ECOEFICIENCIA Y PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LOS PROCESOS EMPRESARIALES

# CAPÍTULO 3

## De la manufactura tradicional hacia la ecoeficiencia: el caso de las curtiembres y textiles de Tungurahua, Ecuador, 2026

From traditional manufacturing toward eco-efficiency: the case of tanneries and textiles in Tungurahua, Ecuador, 2026


Paolo José Betancourt Castillo
paolo.betancourt@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Jorge Carley Cedeño Cedeño
jorge.cedeno@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Alejandro Roldan Pesantez Carrera
alejandro.pesantez@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Jessica Alejandrina Romero Zerna
jessica.romero@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

José Luis Reyes Morales
jose.reyes@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Gina Ramos Ramirez
gina.ramos@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

## Resumen

La manufactura artesanal de cuero y textiles enfrenta desafíos vinculados con el consumo de agua, energía y materias primas, el tratamiento de efluentes y la gestión de residuos, factores asociados con el tránsito hacia modelos de producción ecoeficientes. El objetivo del estudio fue analizar las condiciones productivas, ambientales y comerciales que caracterizan el tránsito de la manufactura artesanal tradicional hacia criterios de ecoeficiencia en las actividades de cuero y textiles de Tungurahua, Ecuador, durante 2026. Se desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal. Se analizaron 127 cuestionarios obtenidos mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, correspondientes a 41 productores artesanales y 86 consumidores. Los datos fueron recopilados mediante Google Forms en julio de 2026 y procesados mediante frecuencias absolutas y porcentajes. Entre los productores, el 63,4 % reportó bajo conocimiento sobre ecoeficiencia, el 65,9 % mantuvo métodos tradicionales de producción, el 82,9 % utilizó sedimentación como tratamiento básico de efluentes y el 90,2 % estimó aproximadamente su consumo energético. La falta de orientación técnica fue la barrera más frecuente, señalada por el 60,0 %, mientras que el 70,0 % indicó requerir capacitación y asistencia directa. Entre los consumidores, el 61,6 % manifestó que su disposición a pagar más dependía del momento de compra y del beneficio percibido, y el 40,7 % aceptaría incrementos de entre 5 % y 15 %. Los hallazgos muestran una incorporación limitada de criterios de ecoeficiencia, condicionada por factores técnicos, tecnológicos, ambientales y comerciales, junto con una valoración del consumo sostenible dependiente del precio, la calidad y la credibilidad de la información ambiental.



**Palabras clave:** Ecoeficiencia; Manufactura artesanal; Curtiembres; Industria textil; Consumo sostenible.

## Abstract

Artisanal leather and textile manufacturing faces challenges associated with water, energy, and raw material consumption, wastewater treatment, and waste management, all of which shape the movement toward eco-efficient production models. The objective of the study was to analyze the productive, environmental, and commercial conditions that characterize the movement from traditional artisanal manufacturing toward eco-efficiency criteria in leather and textile activities in Tungurahua, Ecuador, during 2026. A quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional study was conducted. A total of 127 questionnaires obtained through non-probability convenience sampling were analyzed, including 41 artisanal producers and 86 consumers. Data were collected through Google Forms in July 2026 and processed with using absolute frequencies and percentages. Among producers, 63.4% reported a low level of knowledge about eco-efficiency, 65.9% maintained traditional production methods, 82.9% used sedimentation as basic wastewater treatment, and 90.2% estimated energy consumption approximately. Lack of technical guidance was the most frequent barrier, reported by 60.0%, while 70.0% indicated a demand for training and direct assistance. Among consumers, 61.6% stated that willingness to pay more depended on the purchasing moment and perceived benefit, while 40.7% would accept price increases between 5% and 15%. The findings show limited incorporation of eco-efficiency criteria, shaped by technical, technological, environmental, and commercial factors, together with consumer valuation of sustainable attributes that remains dependent on price, quality, and the credibility of environmental information.

**Keywords:** Eco-efficiency; Artisanal manufacturing; Tanneries; Textile industry; Sustainable consumption.

## Introducción

Las tendencias actuales buscan reducir el uso de las materias primas y la energía, aumentar la eficiencia de los procesos industriales, reducir la cantidad de residuos y minimizar las emisiones. La economía circular, a diferencia de un modelo lineal de producción basado en extraer materiales, fabricarlos y desecharlos, trata de mantener los materiales y recursos en el sistema de producción el mayor tiempo posible, a través de la prevención, la reutilización, la reparación o el reciclaje. Para Marcelino-Aranda et al. (2022), la economía circular es una alternativa hacia la sostenibilidad industrial a través del cierre de ciclos de recursos, y la ecoinnovación es la incorporación de variables medioambientales en el desarrollo de productos, procesos y modelos de negocio que buscan alinear el rendimiento productivo y el cuidado del medio ambiente (Peregrina et al., 2023).

La ecoeficiencia es la mejora de la eficiencia en el uso de recursos en los procesos de producción y de los efectos de los insumos y productos sobre el uso de materiales, energía, emisiones y residuos. Para ello son necesarios cambios tecnológicos, desarrollo de capacidades organizativas, disponibilidad de información sobre la producción y sistemas de evaluación del rendimiento medioambiental. Espinosa-Méndez et al. (2025) analizan la relación entre las prácticas de economía circular, las capacidades dinámicas y el desempeño empresarial en las manufacturas. Hernández-Pajares y Yagui-Nishii (2021) discuten la importancia de la información ambiental y los indicadores comparativos para la evaluación empresarial en este contexto. El camino hacia la ecoeficiencia requiere decisiones que sean a la vez técnicamente sólidas y económicamente viables.

Sin embargo, para las pymes manufactureras de Latinoamérica, las limitaciones de capital, infraestructura, tecnología y organización pueden obstaculizar la adopción de circularidad. Según Sarmiento-Paredes et al. (2022), la circularidad puede ser una ventaja competitiva para las pymes textiles que tengan capacidades internas y externas para implementarla. Castro-Perdomo y Florez-Barzola (2024) conjugan la economía circular, la innovación abierta y la gestión del conocimiento en la estrategia empresarial. Estas condiciones son específicamente más relevantes en la actividad artesanal, caracterizada por el uso de tecnologías tradicionales, márgenes de beneficios reducidos y la limitada capacidad de inversión a gran escala, lo que orienta a las mejoras hacia cambios más graduales.

En la industria del cuero, el excesivo consumo de agua, sales y sulfuros de cromo y otros productos de curtido, la falta de tratamiento de las aguas residuales agrava la contaminación del medio receptor y eleva los costos de remediación. El uso de biopolímeros para el tratamiento de aguas residuales de curtiembres ha sido estudiado por Basurto-Flores y Medina-Guerrero (2023). La viabilidad técnico-económica de una planta de tratamiento de aguas residuales con cromo ha sido estudiada por Pérez-Sánchez y Sánchez-González (2022). Estos antecedentes han puesto de manifiesto que es necesario considerar el desempeño ambiental, junto a los costos de inversión, operación y mantenimiento.

La industria textil presenta retos en el uso de agua y energía y en la gestión de productos químicos en procesos como el lavado y el teñido. Bravo-Donoso y Caiza-Changoluisa (2022) han estudiado iniciativas de economía circular en el sector textil de Ecuador, que usan materiales reciclados, energías alternativas y reducen el uso de recursos naturales. Yarce-Castaño et al. (2022) indican que la eficiencia del tratamiento UV/H2O2 para efluentes textiles depende del tiempo de irradiación y de

la concentración del reactivo. Existen métodos para disminuir el efecto negativo de estas actividades como la prevención a su origen, el control de dosificación y el tratamiento de efluentes.

La provincia de Tungurahua, en Ecuador, es un centro productor de textiles, cueros y calzado. Por esta razón, Tungurahua constituye un escenario importante para el estudio de la producción y gestión medioambiental de las MIPYMES. En su estudio, Pico-Barrionuevo & Labre-Salazar (2026) identificaron acciones de circularidad y la necesidad de tecnología y de colaboración entre las empresas textiles de Tungurahua. Diferentes autores como Paredes-Gavilánez et al. (2024) han relacionado las características de las empresas pequeñas del sector textil ecuatoriano con los modelos de gestión tradicionales y con capacidades de innovación limitadas. La aplicación de criterios de ecoeficiencia depende entre otras cosas del estado del conocimiento y de la organización empresarial, así como de la disponibilidad de asistencia técnica y de opciones de inversión.

Desde la perspectiva comercial y del consumidor, el avance hacia la producción sostenible también está relacionado con la necesidad de que la mejora medioambiental tenga un precio en el mercado a fin de que los productores estén dispuestos a adoptar una producción sostenible, incluyendo consideraciones como el origen, la durabilidad, la trazabilidad o la credibilidad de la información medioambiental. Bonisoli et al. (2023) encontraron que la confianza y la preocupación medioambiental tenían una relación positiva con la intención de compra de productos ecológicos en Ecuador. Pesantez-Aguirre et al. (2024) estudian el valor verde como un factor en la decisión del consumidor y discuten cómo los atributos medioambientales se combinan con otros factores a la hora de comprar.

La literatura ha abordado de manera predominante las tecnologías de tratamiento, la economía circular, la gestión de residuos y el comportamiento ambiental de los consumidores, generalmente de forma aislada. Se han escrito menos trabajos que analicen si las condiciones de producción de los talleres artesanales influyen en cómo responden los consumidores al ver mejoras ambientales verificables. Esta brecha plantea interrogantes sobre la relación entre las capacidades productivas y las prácticas de ecoeficiencia, y bajo qué circunstancias los consumidores las recompensan a través de decisiones de compra, disposición a pagar y confianza en mecanismos de identificación ambiental. En Tungurahua esta brecha cobra relevancia dado sus actividades artesanales de cuero y textiles, la presión sobre los recursos, la gestión de residuos y la competencia.

Sin embargo, persiste una limitada evidencia sobre las condiciones productivas, ambientales y comerciales que favorecen o limitan la transición hacia criterios de ecoeficiencia en la manufactura artesanal de productos de cuero y textiles en la provincia de Tungurahua. En la dimensión productiva se consideran los procesos de fabricación, la antigüedad y los niveles de innovación en maquinaria y en la gestión de recursos. La dimensión medioambiental incluye factores como el consumo de agua y energía, el tratamiento de efluentes, la gestión de productos químicos y la gestión de residuos. La dimensión comercial incluye factores como el precio, la disposición a pagar, la confianza en etiquetas, la valoración de la producción responsable y la percepción de mecanismos territoriales de identificación. Estas variables son indicativas de cómo interpretar el estado de los productores y de los consumidores.

En este contexto, el presente estudio analiza las condiciones productivas, ambientales y comerciales que caracterizan el tránsito de la manufactura artesanal tradicional hacia

criterios de ecoeficiencia en las actividades de cuero y textiles de Tungurahua, Ecuador, durante 2026. De acuerdo con este propósito, se formuló la pregunta: ¿qué condiciones productivas, ambientales y comerciales caracterizan el tránsito hacia criterios de ecoeficiencia en la manufactura artesanal de cuero y textiles de Tungurahua, Ecuador, durante 2026? La formulación evita asumir una transformación ya consolidada y orienta el análisis hacia las prácticas declaradas, las barreras identificadas y las respuestas comerciales registradas en la muestra.

## Estado del Arte

### Evolución de la manufactura tradicional hacia la ecoeficiencia

El origen de este cambio de paradigmas en los sistemas productivos tradicionales hacia modelos ecoeficientes es la necesidad de disminuir las pérdidas de materiales, energía y residuos. En contraposición al modelo lineal, la economía circular se basa en mantener los materiales en la economía a través de la reducción, la reutilización, la recuperación y el reciclaje. Según Marcelino-Aranda et al. (2022), esta forma de transición es una alternativa para hacer un uso más eficiente de los recursos en el proceso industrial. En el caso de las pequeñas industrias, donde las limitaciones financieras y tecnológicas hacen imposible una transformación radical, las mejoras se realizan desde la clasificación de residuos, la gestión del consumo y el mantenimiento de la maquinaria.

La transformación de las mejoras en un cambio duradero dependerá de las capacidades organizacionales para detectar oportunidades y responder a las condiciones del entorno. Espinosa-Méndez et al. (2025) relacionan las prácticas de economía circular con capacidades dinámicas asociadas a la flexibilidad y adaptación del negocio. Según Castro-Perdomo y Florez-Barzola (2024), la circularidad, las innovaciones abiertas y la gestión del conocimiento se relacionan con el aprendizaje organizacional y la cooperación con agentes externos para la adopción de tecnologías de ecoeficiencia, lo que requiere inversiones, seguimiento, capacitación y cooperación con universidades, asociaciones empresariales, proveedores e instituciones públicas. Sin estos elementos, la adopción de tecnologías puede no mejorar el desempeño ambiental.

A través de la evaluación del desempeño ambiental es posible transformar la percepción en información comprobable sobre el uso de recursos y el impacto generado. Según Hernández-Pajares y Yagui-Nishii (2021), la información ambiental y los factores de desempeño son de gran utilidad para la evaluación del desempeño empresarial y las prácticas de economía circular. Indicadores como consumo de agua por unidad de producto, consumo de energía, recuperación de residuos, tratamiento de efluentes, frecuencia de mantenimiento, entre otros, pueden ser utilizados como un primer referente en talleres artesanales. La transición de la producción convencional a la ecoeficiente, requiere orientaciones basadas en tecnologías de producción, capacidades organizacionales y sistemas de medición que apoyen la toma de decisiones de inversión y seguimiento.

### Ecoeficiencia en la industria de curtiembres

Los efluentes y los desechos generados en los procesos de curtido varían según los productos químicos utilizados y la etapa de la producción, lo que puede hacer necesaria la combinación de la reducción de contaminantes en la fuente y el tratamiento que mitiga los efectos de las aguas residuales. En la revisión de Basurto-Flores y Medina-Guerrero (2023) sobre biopolímeros para efluentes de

residuos, el alargamiento de la vida útil de la ropa, la recuperación de fibras, el reciclaje, la gestión de recursos, y la economía circular. En las unidades productivas de curtiembres, se busca que los parámetros técnico-económicos se evalúen de forma conjunta. Basados en ecoeficiencia, serán alternativas viables si logran disminuir la carga contaminante, simplifican el control de insumos y ofrecen una buena relación costo/beneficio respecto a la producción.

Uno de los problemas más importantes de esta industria es el tratamiento de efluentes con cromo. Pérez-Sánchez y Sánchez-González (2022) modelaron la viabilidad técnica y económica de una planta de tratamiento de aguas residuales crómicas a partir de balances de materia e indicadores económicos. Los artículos de Jácome-Pilco et al. (2021) sobre biorremediación de aguas residuales de curtiembres con microalgas y de Silva y Salinas-Morales (2022) sobre su contaminación en Ecuador coinciden en que estas y otras tecnologías requieren adecuación al tipo de efluente y control de concentraciones, caudales y condiciones de operación para no aumentar los riesgos de una mala descarga.

La selección de la tecnología depende de la composición del efluente, el espacio disponible, la capacidad de operación, la inversión, el mantenimiento y la recuperación de recursos. Bustos-Murillo et al. (2023) revisan sistemas bioelectroquímicos para el tratamiento de aguas residuales y la remoción y recuperación de contaminantes. Las etapas pueden incluir la separación de corrientes, la sedimentación, la neutralización, la filtración, el almacenamiento seguro de residuos peligrosos y la entrega a gestores de residuos autorizados. La asistencia técnica ayuda a seleccionar opciones que se adapten a la escala del taller y evita inversiones que el taller no pueda operar o mantener.

**Sostenibilidad y transformación de la industria textil**

La industria textil sostenible considera todos los pasos de la cadena de valor (fibras, diseño, corte, confección, lavado, teñido y acabado) para reducir el agua, la energía, los desechos y las pérdidas de materia prima. En un estudio de MIPYMES textiles en Tungurahua, Pico-Barrionuevo y Labre-Salazar (2026) hallan procesos en marcha hacia la economía circular, pero también que hay una falta de tecnología, formación y vínculos. Un diagnóstico por etapas permite determinar cuál debería ser el camino en cada etapa y evitar que el desempeño ambiental se considere una propiedad del establecimiento. En unidades pequeñas se puede priorizar la reducción de consumos, el control químico y la valorización de residuos textiles.

La logística inversa puede devolver residuos, envases, productos acabados y materiales posconsumo a las cadenas de reciclaje. Orbes-Revelo y López-Espinoza (2024) sugieren clasificar los residuos textiles, que haya responsabilidad compartida y que el modelo SCOR se adapte al sector textil. En el caso de los residuos textiles, que Gutiérrez-Parra et al. (2022) presentan como un ejemplo de transformación en materia prima para producción de mobiliario, los autores discuten que las posibilidades de valorización dependen de su calidad, separación, limpieza, almacenamiento y disponibilidad de canales de aprovechamiento. La recuperación es inviable si los materiales se mezclan o se contaminan antes de ingresar al siguiente proceso.

El ecodiseño, la recuperación de materiales y la extensión de la vida del producto son otros enfoques de la sostenibilidad textil. En una revisión sistemática, Picon-Tejedo y Aybar-Huamani (2025) añadieron estrategias relacionadas con el diseño para el desmontaje, la logística inversa, el reciclaje y las herramientas digitales.

Las estrategias de transformación productiva incluyen la prevención y reducción de residuos, el alargamiento de la vida útil de la ropa, la recuperación de fibras, el reciclaje, la gestión de recursos, y la economía circular. En las unidades productivas de Tungurahua, que operan de forma artesanal, la implementación de estas estrategias depende de la existencia de capacidades organizacionales y redes de cooperación para clasificar insumos, definir destinos de recuperación y mantener condiciones económicas adecuadas a la escala de producción.

**Gestión ambiental en los procesos de curtiembre y textiles**

Además, la gestión ambiental incluye el control de los recursos y sustancias, los residuos y los efluentes que se generan en el proceso de producción. En pequeños talleres se reflejará en la definición de responsabilidades, el almacenamiento de sustancias químicas, la separación de residuos, el registro del consumo y la reacción ante derrames. Usando el modelo de economía circular, Bravo-Donoso y Caiza-Changoluisa (2022) analizan la industria textil de Ecuador, enfatizando la reducción en el consumo, el uso de materiales reciclados y la reducción de impactos. Portilla-Jiménez (2022) estudia la economía circular en Ecuador y su inclusión en instrumentos de gestión y empresariales desde una perspectiva normativa.

La selección del tratamiento depende de la naturaleza y características de los contaminantes presentes en el efluente. Por ejemplo, en condiciones de UV/H2O2, Yarce-Castaño et al. (2022) informaron que el rendimiento de la técnica varió según la intensidad de la radiación y la concentración del reactivo en el efluente textil. Bustos-Murillo et al. (2023) discuten que, si bien tecnologías bioelectroquímicas para eliminación y recuperación de contaminantes se han desarrollado, en unidades de tratamiento artesanales se pueden y deben aplicar, si es factible, otras tecnologías más simples y de bajo costo, como dosificación controlada, reutilización y separación de corrientes. La prevención evita mezclas innecesarias y facilita la elección del tratamiento posterior.

La gestión ambiental también está relacionada con la institucionalidad de los talleres. Rea-Toapanta (2023) relaciona la economía circular con la prevención del daño ambiental en Ecuador y resalta la importancia de los mecanismos de prevención. Salgado-Tello et al. (2024) también identifican la circularidad, entendida como la recuperación de recursos y la extensión de la vida útil, como un proceso de desarrollo productivo territorial. Por su parte, en unidades artesanales, la formación, asistencia para la obtención de permisos, el acceso al crédito y el tratamiento compartido son factores que pueden influir en la adopción de prácticas ecológicas. La cooperación entre empresas y otros actores públicos ayuda a superar las barreras operativas cuando los costos de operación superan la capacidad de un solo establecimiento.

La gestión ambiental es un paso hacia la ecoeficiencia en cada una de las etapas: la prevención, el control de recursos, el tratamiento de efluentes, la gestión de productos y residuos químicos y el cumplimiento de la normativa. En los talleres artesanales puede implementarse primero en etapas más simples y cuantificables y, posteriormente, en etapas más costosas. El registro del consumo, el almacenamiento diferenciado, el mantenimiento programado y el control de los residuos permiten comparar diferentes períodos y detectar pérdidas. La formalización de estos procesos evita una gestión al azar y permite comprobar que, efectivamente, se están produciendo cambios en la forma en que se utilizan los recursos y se gestionan las corrientes de residuos.

**Manufactura sostenible y tecnologías limpias**

La fabricación sostenible se basa en la mejora de la eficiencia de los recursos, la reducción de los efectos negativos de la producción y la viabilidad económica de las empresas, con base en criterios medioambientales, tecnológicos y económicos. Según Peregrina et al. (2023), la ecoinnovación se relaciona con las dimensiones política, social y medioambiental. Serrano-García et al. (2022) vinculan la innovación ecológica con la orientación de mercado, las dinámicas organizacionales y las motivaciones empresariales. En este sentido, la innovación ecológica puede fomentarse a través del rediseño de productos, la sustitución de insumos, la reducción del reprocesamiento y la recuperación de materiales con valor económico en unidades productivas manufactureras de menor tamaño. La tecnología es pertinente cuando es capaz de dar respuesta a problemas y puede ser sostenida técnicamente.

Se ha argumentado que la adopción de tecnologías limpias depende de factores como la inversión, los costos de operación y mantenimiento, la disponibilidad de repuestos y la capacidad del personal. Sarmiento-Paredes et al. (2022) proponen que la economía circular podría fortalecer la competitividad de las PYMES en la industria textil. Espinosa-Méndez et al. (2025) relacionan las prácticas circulares, las capacidades dinámicas y el desempeño empresarial. Muchas tecnologías eficientes no generan los beneficios esperados si no se cuenta con registros de operación, un mantenimiento adecuado, y personal capacitado para operar dicha tecnología. La evaluación previa de costos y beneficios ambientales ayuda a priorizar inversiones graduales y a vincular la innovación con problemas concretos de consumo, residuos o calidad del proceso.

En Ecuador, ha habido avances y limitaciones en la implementación de prácticas circulares entre diferentes sectores (Pico-Barrionuevo, 2024). Pico-Barrionuevo (2024) también documenta las primeras incursiones en una economía circular en la industria de carrocerías de Tungurahua. Paredes-Gavilánez et al. (2024) abordan las barreras de gestión, innovación y características socioculturales en las pymes textiles de Ecuador. En general, la transición hacia formas productivas más sostenibles depende de restricciones tecnológicas, capacidades empresariales y condiciones de cooperación. En el caso de los talleres artesanos, puede ser difícil que la inversión sea rentable a nivel individual, por lo que se plantean alternativas como alianzas territoriales, servicios técnicos compartidos y mecanismos de financiación.

La ecoeficiencia puede ser facilitada por tecnologías limpias y ecoinnovación que estén complementadas por gestión, mantenimiento, aprendizaje organizacional y viabilidad económica. En la industria del cuero y de los textiles, las medidas tienen que ser adecuadas a la escala de producción, al tipo de proceso y a los recursos. Evaluaciones periódicas de los consumos, de los residuos y de los costos permiten tomar decisiones sobre ajustes en el proceso, sustitución de insumos e incorporación de equipos, evitando la simplificación de suponer que toda innovación tecnológica produce automáticamente un efecto ambiental positivo y centrándose en el resultado, en la viabilidad de la operación y en la persistencia de la práctica.

**Condiciones comerciales y respuesta del consumidor frente a productos sostenibles**

La incorporación de criterios medioambientales en la producción artesanal puede ser también una respuesta del mercado. Incrementar la productividad puede depender de que los consumidores acepten pagar un precio más alto por el producto, lo que depende de reconocer su calidad. Bonisoli et al. (2023) encontraron en Ecuador que

la confianza y la preocupación medioambiental se relacionan con la intención de compra de productos ecológicos. Pesantez-Aguirre et al. (2024) estudian el efecto del valor verde en la elección del consumidor y concluyen que la evaluación ambiental es parte de un conjunto de atributos a tener en cuenta en el proceso de compra. El precio, la calidad, la disponibilidad y la información verificable interactúan con la preferencia por lo sostenible. La voluntad de pagar por un precio adicional es un término comercial que varía según la utilidad, el tipo de producto y el momento de compra. Un estudio de Maldonado-Ordoñez y Villavicencio-Rodas (2022) sobre el Green marketing en el retail ecuatoriano concluyó que se debe dar valor a los atributos medioambientales y conectarlos con la propuesta de valor. Por otro lado, Herrera-González (2022) analiza variables relacionadas con la intención de compra de productos con Ecoetiqueta. Esta evidencia apoya la separación entre la valoración ambiental y la prima dispuesta a pagar e impide considerar cada una de ellas como negativa la otra y como si fueran partes opuestas de una misma variable.

La influencia de la confianza en las etiquetas y los mecanismos de identificación ambiental está mediada por la credibilidad. Margalina et al. (2023) analizan la confianza y su relación con la intención de compra en empresas de moda de Ecuador y Perú. Basándose en TPB, Müller-Pérez et al. (2021) incluyen el constructor de obligación moral en su modelo de intenciones de compra de productos verdes por los consumidores. En el caso de productos artesanales, el sello territorial puede informar sobre el origen y el proceso de producción siempre que existan criterios, procedimientos de validación y mecanismos de consulta que eviten que el sello se convierta en un mero instrumento de comunicación comercial.

El comportamiento post-consumo también determina la circularidad del sector textil. Por ejemplo, en el reciclaje textil, Picon-Tejedo y Aybar-Huamani (2025) mencionan la logística inversa, la trazabilidad y el diseño para el desmontaje. Gutiérrez-Parra et al. (2022) añaden que los circuitos de valorización de residuos a partir de nuevos materiales pueden beneficiarse de la respuesta consumidora cuando existen opciones de donar, vender, reutilizar o entregar en puntos de recuperación de prendas. La producción responsable, la información ambiental, el precio y los canales posconsumo son una red comercial que enlaza la gestión de materiales con la posibilidad de mantener los recursos en ciclos productivos más largos.

**Método**

Para el tipo de investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo con diseño no experimental y corte transversal, porque se tomó la información en un solo momento, no se manipularon las variables y no se realizó intervención en los participantes. Se pretendió describir las características de la producción, el medio ambiente y el comercio en la transición a criterios de ecoeficiencia en la producción artesanal de cuero y textil. Para esto se definieron las dimensiones de tecnología y modos de producción, innovación y uso de recursos; medio ambiente: consumo de agua y energía, tratamiento de efluentes, de residuos y de sustancias químicas; y comercio: comportamiento de compra, disposición a pagar y confianza en mecanismos de información ambiental. Debido al carácter descriptivo del estudio no se establecieron relaciones causales, ni se hicieron comparaciones en el tiempo.

La encuesta fue aplicada a un total de 127 personas, 41 productores artesanales y 86 consumidores. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las encuestas fueron enviadas digitalmente a grupos de productores que se dedican a la producción artesanal y a compradores o consumidores de productos de cuero y

textiles. Las respuestas de los productores fueron recolectadas del 6 al 12 de julio de 2026. Las respuestas de los consumidores fueron recolectadas del 6 al 13 de julio de 2026. Sin embargo, el muestreo fue no probabilístico, por lo que los resultados son simplemente descriptivos para la población muestreada y no se puede hacer inferencia estadística para el total de productores o consumidores. También se resalta que se realizó el estudio en la provincia de Tungurahua, pero el cuestionario para encuestar a los consumidores no preguntó en qué parte del territorio se encontraba el consumidor.

Ambos cuestionarios estructurados fueron diseñados en Google Forms, el de los productores tenía un total de 24 preguntas sustantivas, y la fecha y hora se registraban automáticamente. Se hicieron preguntas sobre características sociodemográficas, antigüedad de los equipos, frecuencia de innovación, ecoeficiencia, procesos de fabricación, tratamiento de efluentes, gestión del agua y la energía, gestión y recuperación de residuos, recuperación de sustancias químicas, barreras para la adopción de mejoras, formas de asistencia, necesidades de financiamiento, percepción de la normativa y las políticas públicas, competencia y características de la clientela. La mayoría de las preguntas fueron cerradas y usaron categorías nominales y ordinales.

El cuestionario al consumidor poseía 20 preguntas sobre el conocimiento medioambiental, la búsqueda de información sobre sostenibilidad, la influencia en la decisión de compra de procesos responsables, la valoración de productos locales, la disposición a pagar un sobrecoste y el porcentaje aceptable, la confianza en el etiquetado medioambiental, el comportamiento respecto a la reutilización, el reciclaje o la eliminación de prendas, el conocimiento de iniciativas medioambientales, la percepción sobre el control público, la utilidad de un sello territorial y la disposición a cambiar sus hábitos de consumo, así como la marca automática de fecha y hora. Dado que las respuestas eran mayormente nominales y ordinales, se procedió a su análisis mediante distribuciones de frecuencia y porcentajes.

En el caso de los productores, se identificaron las dimensiones condiciones productivas y tecnológicas, conocimiento en ecoeficiencia, gestión del agua y de la energía, tratamiento de efluentes, manejo y recuperación de residuos y de sustancias químicas, barreras para implementar mejoras, necesidades de apoyo y condiciones comerciales. En el caso de los consumidores, se consideraron las dimensiones conocimiento medioambiental, demanda de información, influencia en los procesos responsables de producción, disposición a pagar, confianza en mecanismos de identificación ambiental, comportamiento posconsumo y percepción del control público. Las categorías se mantienen como se formularon, y se codificaron solo a los efectos del procesamiento estadístico, sin fusionar las opciones que representaban respuestas conceptualmente diferentes.

Los instrumentos no fueron sometidos a juicio de expertos, prueba piloto ni análisis psicométrico. Debido a que una proporción relevante de los ítems de los cuestionarios eran variables nominales u ordinales independientes y no se trataba de una escala unidimensional cuyo objetivo fuera la medición de un único constructo, no se consideró que fuese pertinente calcular un coeficiente global de consistencia interna. Dado que la revisión de los instrumentos se centró en la relación entre los ítems, las dimensiones que medían, y el objetivo descriptivo de la investigación, esta condición podría ser una limitación a la hora de interpretar los resultados. La validación del contenido y la fiabilidad de estas dimensiones, compuestas por varios ítems que miden el mismo constructo, debería hacerse de

forma más rigurosa en futuras aplicaciones.

Una vez finalizada la recolección, las respuestas fueron exportadas de Google Forms en archivos XLSX separados para productores y consumidores, dado que ambos grupos respondieron diferentes instrumentos. Se llevaron a cabo pruebas de control de calidad, que incluían la validación del número de registros, la verificación de la correspondencia de encabezados, la revisión de celdas vacías, la comparación de categorías de respuesta y la detección de registros coincidentes. En todos los casos en que no hubo imputaciones, como la media o la moda, se mantuvieron los valores perdidos. En algunos casos, en que la combinación de respuesta no estaba prevista en su momento (por ejemplo, en la categoría de frecuencia de innovación), se mantuvieron de forma independiente a fin de no perder información. Los porcentajes se calcularon como proporciones del número de respuestas válidas para cada una de estas variables.

Para el manejo de los datos se utilizó Python 3.13 y la librería panda 2.2.3. Con estas herramientas se importaron los archivos XLSX con las respuestas originales y se generaron las frecuencias por categoría. Los resultados fueron confrontados con los datos originales (frecuencias, denominadores y categorías) para la detección de errores en los pasos de procesamiento. El análisis estadístico fue puramente descriptivo, basado en el cálculo de frecuencias absolutas y relativas. Se seleccionaron como variables de interés el conocimiento de la ecoeficiencia, los modos de producción, la edad y el tipo de equipo, la gestión del agua y de la energía, el tratamiento de efluentes, los residuos, la recuperación de sustancias químicas, las barreras y necesidades de apoyo, el comportamiento de compra, la disposición a pagar y la credibilidad de la información medioambiental. No se utilizaron pruebas de hipótesis, intervalos de confianza, análisis de correlación ni modelos estadísticos inferenciales, debido al diseño descriptivo del estudio y a la no probabilística de la muestra.

En cuanto a las consideraciones éticas, los datos no incluían información que pudiera identificar a una persona, como nombres, direcciones de correo electrónico, números de identificación personal, números de teléfono o direcciones postales. La participación se realizó mediante el envío voluntario de formularios digitales y no se ofrecieron incentivos a cambio de las respuestas. Los datos se analizaron y presentaron de forma agregada, con bases de datos de productores y de consumidores por separado. Dado que no se proporciona un certificado de revisión por un comité de ética ni un número de protocolo institucional en la documentación, el manuscrito no atribuye al estudio una aprobación ética que no se documenta.

**Resultados**

La muestra estuvo conformada por 41 productores y 86 consumidores. En determinadas variables se registraron respuestas omitidas, por lo que los porcentajes se calcularon utilizando como denominador el número de respuestas válidas de cada pregunta. Los resultados están organizados en características de los productores, condiciones productivas y ecológicas de la ecoeficiencia, barreras e incentivos necesarios, condiciones del mercado, disposición a pagar, creencia en mecanismos de identificación ambiental, comportamiento post-consumo y percepción del control gubernamental.

Para las características sociodemográficas de los productores, para las 40 respuestas válidas de edad, 22 encuestados (55%) tenían entre 45 y 54 años, y 18 (45%) entre 35 y 44. En cuanto al género, de los 41 encuestados, 29 (70,7%) respondieron la categoría

masculina, 10 (24,4%) la categoría femenina, y 2 (4,9%) a los otros. En cuanto a educación, de las 40 respuestas válidas, 28 (70%) de los encuestados respondieron secundaria, 7 (17,5%) Técnico, y 5 (12,5%) Universidad.

**Tabla 1**
*Características sociodemográficas de los productores.*

| Variable | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| **Edad (n=40)** | 35-44 años | 18 | 45.00% |
| **Edad (n=40)** | 45-54 años | 22 | 55.00% |
| **Sexo (n=41)** | Masculino | 29 | 70.70% |
| **Sexo (n=41)** | Femenino | 10 | 24.40% |
| **Sexo (n=41)** | Otra | 2 | 49.00% |
| **Educación (n=40)** | Bachillerato | 28 | 70.00% |
| **Educación (n=40)** | Formación técnica | 7 | 17.50% |
| **Educación (n=40)** | Universidad | 5 | 12.50% |

Nota: Elaboración propia

Sin incluir condiciones productivas, 26 productores (63,4%) reportaron que su equipo tenía una antigüedad entre 6 y 10 años y 9 (22,0%) reportaron entre 11 y 15 años. En cuanto a la frecuencia de innovación, 24 productores (58,5%) reportaron que modifican el equipo cada 2 a 5 años y 13 (31,7%) reportaron que modifican el equipo solo cuando sufrió un daño.

Con respecto al conocimiento sobre ecoeficiencia, 26 productores (63,4%) reportaron que tenían baja ecoeficiencia y 27 (65,9%) reportaron que sus sistemas de producción eran de naturaleza tradicional. En relación con la gestión de efluentes, 34 participantes (82,9%) reportaron que practicaban un tratamiento primario de sedimentación. De estos, 3 (7,3%) reportaron que practicaban una descarga sin tratamiento. En cuanto a la gestión del uso del agua, 35 productores (85,4%) reportaron que redujeron los residuos mediante medidas simples.

Respecto al control del consumo de energía, el enfoque principal fue mediante estimaciones aproximadas, opción reportada por 37 productores (90,2%). En cuanto a residuos peligrosos, 35 participantes (85,4%) reportaron que acumulaban

estos residuos sin medidas especiales mientras que 6 (14,6%) reportaron que entregaron estos residuos a los gestores legales. En cuanto a residuos de cuero o de tela, 36 productores (87,8%) reportaron que daban o vendían estos residuos. Tres (7,3%) reportaron que preservaban estos residuos y dos (4,9%) reportaron que desecharon estos residuos junto con otros residuos. La recuperación de sustancias químicas se realizó a mano en 27 casos (65,9%) y por filtración simple en 9 casos (22,0%).

**Tabla 2**
*Prácticas, barreras y apoyos declarados por los productores.*

| Indicador | Respuesta predominante | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| **Conocimiento de ecoeficiencia** | Bajo: solo ha escuchado el término | 26 | 63.40% |
| **Forma de elaboración** | Producción tradicional | 27 | 65.90% |
| **Manejo de efluentes** | Tratamiento básico por sedimentación | 34 | 82.90% |
| **Uso de agua** | Reducción simple del desperdicio | 35 | 85.40% |
| **Control de energía** | Estimación aproximada | 37 | 90.20% |
| **Residuos peligrosos** | Acumulación sin manejo especializado | 35 | 85.40% |
| **Barrera (n=40)** | Falta de orientación técnica | 24 | 60.00% |
| **Apoyo esperado (n=40)** | Capacitación y asistencia directa | 28 | 70.00% |
| **Políticas públicas** | Principalmente leyes y sanciones | 34 | 82.90% |
| **Respuesta del cliente** | Valora el esfuerzo, pero elige por precio | 34 | 82.90% |

Nota: Elaboración propia

Cuando se les preguntó sobre las limitaciones que enfrentan, los productores mencionaron, en orden de frecuencia, la falta de asesoría o asistencia técnica (24 de 40, 60,0 %) y la falta de recursos financieros o acceso a créditos (9 de 40, 22,5 %). En cuanto a las necesidades de asistencia, 28 de 40 (70,0 %) mencionaron capacitación y

asesoría técnica, y 7 (17,5 %) mencionaron la necesidad de facilitar la obtención de permisos y créditos a bajo interés. En el ámbito de las políticas públicas, 34 productores (82.9%) mencionaron leyes y sanciones y 5 problemas de acceso a mecanismos de apoyo.

Desde la perspectiva del productor, 34 de 41 (82,9%) de los productores que respondieron a la encuesta indicaron que sus clientes valoraban los esfuerzos de sostenibilidad, pero que sus decisiones de compra se basaban en el precio; 4 productores (9,8%) dijeron que sus clientes eran muy sensibles al precio; y 3 (7,3%) dijeron que sus clientes estarían dispuestos a comprar productos sostenibles si no hubiera diferencia de precio. Con respecto a la competencia con productos de importación, 32 productores (78,0 %) mostraron que la sostenibilidad se orientaba hacia un segmento específico del mercado y 5 (12,2 %) hacia un elemento de diferenciación.

Los consumidores han estado expuestos a diferentes grados de influencia de procesos de elaboración responsables en el momento de la compra. De los 86 encuestados, 23 (26,7%) habían buscado este tipo de procesos y 10 (11,6%) lo habían tenido en cuenta en su decisión de compra. Sin embargo, 22 consumidores (25,6%) afirmaron que el precio y la calidad eran más importantes, 14 (16,3%) que a veces prestaban atención a los procesos responsables y 17 (19,8%) que lo hacían cuando los productos responsables eran los más fáciles de encontrar. En total, 33 consumidores (38,4%) se encontraban en las etapas de búsqueda activa o consideración decisiva de procesos responsables.

La mayoría de los encuestados señaló que su disposición a pagar un precio mayor dependía del momento de la compra representando el 61.62% de la muestra (53 de 86 participantes). La segunda postura más frecuente fue aceptar el incremento entre el 5% y el 15% en el costo del producto, equivalente al 20.93% (18 de 86). Sin embargo, la categoría para las 15 respuestas restantes a esta pregunta debe incluirse en la base original antes de la versión final del manuscrito.

Respecto al porcentaje de incremento que estarían dispuestos a asumir el precio, el 40.70% (35 participantes) aceptaría pagar entre el 5 % y un 15 % más, seguido por un 37.20% (32) que solo tolerarían un aumento máximo del 5%. Por otro lado, el 17.40% (15) mantendría únicamente el precio original. Finalmente, los extremos registraron la mayor frecuencia, es decir, un 2.30% (2) están dispuesto a cancelar un 20% o más, mientras que el otro 2.30 % sólo aceptarían un incremento inferior al 5%.

**Tabla 3**
*Influencia de la fabricación responsable y disposición a pagar de los consumidores.*

| Variable | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| **Influencia de fabricación** | Casi nada: prioriza precio y calidad | 22 | 25.60% |
| **Influencia de fabricación** | Solo en ocasiones especiales | 14 | 16.30% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Influencia de fabricación** | La considera si es fácil de encontrar | 17 | 19.80% |
| **Influencia de fabricación** | Busca procesos responsables | 23 | 26.70% |
| **Influencia de fabricación** | Es decisiva | 10 | 11.60% |
| **Disposición a pagar más** | Depende del momento y del beneficio | 53 | 61.60% |
| **Disposición a pagar más** | Acepta aumento de 5 % a 15 % | 18 | 20.90% |
| **Monto adicional** | Máximo 5 % | 32 | 37.20% |
| **Monto adicional** | Entre 5 % y 15 % | 35 | 40.70% |
| **Monto adicional** | Compra únicamente al mismo precio | 15 | 17.40% |
| **Monto adicional** | Más del 20 % | 2 | 23% |
| **Monto adicional** | Esperaría un precio inferior | 2 | 23% |

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre 86 consumidores

En cuanto a la confianza en las etiquetas, 38 (44,2%) contestaron que confiarían si la información era verificable, 17 (19,8%) que confiarían, 20 (23,3%) que no estaban seguros de la veracidad de la información, 7 (8,1%) que solo las asociaban con una estrategia de marketing y 4 (4,7%) que seleccionaron la opción de duda que se contempló en el cuestionario. Por lo que las respuestas manifestaban grados de confianza en la veracidad de la información que proporcionaban las etiquetas ambientales.

Con respecto al posconsumo, de las 85 respuestas válidas, 59 (69,4%) donan o venden la ropa que no usan, 9 (10,6%) la reutilizan, 7 (8,2%) la llevan a centros de reciclaje, 6 (7,1%) la tiran junto con otros residuos y 4 (4,7%) la guardan. En relación a si han oído hablar de algún proyecto de reciclaje, 33 consumidores respondieron que sí y 27 que no. En otra pregunta sobre el acceso a la información ambiental, 39 encuestados consideraron que la información era insuficiente y 26 consideraron que era superficial.

Para el sello territorial: 45 inscriptos en la categoría de aporte de información útil y 30 en la categoría de posible aumento de confianza. De todas maneras, antes de dar la respuesta definitiva hay que revisar en la base original si para esta variable el denominador fue 85 o 86 respuestas válidas.

**Tabla 4**

*Conducta posconsumo, sello territorial y percepción del control público.*

| Variable | Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| **Destino de prendas (n=85)** | Dona o vende | 59 | 69.40% |
| **Destino de prendas (n=85)** | Reutiliza | 9 | 10.60% |
| **Destino de prendas (n=85)** | Lleva a centros de reciclaje | 7 | 8.20% |
| **Destino de prendas (n=85)** | Desecha con otros residuos | 6 | 7.10% |
| **Destino de prendas (n=85)** | Conserva las prendas | 4 | 4.70% |
| **Sello territorial (n=86*)** | Aporta información útil | 45 | 52.30% |
| **Sello territorial (n=86*)** | Aumentaría la confianza | 30 | 34.90% |
| **Control público (n=85)** | Hay avances, pero falta vigilancia | 36 | 42.40% |
| **Control público (n=85)** | Las normas quedan en el papel | 25 | 29.40% |
| **Control público (n=85)** | Existe poco o ningún control | 12 | 14.10% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Control público (n=85)** | Desconoce la existencia de controles | 8 | 9.40% |
| **Control público (n=85)** | Considera estrictas las medidas | 4 | 4.70% |
| **Cambio con acceso y precio (n=86)** | Cambiaría gradualmente | 50 | 5.81% |
| **Cambio con acceso y precio (n=86)** | Cambiaría de inmediato | 28 | 3.26% |

Nota: El denominador varía cuando se registraron respuestas omitidas

En la dimensión del control por parte del público, de 85 respuestas, 36 consumidores (42,4 %) contestaron que había habido avances, aunque faltaba control, 25 (29,4 %) que las regulaciones eran mayoritariamente en el plano formal, 12 (14,1 %) que había poco o nada de control, 8 (9,4 %) que no sabían que había mecanismos de control y 4 (4,7 %) que había controles severos. Estos resultados son solo en base a opinión de los consumidores, no a una revisión objetiva del grado de cumplimiento normativo.

Con productos de atributos ambientales a precio accesible, 50 de 86 (58,1 %) respondieron que poco a poco cambiarían sus hábitos de compra y 28 (32,6 %), que lo harían de inmediato. Estos son sólo intenciones, porque la investigación fue transversal y no se evaluó el efecto de las intenciones en la decisión de compra.

**Discusión**

Las unidades productivas analizadas mostraron una integración limitada de criterios relacionados con la ecoeficiencia. El 63.4% de los productores declaró un bajo nivel de conocimiento sobre ecoeficiencia y el 65.9% expresó que su método de producción era del tipo tradicional. Además, el 63.4% dijo que empleaba equipos de 6 a 10 años de antigüedad y el 31.7% afirmó que solo intervenía en el equipo cuando mostraba daños visibles. Pico-Barrionuevo y Labre-Salazar (2026) también identificaron necesidades tecnológicas y de cooperación en las MSE textiles en Tungurahua, mientras que Paredes-Gavilánez et al. (2024) asociaron modelos de gestión tradicionales con una barrera a la innovación. Estos resultados sugieren que la transición hacia la ecoeficiencia combina la mejora de tecnologías con las capacidades organizativas que permiten la planificación, el control y el monitoreo de los procesos de producción, así como la evaluación de sus resultados.

En la dimensión ambiental, los sistemas de control básicos son los más evidentes. La sedimentación fue el principal método de tratamiento de aguas residuales reportado por el 82.9% de los productores, mientras que el 7.3% reportó vertido directo. Basurto-Flores y Medina-Guerrero (2023) evaluaron alternativas con biopolímeros para aguas residuales de curtiembres, y Pérez-Sánchez y Sánchez-González (2022) reconocieron la importancia de considerar ambos aspectos de criterios técnicos y económicos para el tratamiento de aguas residuales con cromo. Asimismo, el 85.4% de

los productores declaró haber adoptado medidas simples para reducir la pérdida de recursos hídricos, el 90.2% estimó de forma aproximada su consumo de energía, y el 85.4% afirmó haber acumulado residuos de naturaleza peligrosa sin una gestión adecuada y apropiada. Estos resultados evidencian la necesidad de un cambio de controles aproximados a un registro sistemático orientado a monitorear el uso de recursos y la generación de residuos, como han indicado Hernández-Pajares y Yagui-Nishii (2021).

Los obstáculos identificados indican que los desafíos para lograr la ecoeficiencia van más allá de la financiación. Buscar dirección o asistencia técnica fue reportado por el 60.0% de los productores, mientras que la ausencia de recursos económicos o crédito fue del 22.5%. El 70.0% de los productores reportó que el tipo principal de apoyo fue la formación y la asistencia directa. El vínculo entre innovación, gestión del conocimiento y cooperación empresarial, más relevante para unidades productivas de menor escala, es abordado por Castro-Perdomo y Florez-Barzola (2024). Además, el 82.9% de los productores vinculó las políticas públicas con leyes y sanciones, lo que es más indicativo de un entorno institucional centrado en controles regulatorios que en mecanismos de apoyo productivo.

Desde el punto de vista del consumidor, los atributos ambientales se evalúan dentro de una ecuación que incluye precio, calidad y disponibilidad. El 26.7% de los encuestados declaró preferencia por productos elaborados mediante un proceso responsable, y el 11.6% dijo que este atributo fue decisivo, sumando el 38.4% de encuestados con preferencia por, o una visión decisiva de, producción responsable. Para Bonisoli et al. (2023), en Ecuador, la preocupación ambiental y el nivel de confianza son factores clave que impulsan la compra de productos ecológicos. Para Pesantez-Aguirre et al. (2024), el valor verde percibido es de gran importancia. Estos resultados permiten avanzar en la comprensión de la sostenibilidad como factor diferenciador, pero no permiten eliminar los criterios clásicos de preferencia.

La disposición a pagar confirma este comportamiento condicionado. El 61.6% afirmó que la decisión de pagar un precio adicional dependía del momento de compra y del beneficio percibido. Este porcentaje corresponde a una pregunta diferente y, por tanto, no debe leerse como el complemento del 38.4% en relación con la fabricación responsable. En cuanto al monto adicional, el 40.7% estaría de acuerdo en pagar entre un 5% y un 15% más y el 37.2% establecería un límite superior de un 5% más. Maldonado-Ordoñez y Villavicencio-Rodas (2022) sostienen que incorporar aspectos ambientales en la propuesta de valor es esencial. En este sentido, los resultados indican que las mejoras sostenibles pueden ser apreciadas por el consumidor pero dentro de un precio aceptable y un beneficio para el consumidor.

La confianza en los mecanismos para proporcionar información ambiental también estuvo condicionada. El 44.2% declaró que confiaría en una etiqueta si la información pudiera ser verificada. Mientras tanto, el 19.8% confiaría completamente y el 23.3% dependería, pero confiaría parcialmente. Herrera-González (2022) relacionó las ecoetiquetas con variables asociadas a la intención de compra. Margalina et al. (2023), por otro lado, mencionaron la importancia de la confianza en el sector de la moda. Parte de los participantes indicó que una garantía territorial proporcionaría información relevante y aumentaría la confianza. Estos resultados muestran que la utilidad de las etiquetas o sellos es comercial solo dentro de los límites de criterios que sean claros y verificables, evitando así que se perciban únicamente como una herramienta promocional.

Según la encuesta de comportamiento posconsumo, la opción más marcada para alargar la vida del producto (69.4%) fue la venta o donación de prendas usadas, siendo la siguiente opción más marcada la reutilización (10.6%), y el uso de centros de reciclaje (8.2%). Apoyarse más en donaciones y ventas que en el uso de centros de reciclaje formales demuestra que pueden coexistir múltiples variantes de mecanismos de reciclaje dentro de la economía circular. Picon-Tejedo y Aybar-Huamani (2025) y Gutiérrez-Parra et al. (2022) se refieren a la logística inversa, trazabilidad y diseño para el desmontaje y la conversión de desecho textil en nuevos materiales, respectivamente, como enfoques hacia la economía circular para el sector textil.

Los resultados de la encuesta ilustran que los cambios internos del productor deben estar alineados con la respuesta del mercado. Los participantes del taller señalaron la necesidad de asistencia para medir recursos y gestionar residuos y efluentes, así como la necesidad de asistencia para saber cómo realizar su trabajo. Los participantes señalaron una preferencia por productos que integren consideraciones ambientales y equilibrio entre costo-precio-calidad. Estos comentarios deben tratarse con precaución debido al muestreo de conveniencia, datos autoinformados; ausencia de medidas directas de desempeño ambiental; ausencia de instrumentos verificados; y ausencia de información sociodemográfica de los encuestados. El trabajo futuro debería buscar incluir medidas de verificación, estudios comparativos/relativos de los sectores de cuero y textiles, estudios a largo plazo y fijación de precios y etiquetas con evaluación tecnológica para verificar las afirmaciones ambientales.

**Conclusiones**

Estos datos permiten concluir que este sector artesanal estudiado presentan una incorporación limitada, temprana y poco sistematizada de criterios de eficiencia de producción. Esto se explica porque muchos productores tienen escaso nivel de conocimiento sobre ecoeficiencia, porque existen formas tradicionales de producción y porque hay mecanismos primarios de control de insumos y desechos. El 63,4% de productores afirmaron tener un escaso nivel de conocimiento sobre ecoeficiencia. El 65,9% de productores afirmaron usar un método tradicional de producción. Estas características, sumadas a la antigüedad de los equipos y a que se interviene en tecnología, pero sólo si hay un problema, permiten deducir que no se están incorporando criterios de ecoeficiencia. La ecoeficiencia no se reduce a una simple modernización de los equipos, sino a que la empresa tiene que ser capaz de planificar, registrar, evaluar y mantener la mejora continua de sus procesos productivos.

En el ámbito ambiental, el agua, la energía, los efluentes y las pérdidas y residuos son los temas con mayores posibilidades de mejora. El más utilizado para el tratamiento de efluentes fue la sedimentación (82,9% de los productores), mientras que el vertido de efluentes sin tratamiento tuvo una menor adopción. En cuanto a la contaminación, el 85,4 % de los encuestados dijo que ponía en práctica medidas mínimas para evitar el desperdicio de agua y el 90,2 % que hacía un cálculo rudimentario de su consumo de energía. En cambio, el 85,4 % admitió que tenía acumulación de residuos peligrosos no gestionados. Los resultados de este tipo de estudios no son suficientes para llegar a un nivel de madurez ecoeficiente formal, ya que no se realiza ninguna medición técnica directa y no se dispone de una escala de niveles, pero demuestran que es necesario avanzar hacia sistemas de gestión más formales que registren periódicamente el consumo, identifiquen las corrientes de residuos, realicen el mantenimiento preventivo

y seleccionen alternativas de tratamiento en función de las características y posibilidades económicas de la unidad de producción.

Estas barreras muestran que la ecoeficiencia no depende solamente de la disponibilidad de recursos. La barrera más reportada por los productores fue la falta de asistencia técnica (60,0%) y no las barreras económicas o de acceso a créditos, que fueron mucho menos comunes. Además, el 70,0% de los productores se refirió a la necesidad de capacitación y asistencia, lo que sugiere que una mejor educación técnica, manejo de recursos y capacidad de analizar alternativas de mejora son condiciones necesarias para alcanzar procesos productivos más eficientes. También se ha encontrado que las políticas públicas han sido diseñadas casi en su totalidad desde la óptica del derecho y el castigo, por lo que se hace necesario complementar la regulación y fiscalización con programas de acompañamiento, capacitación y asistencia a la medida de los talleres de carácter artesanal.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los consumidores están interesados en las características del proceso responsable, aunque su interés se ve limitado por criterios tradicionales como el precio, la calidad, la disponibilidad y la credibilidad de la información. En total, el 38,4 % de los consumidores están en la fase de búsqueda activa o en la de consideración decisiva para procesos responsables de fabricación. Por el contrario, una disposición a pago moderada y condicional se dio porque el 40,7 % de los encuestados afirmaron que pagarían un aumento de precio entre el 5 y el 15 %, y el 37,2 % no pagarían más de un 5 %. La credibilidad de las etiquetas ambientales se vinculó con su verificabilidad. Los resultados también indican que, aunque la sostenibilidad puede ser un atributo de diferenciación, su valor depende de que la información ambiental sea clara y verificable y esté en consonancia con las características del producto y del proceso de producción. Esto podría ser a través de un eventual desarrollo de un sello territorial o ambiental que mejore la información al consumidor, siempre que se base en criterios y sistemas de validación de carácter objetivo y transparente.

En síntesis, el cambio de una lógica productiva tradicional hacia criterios de ecoeficiencia requiere articular las capacidades de producción con las de gestión ambiental tanto desde la oferta como desde la demanda. La eficiencia en el uso del agua y la energía, el tratamiento de efluentes, la gestión de residuos, el mantenimiento de la maquinaria y el desarrollo de capacidades técnicas deben ser acompañados por una comunicación con el consumidor que valide los beneficios ambientales. Un aporte clave del estudio es su consideración de la perspectiva de los productores y los consumidores, lo que demuestra que la viabilidad de las mejoras ambientales no depende solo de las capacidades internas de los talleres, sino también de su legitimidad en el mercado. Sin embargo, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones del diseño transversal del estudio, el muestreo no probabilístico por conveniencia, la autoinformación de los datos, la falta de mediciones ambientales directas y la no formalización documentada de los instrumentos. Para obtener datos más precisos sobre el progreso en ecoeficiencia y el posible efecto sobre la competitividad de la manufactura artesanal, se necesita una combinación de indicadores de uso de recursos y de generación de desechos, un análisis por separado de las curtiembres y los procesos textiles, estudios longitudinales e investigaciones sobre precios, etiquetas y mecanismos de verificación.

**Referencias**

Basurto-Flores, N., & Medina-Guerrero, N. (2023). Evaluación técnico-económica del uso de biopolímeros para el tratamiento de aguas residuales de curtiembres. *Revista de Ciencias Ambientales, 57*(2), e18199. https://doi.org/10.15359/rca.57-2.2

Bonisoli, L., Flores-Cumbicos, J. L., & Quishpe-Torres, G. Y. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológicos: Un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales, 39*(167), 207–218. https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767

Bravo-Donoso, D. N., & Caiza-Changoluisa, G. A. (2022). Revisión de la economía circular como modelo económico del sector textil en Ecuador. *INGENIO, 5*(2), 14–23. https://doi.org/10.29166/ingenio.v5i2.4231

Bustos-Murillo, F. A., Pulido-Aponte, A. E., & Rivera-Escobar, H. M. (2023). Tratamiento de aguas residuales en Colombia y sistemas bioelectroquímicos: Usos y perspectivas. *Tecnura, 27*(76), 111–143. https://doi.org/10.14483/22487638.19390

Castro-Perdomo, N. A., & Florez-Barzola, W. J. (2024). Desde la economía circular a la innovación abierta en el sector empresarial ecuatoriano. Propuesta de un modelo para su concreción. *Revista Politécnica, 20*(39), 66–77. https://doi.org/10.33571/rpolitec.v20n39a5

Crespín-Delgado, H. J., Fernández-Galarza, A. N., & Bonisoli, L. (2025). Influenciadores y su efecto en la compra de productos verdes: Un estudio en la generación Z ecuatoriana. *KAIRÓS, 8*(14), 46–66. https://doi.org/10.37135/kai.03.14.03

Espinosa-Méndez, L. F., Muñoz-Macías, J., & Vega-Martínez, J. (2025). Relación de la capacidad dinámica y el desempeño financiero en las prácticas de economía circular en las empresas manufactureras de Aguascalientes. *Ciencias Administrativas, 26*, e155. https://doi.org/10.24215/23143738e155

Gutiérrez-Parra, M. A., Valadez-Sánchez, C., Almaraz-Córdova, C., & Cortes-Sáenz, D. (2022). Fabricación de mobiliario a base de textil reciclado. *Legado de Arquitectura y Diseño, 17* (31), 17–22. https://doi.org/10.36677/legado.v17i31.15520

Hernández-Pajares, J., & Yagui-Nishii, V. (2021). Análisis de información y factores de desempeño ambiental y de economía circular en empresas peruanas. *Comuni@cción, 12*(1), 37–52. https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.1.481

Herrera-González, D. A. (2022). Variables asociadas a la intención de compra de yogur con etiqueta ecológica: Un estudio descriptivo. *Revista CEA, 8*(17), e1808. https://doi.org/10.22430/24223182.1808

Jácome-Pilco, C., Ballesteros, C., Rea, E., & Rea-Cayambe, L. M. (2021). Microalgas en el tratamiento de aguas residuales generadas en industrias de curtiembres. *Ciencia y Tecnología, 14*(2), 47–55. https://doi.org/10.18779/cyt.v14i2.502

Maldonado-Ordoñez, J. B., & Villavicencio-Rodas, M. F. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia, 13*(1), 56–68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377

Marcelino-Aranda, M., Macías-Alcibar, A., Martínez-Rodríguez, M. C., & Camacho, A. D. (2022). La economía circular como alternativa hacia un nuevo modelo para la actividad industrial sustentable. *Tecnología en Marcha, 35*(3), 195–206. https://doi.org/10.18845/tm.v35i3.5599

Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka, 27*(1), 40–54. https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602

Müller-Pérez, J., Amezcua-Núñez, J. B., & Müller-Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la teoría del comportamiento planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia y Negocios, 7*(1), 15–30. https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002

Orbes-Revelo, B. N., & López-Espinoza, M. A. (2024). Logística inversa en las microempresas textiles: Caso cantón Otavalo-Ecuador. *Ciencias Administrativas, 24*, e141. https://doi.org/10.24215/23143738e141

Paredes-Gavilánez, J. G., Recalde-Aguilar, L. M., Arias-Macías, B. C., & Álava-Rosado, M. X. (2024). Un análisis de la rigidez sociocultural en el cambio social: El caso del precario crecimiento económico de Pymes textiles en Ecuador. *Espacio Abierto, 33*(3), 160–176. https://doi.org/10.5281/zenodo.12813514

Peregrina, M. I., Ruiz, F., & El-Gibari, S. (2023). La evolución de la ecoinnovación y su impacto en los ámbitos político, social y ambiental en el período 1996-2022: Estado del arte y estudio bibliométrico. *DYNA, 90*(228), 140–151. https://doi.org/10.15446/dyna.v90n228.108644

Pérez-Sánchez, A., & Sánchez-González, M. (2022). Evaluación técnico-económica de una propuesta de planta de tratamiento de aguas residuales crómicas. *Revista ION, 35*(2), 33–48. https://doi.org/10.18273/revion.v35n2-2022003

Pesantez-Aguirre, P. A., Moyón-García, C. L., & Bonisoli, L. (2024). Eco-compras: Explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor. *Revista Uniandes Episteme, 11* (2), 270–284. https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3433

Pico-Barrionuevo, F. P. (2024). Acciones preliminares a un entorno circular en el sector carrocero provincia de Tungurahua. *CIENCIA UNEMI, 17*(44), 134–147. https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss44.2024pp134-147p

Pico-Barrionuevo, F. P., & Labre-Salazar, A. (2026). Economía circular y acciones sostenibles de la MIPYME textil: Caso Tungurahua-Ecuador. *CIENCIA UNEMI, 19*(50), 12–28. https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol19iss50.2026pp12-28p

Picon-Tejedo, F. E., & Aybar-Huamani, J. (2025). Reciclaje textil para el diseño de modas: Una revisión sistemática. *Aula Virtual, 6*(13), e589. https://doi.org/10.5281/zenodo.17608818

Portilla-Jiménez, J. G. (2022). Análisis del marco normativo de economía circular en Ecuador orientado al sector de los plásticos. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo, 13*(1), 38–47. https://doi.org/10.29166/revfig.v13i1.3364

Rea-Toapanta, A. R. (2023). Daño ambiental y economía circular en la explotación de los recursos naturales no renovables. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo, 16*(2), 93–105. https://doi.org/10.29166/revfig.v16i2.4104

Salgado-Tello, I. P., Sánchez-Herrera, T. E., Oleas-López, J. M., & Vaca-Cardenas, M. L. (2024). Economía circular para el desarrollo agroindustrial y social en Ecuador. *Telos, 26*(1), 297–322. https://doi.org/10.36390/telos261.19

Sarmiento-Paredes, S., Carro-Suárez, J., & Nava, D. (2022). La transición a una economía circular como una ventaja competitiva en la Pyme de la manufactura textil en Tlaxcala, México. *Acta Universitaria, 32*, e3492. https://doi.org/10.15174/au.2022.3492

Serrano-García, J., Bikfalvi, A., Llach, J., Arbeláez-Toro, J. J., & García-Gómez, J. M. (2022). Orientaciones, dinámicas y motivaciones para la obtención del producto innovador verde. *Revista CEA, 8*(17), e2138. https://doi.org/10.22430/24223182.2138

Silva, M. J., & Salinas-Morales, D. (2022). La contaminación proveniente de la industria curtiembre, una aproximación a la realidad ecuatoriana. *Revista Científica UISRAEL, 9*(1), 69–80. https://doi.org/10.35290/rcui.v9n1.2022.427

Yarce-Castaño, J., Serrano-Arguello, G., Chavarría-Chavarría, F. M., Granda-Ramírez, F., & Hincapié-Mejía, G. (2022). Estudio del efecto de la intensidad de radiación y la concentración de H2O2 en el tratamiento de efluentes de la industria textil con UV/H2O2. *Ingeniería y Competitividad, 24*(1), e22511308. https://doi.org/10.25100/iyc.24i1.11308

# CAPÍTULO 4

## Prácticas sostenibles y ventaja competitiva en el sector de catering: evidencia de mipymes de Quito, 2026

Sustainable practices and competitive advantage in the catering sector: evidence from MSMEs in Quito, 2026


Gabriela Liseth Angara Achig
gaby26.angara@gmail.com
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Hugo Oswaldo Ramírez Aguilera
hrami_aguilera@hotmail.com
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Erik Javier Araujo Patiño
erik.araujo73@hotmail.com
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

José Antonio Gilbert Ulloa
joseantonio.gilbert@hotmail.com
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

José Luis Reyes Morales
jose.reyes@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

## Resumen

Las prácticas sostenibles constituyen una alternativa estratégica para optimizar recursos, reducir impactos ambientales y fortalecer la competitividad empresarial. En el sector de catering, su aplicación resulta especialmente relevante por el consumo de agua y energía, la generación de residuos, el desperdicio alimentario y el uso frecuente de empaques. El objetivo del estudio fue analizar la relación entre las prácticas sostenibles y la ventaja competitiva en el sector de catering, con evidencia obtenida de mipymes de Quito durante 2026. Se desarrolló una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a 104 propietarios y trabajadores vinculados a 60 mipymes del sector catering y los datos se procesaron en IBM SPSS Statistics mediante frecuencias, porcentajes, estadísticos descriptivos, alfa de Cronbach y correlación de Spearman. La escala de ventaja competitiva presentó elevada consistencia interna ($\alpha = 0,946$) y una media global de 3,44 sobre cinco. Las prácticas más frecuentes fueron la planificación de menús según la demanda, la separación de residuos, el apagado de equipos fuera del horario de funcionamiento y el uso de empaques retornables. Aunque el 57,7% valoró la sostenibilidad como factor competitivo importante en la relación entre ambas variables fue negativa, muy débil y no significativa ($\rho = -0,087$; $\rho = 0,378$) se concluye que, la muestra estuvo conformada por 104 propietarios y trabajadores, una mayor cantidad de prácticas sostenibles reportadas no se asoció con una mayor ventaja competitiva percibida.



**Palabras clave:** Mipymes; prácticas sostenibles; servicios de catering; sostenibilidad empresarial; ventaja competitiva.

## Abstract

Sustainable practices represent a strategic alternative for optimizing resources, reducing environmental impacts, and strengthening business competitiveness. In the catering sector, its implementation is particularly relevant due to water and energy consumption, waste generation, food waste, and the frequent use of packaging. The study aimed to analyze the relationship between sustainable practices and competitive advantage in the catering sector, using evidence gathered from MSMEs in Quito in 2026. A quantitative study was conducted using a nonexperimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. A 24-question survey was administered, and data were processed using IBM SPSS Statistics, employing frequencies, percentages, descriptive statistics, Cronbach's alpha, and Spearman's correlation. The competitive advantage scale demonstrated high internal consistency (a= 0.946) and an overall mean score of 3.44 out of five. The most common practices included demand-based menu planning, waste separation, powering equipment outside operating hours, and using returnable packaging. Although 57.7% of respondents valued sustainability as a significant competitive factor, the relationship between the two variables was negative, very weak, and non-significant ($\rho = -0.087$; $\rho = 0.378$); thus, it is concluded that, within the analyzed sample, a higher number of reported sustainable practices was not associated with a greater perceived competitive advantage.

**Keywords:** Business sustainability; catering services; competitive advantage; MSMEs; sustainable practices.

## Introducción

La sostenibilidad empresarial ha evolucionado desde una visión centrada en el cumplimiento de exigencias ambientales y sociales hacia un enfoque estratégico vinculado con la creación de valor, la eficiencia operativa y la permanencia en mercados competitivos. Su incorporación puede favorecer la optimización de recursos, la reducción de ineficiencias, la innovación y el fortalecimiento de la reputación corporativa López et al., (2022). Las pequeñas empresas, están listas a que la sostenibilidad incorpore los proyecto como los procedimientos comunes, por encima de acciones y responsabilidad corporativa. Zaman et al., (2025).

En América Latina, esta transición presenta limitaciones relacionadas al financiamiento, en tecnología y habilidades administrativas que impactan a una parte significativa de las pymes. Estas restricciones obstaculizan la adopción sistemática de modelos sostenibles para diferenciar entre territorios y sectores Martins et al., (2022). Sin embargo, el consumo responsable, la disminución de desechos y la economía circular son opciones para optimizar los recursos y disminuir las pérdidas en las operaciones. CEPAL, (2022) señala que el progreso hacia modelos circulares en la región sigue siendo distinta, lo cual motiva el estudio de su implementación en actividades económicas concretas.

Por tal motivo, las empresas de catering son principalmente relevante, debido a la constancia que emplea los recursos y produce desechos durante el servicio. Sus operaciones incluyen la compra y el almacenamiento de insumos, el uso de agua y energía, la preparación de comida, la gestión de empaques y de desechos alimentarios Dos Santos et al., (2023) evidencia que los factores operativos influyen en la generación de residuos dentro de los servicios de alimentación. En consecuencia, la sostenibilidad en este sector también puede relacionarse con costos, reputación, diferenciación y respuesta frente a la expectativa de los clientes Martins et al., (2022).

La mipymes de catering en Quito, operan dentro de un ambiente de servicio que requiere diferenciación, adaptación, cumplimiento y calidad. La sostenibilidad obtiene valor comercial si las prácticas puestas en marcha se transmiten con transparencia y se apoyan a través de procesos que pueden ser verificados. Considerando esto, la inclusión de criterios ecológicos puede afectar que los clientes corporativos e institucionales valoren a sus proveedores, cuando existen exigencias sobre gestión de residuos, eficiencia de recursos o materiales sostenibles Crespo Ruiz & Jiménez Ramos, (2025). No obstante, la existencia de prácticas sostenibles no asegura por sí sola una ventaja competitiva superior, por eso se hace necesario empíricamente la conexión entre los dos rasgos.

Uno de los principales problemas del catering es el derroche de comida, ya que supone la pérdida no solo de alimentos, sino también de energía, agua, tiempo laboral y espacio para almacenar Amadori et al., (2026) Es importante evaluar las consecuencias económicas y medioambientales que tiene este fenómeno en el servicio de alimentación lectiva. Además, Kalogiannidis et al., (2025) marcan que para reducirla son necesarias estrategias de gestión y prevención. Acciones como la planificación de menús en función de la demanda, la adaptación de las porciones y el uso responsable de los excedentes pueden ayudar a reducir las pérdidas y optimizar el aprovechamiento de los recursos.

La administración de residuos y empaques es otro elemento importante. Los fundamentos de la economía circular tienen que ver con el reciclaje, la separación en la fuente, la reutilización de empaques y el uso de opciones que sean retornables,

reciclables o biodegradables. Aun así, esta transición todavía se topa con limitaciones de coordinación, económicas e institucionales CEPAL, (2024). Las pequeñas empresas mipymes, son barreras significativas debido a las restricciones de inversión, asistencia técnica y capacidad de formalizar procesos, provoca disparidades continúas y profundas de las prácticas sostenibles.

Desde el punto de vista organizacional, la relación entre la sostenibilidad y la ventaja competitiva no solo depende de cuántas medidas implementen. Según Cardozo y Riascos (2025) las habilidades dinámicas permiten que las organizaciones indiquen los cambios e implementen procesos y reorganicen sus estructuras en respuesta al entorno que requieren. Además, Bari et al. (2024) refiere que las capacidades dinámicas con la ventaja competitiva a largo plazo posibilitan comprender q las mipymes con prácticas similares consiguen lograr resultados distintos, dependiendo de su formación, aprendizaje interno, continuidad e interacción estratégica.

La ventaja competitiva puede ser representada por factores como la evaluación de clientes, la fidelidad de estos, la reputación empresarial, la diferenciación del servicio y la reducción de los costos. Dado que la presentación del servicio combina la eficacia operativa, la calidad percibida y la capacidad de atender las peticiones de los clientes corporativos, institucionales y de eventos, estas dimensiones son relevantes para las mipymes dedicadas al catering. El Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2025) señala la importancia de crear evidencias concretas por sector y territorio.

Es importante esta brecha porque los descubrimientos de otros sectores o contextos no siempre se aplican automáticamente a estas compañías, debido a las diferencias en términos de escala, recursos, tecnología, clientes y grado de formalización. Por ello, es relevante comparar la valoración positiva aportada a la sostenibilidad con datos estadísticos adquiridos en un entorno corporativo concreto. Por lo tanto, es importante comparar la valoración positiva aportada a la sostenibilidad con datos estadísticos adquiridos en un entorno corporativo concreto. Por tanto, el estudio tuvo como finalidad examinar la conexión entre las prácticas sostenibles y la ventaja competitiva en el área de catering, utilizando datos de mipymes de Quito a lo largo del 2026. Se propuso, de igual manera, como hipótesis que hay una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las dos variables, teniendo en cuenta aspectos relacionados con la fidelización, el costo, la diferenciación, el valor del cliente y la posición competitiva.

**Estado del arte**

**MiPymes y adaptación empresarial frente a las exigencias de sostenibilidad**

Las empresas de tamaño micro, pequeño y mediano son un componente significativo de la estructura productiva en Ecuador, así como también forman parte activa de actividades comerciales y de servicios. Su relevancia tiene que ver con su presencia en diversas ramas y con el aporte que hace a la dinámica de la economía. No obstante, su desempeño normalmente está limitado por restricciones económicas, administrativas y tecnológicas que pueden impactar su habilidad para crecer y adaptarse. Según Sumba et al., (2022) estás limitaciones afectan a la permanencia y la competencia de las mipymes en el mercado de Ecuador.

La integración de criterios de sostenibilidad supone un reto más para estas organizaciones, ya que exige la combinación de metas económicas con prácticas sociales y medioambientales. Según Martins et al., (2022), las pequeñas y medianas empresas se encuentran con dificultades para implementar la sostenibilidad en su su gestión. Particularmente cuando las acciones requieren inversión, conocimientos

especializados o cambios en los procesos actuales. En este escenario, las habilidades internas son cruciales para convertir los requerimientos del medio ambiente en decisiones de operación que sean compatibles con las posibilidades reales de cada compañía.

En Ecuador, la variedad de las mipymes exige tener en cuenta las disparidades que existen entre sectores, territorios y dimensiones de empresas. El Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2025) muestra la variedad de unidades económicas activas y cómo están repartidas en las distintas actividades productivas y de servicio. Esta característica restringe la capacidad de generalizar las conductas de las empresas y enfatiza que es necesario para analizar sectores particulares, como el catering, en los cuales las prácticas sostenibles pueden ajustarse a conficiones operativas diferentes a las de otras actividades económicas.

La habilidad para integrar nuevos saberes y la organización interna de una empresa con factores que determinan su adaptación a las exigencias de sostenibilidad. Según Benítez Pincay, (2025) la gestión responsable está vinculada con el rendimiento sostenible de las mipymes en Ecuador, mientras que, según Hanaysha et al., (2022), las capacidades de innovación son fundamentales para robustecer la sostenibilidad empresarial. Estos antecedentes posibilitan que se tome en cuenta que la reacción de las mipymes no solo está condicionada por los recursos económicos, sino también por la capacidad de aprendizaje y organización y transformación de prácticas sustentables en procesos sistemáticos de gestión.

**Practicas sostenibles como estrategia de eficiencia y diferenciación**

Las prácticas sostenibles incluyen acciones orientadas que buscan disminuir el impacto sobre el medioambiente, aprovechar los recursos de forma eficaz y mantener la continuidad de las actividades de la empresa. En la mipymes se manifiesta que las reducciones de residuos, reutiliza materiales, reciclaje y el ahorro de agua y energía. Zaman et al., (2025) afirma que la sostenibilidad cobra más valor cuando se incluyen estás acciones en la planificación de la empresa y van más allá del carácter eventual o aislado de ciertas iniciativas medioambientales.

La economía circular es un modelo para seguir y comprender estas prácticas, pues propone la reducción del empleo de recursos innecesarios y la prolongación del uso de materiales por medio de estrategias como el reciclaje, la reutilización y disminución. La transición hacia modelos circulares en América Latina y el Caribe presentan grados de sanción y conlleva barreras a nivel institucional, económico y tecnológico CEPAL (2022). Esta perspectiva puede conducir a que las mipymes pongan en marcha medidas operativas y progresivas, que permitan disminuir los desperdicios y emplear de manera más eficiente a los avances.

En los servicios alimentarios, las prácticas sostenibles tienen una aplicación concreta debido a la generación de residuos y el consumo constante de insumos Alarcón et al., (2025) examinan prácticas ambientalmente sostenibles en este tipo de servicios y destacan la importancia de incorporar criterios ambientales en las actividades habituales. Desde esta perspectiva, la planificación de alimentos, la gestión de residuos, el ahorro de recursos y la utilización de materiales sostenibles pueden convertirse en componentes de eficiencia operativa cuando se integran de manera organizada dentro de los procedimientos empresariales.

La implementación de las prácticas sostenibles también puede contribuir a la diferenciación cuando estas acciones adquieren visibilidad y son valoradas por los clientes o grupos relacionados por las empresas. No obstante, la presencia de varias

prácticas no garantiza automáticamente mejores resultados empresariales, porque su aporte depende de la frecuencia, continuidad, y formalización con que sean aplicadas CEPAL (2024) destaca que la consolidación de modelos circulares requiere coordinación y mecanismo de gestión que permiten superar acciones aisladas y avanzar hacia procesos sostenibles con mayor continuidad dentro de las organizaciones.

**Servicio de catering y gestión sostenible de recursos**

Los servicios de catering comprenden actividades relacionadas con planificación, adquisición, preparación, almacenamiento, distribución y suministro de alimentos y bebidas para distintos tipos de clientes y eventos. Su funcionamiento requiere utilizar materias primas, agua, energía, equipos materiales de empaque, lo que genera diversos puntos de consumo y posibles pérdidas. Debido a estas características, la gestión sostenible de recursos adquiere importancia como mecanismo para reducir ineficiencias y mejorar el aprovechamiento de los insumos utilizados durante las diferentes etapas de la prestación del servicio.

El desperdicio alimentario constituye uno de los principales desafíos dentro de los servicios de alimentación Bilska et al. (2022) señalan que su generación se encuentra relacionada con proceso de planificación, preparación y prestación de servicios, por lo que su reducción requiere medidas preventivas Dos Santos Bulhões et al. (2023) también identifican factores operativos y conductuales relacionado con la generación de desperdicio. Estos antecedentes respaldan prácticas como planificación de menús, control de cantidades y mejor aprovechamiento de insumo para disminuir pérdidas durante las operaciones del catering.

La importancia del desperdicio alimentario no se limita a la pérdida directa de alimentos, debido a que también involucran recursos empleados en su adquisición, almacenamiento y preparación Amadori et al., (2026) analiza los impactos ambientales y económicos del desperdicio en servicios de catering colectivos y destacan la necesidad de desarrollar mecanismos que permitan evaluarlo Kalogiannidis et al., (2025) señalan igualmente que la reducción de desperdicio pueda contribuir al uso más eficiente de recursos, fortaleciendo la sostenibilidad de los sistemas asociados con la producción y consumo de alimentos.

La gestión sostenible de catering comprende además acciones relacionada con ahorro de agua, eficiencia energética, separación y reciclaje de residuos, reutilización de materiales y utilización de materiales retornables, biodegradables o reciclables. Estas prácticas pueden incorporarse directamente en las operaciones cotidianas y contribuir a reducir consumos o perdidas. Sin embargo, su efectividad depende de la forma en que se han administrado, porque una medida aplicada ocasionalmente no necesariamente genera los mismos resultados que una práctica planificada, mantenida y evaluada de manera sistemática dentro de la empresa.

**Sostenibilidad empresarial como enfoque de gestión estratégica**

La sostenibilidad empresarial implica integrar las dimensiones económica, ambiental y social en los procesos que orientan el funcionamiento y las decisiones de una organización. Su aplicación trasciende la adopción puntual de iniciativas ambientales y requiere que estas se articulen con las metas, los recursos y las capacidades internas de la empresa. Martins et al., (2022) señalan que las particularidades de las pequeñas y medianas empresas puedan influir en este proceso de integración. Su gestión comprende la capacidad organizacional para dar continuidad a las acciones sostenibles e incorporarlas de forma consistente en sus actividades empresariales.

Incorporar la sostenibilidad en la gestión empresarial puede generar aportes en los ámbitos como la eficiencia, innovación, reputación y respuesta de la organización ante los cambios del entorno. López-Torres et al., (2022) reconocen su relación con la competitividad empresarial, aunque señalan que los beneficios obtenidos están condicionados por la manera en que estas iniciativas se integran en la empresa. En el caso de las mipymes, este aspecto cobra especial importancia debido a sus recursos limitados, lo que exige priorizar acciones sostenibles que aporten al desempeño operativo sin poner en riesgo la estabilidad económica de la organización.

El enfoque de las capacidades dinámicas permite explicar por qué organizaciones que desarrollan acciones sostenibles semejantes pueden obtener resultados distintos. Jiménez & Erazo, (2025) señalan que el desarrollo sostenible se relaciona con la habilidad de las empresas para reconocer las transformaciones del entorno, ajustar sus procesos y reorganizar los recursos disponibles frente a nuevas demandas. El aprendizaje organizacional, la formalización de los procesos y la capacidad de adaptación adquieren un papel relevante, en consecuencia, no basta con adoptar prácticas sostenibles; es necesario incorporarlas de forma articulada en los procedimientos internos de la organización.

Bari et al., (2024) amplían este planteamiento al señalar que las capacidades dinámicas sostenibles pueden contribuir tanto a la sostenibilidad corporativa como al desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. Las acciones ambientales adquieren mayor relevancia cuando forman parte de la dinámica organizacional y se mantienen de forma continua. Esta integración resulta importante para las mipymes, debido a las limitaciones financieras y técnicas que pueden enfrentar. En este escenario, la sostenibilidad empresarial permite conectar las acciones desarrolladas en la operación con los posibles beneficios competitivos que estas pueden generar.

**Ventajas competitivas a partir de la eficiencia, diferenciación y valor percibido**

La habilidad de una empresa para establecerse en el mercado está relacionada con sus ventajas competitivas, que provienen del uso único de capacidades y recursos. Según Lee & Yoo, (2021) indican que, en pequeñas empresas, la sostenibilidad de estas ventajas depende de factores internos que permiten un uso difícilmente replicable de los recursos. Esta visión sostiene que la competitividad va más allá del precio abarcando aspectos como distinción, reputación, excelencia y la habilidad para cumplir con las expectativas del mercado.

La competitividad en el sector gastronómico se encuentra vinculadas en los factores como la gestión de costos, calidad del servicio, satisfacción del cliente y posicionamiento de las empresas. Silva & Luján, (2022) destacan que un servicio de alta calidad es clave para mejorar la competitividad de los restaurantes en Ecuador, mientras que Caicedo & Zambrano, (2023) subrayan la importancia de poder administrar los costos y los recursos para garantizar rentabilidad. Estos elementos estratégicos son esenciales para generar una ventaja competitiva.

Las prácticas sostenibles pueden adjuntarse dentro de esta dinámica para reducir ineficiencias y mejorar la reputación de las empresas. De acuerdo con Cueva Villamarín et al., (2024), la relación entre sostenibilidad y competitividad económica también está vinculada con la forma en que las organizaciones comunican y gestionan sus iniciativas sostenibles. Por otro lado, López-Torres et al., (2022) identifican que las acciones asociadas con la sostenibilidad pueden favorecer el desempeño competitivo, aunque los resultados no son necesariamente uniformes, ya que depende tanto de su gestión como d la percepción que genera entre los grupos relacionados con la organización.

La implementación de iniciativas sostenibles no garantiza de manera automática una mejora en la ventaja competitiva de las organizaciones; los efectos asociados a estas prácticas pueden estar condicionados por el nivel en que se incorporen a la gestión empresarial, así como por su permanencia y grado de formalización. Una empresa que desarrolla un número reducido de prácticas y que las mantiene integradas a sus procesos, puede diferenciarse de aquella que implementa diversas iniciativas de forma ocasional y sin continuidad. Esta situación adquiere importancia en las mipymes dedicadas al catering, por lo que resulta pertinente examinar mediante evidencia empírica cómo se relacionan ambas variables en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Método**

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, orientado al procesamiento y análisis estadístico de la información obtenida. A partir de este enfoque, fue posible identificar y describir las prácticas sostenibles desarrolladas por las mipymes pertenecientes al sector catering, así como examinar su posible vinculación con la ventaja competitiva. El tratamiento cuantitativo de los datos permitió estructurar y contrastar los indicadores definidos para la investigación y establecer el comportamiento de las variables en función del objetivo propuesto. Alarcón et al., (2025).

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, ya que no se efectuó manipulación intencional de las variables ni se alteró el entorno natural, sin introducir modificaciones deliberadas sobre las condiciones de las organizaciones participantes. De esta manera, las prácticas sostenibles y la ventaja competitiva fueron abordadas mediante los datos obtenidos directamente de los participantes y vinculados con la realidad empresarial analizada. El estudio presentó un carácter transversal, dado que la información fue levantada en un momento determinado del año 2026, sin considerar procesos de medición posteriores o seguimiento longitudinal Ramos, (2021).

En la etapa descriptiva se realizó una caracterización de la muestra y de las condiciones presentes en las empresas estudiadas, tomando en cuenta las medidas de sostenibilidad aplicadas, los beneficios derivados de estas y las dificultades que enfrentan, además de los elementos relacionados con su desempeño competitivo. Por su parte, el análisis correlaciona permitió examinar el grado de relación existente entre las prácticas sostenibles y la ventaja competitiva a través de técnicas estadísticas, sin pretender determinar una relación causal entre ambas variables. Esta delimitación resulta coherente con la naturaleza no experimental y transversal de la investigación y con las inferencias derivadas de sus resultados Huiman, (2024).

Las prácticas sostenibles comprendieron dimensiones relacionadas con la reducción del desperdicio alimentario, gestión y reciclaje de residuos, eficiencia en el uso de agua y energía, reutilización de materiales y utilización de empaques sostenibles. La ventaja competitiva consideró reducción de costos operativos, diferenciación, empresarial, valoración de los clientes, reputación, atracción y fidelización y posición frente a los competidores. Estas dimensiones fueron definidas a partir de la revisión teórica y orientaron tanto la construcción del instrumento como el posterior tratamiento descriptivo y correlacional de la información Guerrero et al., (2025).

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables del estudio.*

| Variable | Dimensiones consideradas | Forma de medición | Tratamiento estadístico |
|---|---|---|---|
| **Prácticas Sostenibles** | Desperdicio Alimentario, gestión y reciclaje de residuos, eficiencia hídrica y energética, reutilización, empaques sostenibles. | Preguntas cerradas y de selección múltiple orientadas a identificar las prácticas sostenibles implementadas por las mipymes. | Frecuencias, porcentajes e índice global de prácticas sostenibles. |
| **Ventaja Competitiva** | Reducción de costos, diferenciación, valoración del cliente, reputación, atracción y fidelización, posición competitiva. | Seis ítems ordinales mediante escala tipo Likert. | Media, desviación estándar, alfa de Cronbach, índice global y rho de Spearman para analizar su relación con las prácticas sostenibles. |
| **Barreras y Perspectivas** | Capacitación, resistencia del personal, costos de implementación, demanda; apoyo, recomendaciones y perspectivas de ampliación. | Preguntas de selección múltiple e ítems ordinales. | Frecuencias, porcentajes, media y desviación estándar. |

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre 86 consumidores

La muestra estuvo conformada por 104 propietarios y trabajadores vinculados con 60 mipymes del sector de catering ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito. La unidad de observación correspondió a cada participante, por lo que los cuestionarios se trataron como respuestas individuales y no como 104 unidades empresariales independientes. Los participantes desempeñaban funciones administrativas, contables, operativas, de preparación de alimentos y asistencia de cocina, permitiendo recoger percepciones sobre sostenibilidad y ventaja competitiva desde distintos ámbitos organizacionales del sector estudiado local.

Los participantes estuvieron relacionados principalmente con los servicios de catering corporativo, institucional y para eventos, pertenecientes a micro, pequeñas y medianas empresas. Las características de los participantes fueron presentadas mediante indicadores sociodemográficos y laborales, entre ellos el género, la función que desempeñan, la clasificación y dimensión de la empresa, el tiempo que llevan vinculados laboralmente; estos elementos permitieron delimitar las características de la muestra, pero no fueron considerados dentro de la explicación estadística de las variables de interés. El análisis, por lo tanto, estuvo dirigido específicamente a establecer la asociación entre las prácticas sostenibles y la ventaja competitiva.

Para conformar la muestra se recurrió a un procedimiento no probabilístico por conveniencia, considerando que la inexistencia de un registro actualizado y completo de la población impedía realizar una selección aleatoria; en consecuencia, participaron personas a las que fue posible acceder y que cumplían con criterios relacionados con su experiencia en el sector catering, además de manifestar su consentimiento voluntario para colaborar con el estudio. Si bien este método permitió recopilar información de personas directamente vinculadas con la actividad analizada, sus características restringen la representatividad estadística y la posibilidad de extender los resultados a la totalidad de las mipymes del sector.

Como criterio de inclusión, se tomó en cuenta a personas que trabajaron o mantuvieron una relación empresarial con una mipyme del sector de catering ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. Los participantes debían conocer las actividades que se realizan en este tipo de negocios y aceptar voluntariamente formar parte del estudio. Para el análisis, solo se consideraron los cuestionarios completos y correctamente registrados. Se descontaron formularios incompletos, repetidos o de personas sin relación con las actividades evaluadas. Por ello, los resultados deben analizarse considerando las características de la muestra y el método de selección utilizado.

Para recopilar la información se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas, elaborado de acuerdo con las variables y dimensiones establecidas en el estudio. Las primeras cinco preguntas estuvieron orientadas a caracterizar a los participantes y las empresas mediante género, cargo, tipo de organización, tamaño empresarial y antigüedad laboral. Las preguntas restantes abordaron prácticas sostenibles, beneficios operativos y comerciales, barreras para su implementación, alternativas de mejoras, perspectivas futuras y dimensiones asociadas con la ventaja competitiva.

El instrumento combino preguntas cerradas, de selección múltiple e ítems ordinales de acuerdo con la naturaleza de las dimensiones evaluadas. Las preguntas de selección múltiple permitieron registrar simultáneamente diferentes prácticas sostenibles, debido a que una misma empresa podía desarrollar varias acciones. Entre ellas se consideraron planificación para reducir desperdicios alimentarios, separación y reciclaje de residuos, ahorro de agua y energía, reutilización de materiales y utilización de empaques retornables, biodegradables, compostables, reciclados o reciclables.

La ventaja competitiva fue evaluada mediante 6 ítems ordinales relacionados con reducción de costos operativos, diferenciación empresarial, valoración de los clientes, reputación, atracción, fidelización y posición competitiva. Estos indicadores fueron utilizados para construir una medida global de la variable y su consistencia interna fue examinada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. La medición se realizó mediante una escala tipo Likert de cinco categorías codificadas del 1 a 5 en sentido ascendente.

Las categorías de respuesta se formularon de acuerdo con cada indicador evaluado: para la reducción de costos operativos, la escala comprendió desde 1= “ no han contribuido “ hasta 5= “han generado una reducción significativa de costos”; para la diferenciación empresarial, desde 1 = “no ayudan a diferenciarse” hasta 5 = “son un factor clave para la diferenciación”; para la valoración de los clientes, desde 1= “los clientes no lo valoran” hasta 5 = “lo valoran mucho y es un factor de decisión” para la reputación e imagen empresarial, desde 1= “no han mejorado la reputación” hasta 5 = “ han mejorado significativamente la imagen y reputación” para la atracción y fidelización de clientes, desde 1 = “no han contribuido” hasta 5= “han contribuido de forma muy significativa” y para la posición competitiva, desde 1= “ no ha mejorado la

posición " hasta 5= ha mejorado significativamente". Los valores intermedios 2, 3 y 4, representaron niveles progresivos entre ambos extremos, manteniendo la misma dirección ordinal para su análisis. Las preguntas relacionadas con prácticas sostenibles se analizaron mediante frecuencias y porcentajes. Las opciones seleccionadas dentro de cada dimensión fueron consideradas categorías independientes, por lo que no se excluían entre sí.

Para construir el índice global de prácticas sostenibles se tomaron en cuenta las preguntas 7 a 11 del cuestionario. Estas preguntas abordaron acciones relacionadas con reducir el desperdicio de alimentos, manejar y reciclar residuos, utilizar responsablemente el agua y la energía, y reutilizar productos sostenibles. En total, se evaluaron 20 prácticas concretas. Cada una fue registrada de manera sencilla: se asignó 1 cuando el participante indicó que realizaba la práctica y 0 cuando no. El índice final se calculó sumando todas las prácticas sostenibles reportadas por cada participante del estudio.

El procedimiento se realizó en 5 etapas. En la primera, se consultaron estudios científicos relacionados con sostenibilidad empresarial, economía circular, prácticas sostenibles, desperdicio de alimentos, gestión de residuos, eficiencia de recursos y competitividad. Esta revisión ayudó a establecer las variables y dimensiones del cuestionario. Posteriormente, en la segunda etapa, se estructuró el elemento de manera ordenada, iniciando con información general de los participantes y continuando con preguntas sobre sostenibilidad y competitividad. Así, el cuestionario mantuvo un orden lógico, sencillo y comprensible, facilitando su aplicación durante el desarrollo del estudio.

En la tercera etapa, el cuestionario fue aplicado a los participantes seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. La participación se realizó de forma voluntaria y las respuestas fueron registradas digitalmente, lo que permitió organizarlas y revisarlas posteriormente. Al concluir este proceso, se obtuvieron 104 cuestionarios válidos. En la cuarta etapa, se realizó una revisión y depuración de la base de datos para verificar que los registros estuvieran completos, que las respuestas fueran coherentes y que no existieran cuestionarios duplicados. Los registros incompletos o inconsistentes fueron eliminados según los criterios establecidos para el presente estudio.

En la quinta etapa se codificaron las respuestas y se prepararon los indicadores necesarios para realizar el análisis estadístico. Los ítems ordinales conservaron el orden establecido en sus categorías, mientras que las preguntas de selección múltiple se organizaron según la frecuencia con que fue reportada cada práctica. Posteriormente, la información se incorporó al programa estadístico para desarrollar los análisis descriptivos, revisar la consistencia interna de la escala de ventaja competitiva y analizar la relación entre las variables consideradas en el estudio, de acuerdo con los objetivos planteados para esta investigación.

El análisis y procesamiento de la información se realizó utilizando el programa IBM SPSS Statistics. Para caracterizar a los participantes y las respuestas categóricas se calcularon frecuencia absoluta y porcentajes. En las preguntas de selección múltiple se utilizaron porcentajes de casos, dado que cada participante podía señalar más de una alternativa dentro de una misma dimensión. Para los indicadores ordinales vinculados con ventaja competitiva y perspectivas futuras se calcularon medidas descriptivas, principalmente media y desviación estándar, con el propósito de identificar la tendencia y dispersión de las respuestas.

La consistencia interna de los seis ítems correspondientes a la ventaja competitiva fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Posteriormente, para examinar la asociación entre las prácticas sostenibles y la ventaja competitiva se utilizó el coeficiente rho de Spearman. Esta prueba fue seleccionada considerando que los indicadores analizados son de tipo ordinal y que los datos no cumplían con el supuesto de una distribución normal. Para realizar el análisis estadístico, se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ y se aplicó un contraste bilateral.

La hipótesis se examinó a partir de la relación existente entre el índice global de prácticas sostenibles y el índice de ventaja competitiva. Para analizar los resultados se tomó en cuenta la dirección, la intensidad y la significancia estadística del coeficiente rho obtenido. Debido a que el estudio tuvo un diseño transversal, no experimental y correlacional, los hallazgos se interpretaron únicamente como asociaciones entre las variables, sin establecer relaciones de causa y efecto. De esta forma, el análisis estadístico se mantuvo acorde con los objetivos planteados y permitió formular conclusiones coherentes con los resultados obtenidos.

El estudio se llevó a cabo garantizando que la participación fuera voluntaria y que la información entregada se manejara de forma anónima y confidencial. Los participantes conocieron previamente el objetivo de la investigación y tuvieron la libertad de retirarse cuando lo estimaran necesario. El cuestionario no recopiló nombres, documentos de identidad, teléfonos ni información que permitiera reconocer a una persona. Además, las respuestas fueron almacenadas y analizadas de manera conjunta, sin asociar los resultados con participantes individuales. Así, se protegió la privacidad y se aseguró un manejo responsable de los datos durante la investigación.

Los datos obtenidos se emplearon únicamente para realizar el análisis estadístico y preparar el documento científico. La base de datos quedó bajo el manejo de los investigadores y no se utilizó con propósitos comerciales, laborales ni para otros fines diferentes a los establecidos en el estudio. Debido al carácter no experimental y al uso de un cuestionario sin intervención sobre las actividades de los participantes, el estudio fue considerado de riesgo mínimo. Durante el desarrollo del estudio se tomaron las medidas necesarias para evitar cualquier tipo de presión, exposición innecesaria o uso inapropiado de los datos proporcionados por los participantes.

**Resultados**

La muestra de estudio estuvo conformada por 104 participantes vinculados con mipymes dedicadas a servicios de catering. El 53,8% correspondió al género masculino y el 46,2% al femenino, evidenciándose una distribución relativamente equilibrada. El catering corporativo concentró la mayor participación, con el 52,9%, seguido del catering para eventos, con el 24,0%, y el catering institucional, con el 17,3%. Respecto al tamaño empresarial, predominó la pequeña empresa, con el 76,0% de los participantes.

En relación con la antigüedad laboral, el 58,7% indicó tener entre uno y tres años de permanencia, mientras que el 31,7% reportó más de tres años y el 9,6% menos de un año. En conjunto, la caracterización muestra una muestra integrada principalmente por participantes vinculados con pequeñas empresas de catering corporativo y con experiencia laboral superior a un año, aspectos que permiten contextualizar las respuestas obtenidas sobre sostenibilidad y competitividad.

**Tabla 2**
*Caracterización de los participantes.*

| Variable | Categoría | % |
|---|---|---|
| **Género** | Masculino | 53.80 |
| | Femenino | 46.20 |
| **Tipo de empresa** | Catering corporativo | 52.90 |
| | Catering para eventos | 24.00 |
| | Catering institucional | 17.30 |
| | Otros tipos de organización | 5.80 |
| **Tamaño empresarial** | Microempresa | 13.50 |
| | Pequeña empresa | 7.60 |
| | Mediana empresa | 10.60 |
| **Antigüedad laboral** | Menos de un año | 9.60 |
| | De uno a tres años | 58.70 |
| | Más de tres años | 31.70 |

Nota: Elaboración propia

En relación con la antigüedad laboral, el 58,7% indicó tener entre uno y tres años de permanencia, mientras que el 31,7% reportó más de tres años y el 9,6% menos de un año. En conjunto, la caracterización muestra una muestra integrada principalmente por participantes vinculados con pequeñas empresas de catering corporativo y con experiencia laboral superior a un año, aspectos que permiten contextualizar las respuestas obtenidas sobre sostenibilidad y competitividad.

Las prácticas sostenibles presentaron diferentes niveles de implementación. En desperdicio alimentario, la planificación de menús según la demanda fue la acción más reportada, con el 69,2%. En reciclaje y residuos predominó la separación en la fuente, con el 66,3%, mientras que en eficiencia de recursos destacó el apagado de equipos fuera de horario de funcionamiento, con el 61,5%. La utilización de empaques retornables también alcanzó porcentajes elevados en las dimensiones de reutilización y empaques sostenibles.

**Tabla 3**
Prácticas sostenibles implementadas en las empresas de catering.

| Dimensión | Práctica | % de casos |
|---|---|---|
| **Desperdicio alimentario** | Planificación de menús según demanda | 69.2 |
| | Aprovechamiento de recortes y sobrantes | 25.0 |
| | Donación de sobrantes a organizaciones | 22.1 |
| | Reducción de porciones | 17.3 |
| | Ninguna práctica | 6.7 |
| **Reciclaje y residuos** | Separación de residuos en la fuente | 66.3 |
| | Reciclaje de envases y empaques | 37.5 |
| | Entrega a gestores autorizados | 21.2 |
| | Venta de residuos reciclables | 11.5 |
| | Ninguna práctica | 4.8 |
| **Eficiencia de recursos** | Apagado de equipos fuera de horario | 61.5 |
| | Uso de iluminación LED | 48.1 |
| | Ahorro de agua en cocina y lavado | 41.3 |
| | Equipos de bajo consumo energético | 32.7 |
| | Ninguna práctica | 1.9 |
| **Reutilización** | Uso de empaques retornables | 68.3 |
| | Reutilización de envases y empaques | 30.8 |
| | Reutilización de materiales de decoración | 28.8 |
| | Reutilización de sobrantes de alimentos | 14.4 |
| | Ninguna práctica | 5.8 |

| | | |
|---|---|---|
| | Reutilización de sobrantes de alimentos | 14.4 |
| | Ninguna práctica | 5.8 |
| **Empaques sostenibles** | Empaques retornables | 59.6 |
| | Empaques biodegradables o compostables | 32.7 |
| | Reducción del volumen de empaque | 21.2 |
| | Empaques reciclados o reciclables | 19.2 |
| | Ninguna práctica | 3.8 |

Nota: Los porcentajes corresponden al porcentaje de casos; las alternativas no fueron mutuamente excluyentes. Elaboración propia.

Los resultados muestran que las prácticas de aplicación cotidiana presentaron los porcentajes más elevados. La planificación de menús según la demanda alcanzó el 69,2%, el uso de empaques retornables dentro de la dimensión de reutilización el 68,3%, la separación de residuos en la fuente el 66,3% y el apagado de equipos fuera del horario el 61,5%. En contraste, prácticas que implican articulación externa, como la entrega de residuos a gestores autorizados, registraron porcentajes menores.

Respecto de los beneficios atribuidos a la sostenibilidad, la reducción de costos operativos fue la opción señalada con la mayor frecuencia, con el 48,1%. Le siguieron la mejora de la imagen y reputación, con el 33,7%, y la atracción de nuevos clientes, con el 32,7%. Entre las mejoras competitivas, el acceso a nuevos clientes corporativos alcanzó el porcentaje más alto, con el 55,8%, seguido de la mejora de la reputación corporativa, con el 34,6%.

**Tabla 4**

*Beneficios y mejoras competitivas atribuidas a la sostenibilidad.*

| Grupo | Resultado | % de casos |
|---|---|---|
| **Beneficios** | Reducción de costos operativos | 48.1 |
| | Mejora de la imagen y reputación | 33.7 |
| | Atracción de nuevos clientes | 32.7 |
| | Diferenciación frente a la competencia | 26.0 |
| | Fidelización de clientes | 24.0 |
| | Ningún beneficio observable | 1.0 |

| | | |
|---|---|---|
| **Mejoras competitivas** | Acceso a nuevos clientes corporativos | 55.8 |
| | Mejora en la reputación corporativa | 34.6 |
| | Mayor preferencia de los clientes | 28.8 |
| | Posibilidad de cobrar mejores precios | 18.3 |
| | Acceso a licitaciones institucionales | 14.4 |
| | Ninguna mejora en competitividad | 1.9 |

Nota: Los porcentajes corresponden al porcentaje de casos; las alternativas no fueron mutuamente excluyentes. Elaboración propia.

Los seis indicadores utilizados para medir la ventaja competitiva presentaron medias superiores al punto medio de la escala. La puntuación más elevada correspondió a atracción y fidelización de clientes, con una media de 3,51, seguida de mejora de la reputación, con 3,50, y diferenciación empresarial, con 3,46. El índice global alcanzó una media de 3,44 y una desviación estándar de 0,90, lo que refleja una percepción moderadamente favorable de la ventaja competitiva dentro de la muestra.

**Tabla 5**

*Estadísticos descriptivos de los indicadores de ventaja competitiva .*

| Indicador | Media | DE |
|---|---|---|
| Reducción de costos operativos | 3.27 | 0.93 |
| Diferenciación empresarial | 3.46 | 0.97 |
| Valoración de los clientes | 3.43 | 1.07 |
| Mejora de la reputación | 3.50 | 1.08 |
| Atracción y fidelización de clientes | 3.51 | 0.99 |
| Mejora de la posición competitiva | 3.45 | 1.03 |
| Índice global de ventaja competitiva | 3.44 | 0.90 |

Nota: DE = desviación estándar. Elaboración propia.

La consistencia interna de los seis ítems que integraron la escala de ventaja competitiva fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El valor obtenido fue de α = 0,946, lo que evidenció una elevada consistencia interna entre los indicadores. Este resultado respaldó el tratamiento conjunto de los seis ítems para construir el índice global de ventaja competitiva utilizado posteriormente en el análisis correlacional.

**Tabla 6**

*Consistencia interna de la escala de ventaja competitiva.*

| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|---|---|
| 0.946 | 6 |

Nota: Elaboración propia.

Las principales barreras para implementar prácticas sostenibles fueron la falta de conocimiento o capacitación y la resistencia del personal, ambas con el 35,6%. El alto costo de la implementación alcanzó el 27,9%, mientras que la falta de demanda de los clientes presentó el 20,2%. Entre las acciones recomendadas, la capacitación al personal registró el mayor porcentaje, con el 51,0%, seguida de una mejor planificación de menús, con el 39,4%, y el uso de empaques ecológicos, con el 32,7%.

**Tabla 7**

*Barreras para implementar sostenibilidad y acciones recomendadas.*

| Grupo | Alternativa | % de casos |
|---|---|---|
| **Barreras** | Falta de conocimiento o capacitación | 35.6 |
| | Resistencia del personal | 35.6 |
| | Alto costo de implementación | 27.9 |
| | Falta de demanda de los clientes | 20.2 |
| | Falta de apoyo gubernamental | 17.3 |
| | No pudo indicar | 1.0 |
| **Recomendaciones** | Capacitación al personal | 51.0 |
| | Mejor planificación de menús | 39.4 |
| | Uso de empaques ecológicos | 32.7 |
| | Donación de sobrantes | 25.0 |
| | Sistema de control de desperdicios | 13.5 |

Nota: Los porcentajes corresponden al porcentaje de casos. Elaboración propia.

Las perspectivas futuras mostraron una valoración favorable hacia la continuidad de las prácticas sostenibles. La recomendación de ampliar estas prácticas registró la media más alta, con 3,76, seguida de la percepción de la sostenibilidad como ventaja competitiva, con 3,60. La probabilidad de ampliar las prácticas durante los dos años siguientes alcanzó una media de 3,58. Estos resultados muestran una predisposición favorable hacia su continuidad, aunque no permiten establecer que dicha valoración se traduzca necesariamente en una mayor ventaja competitival.

**Tabla 8**

*Perspectivas sobre la ampliación y el valor competitivo de la sostenibilidad.*

| Indicador | Mínimo | Máximo | Media | DE |
|---|---|---|---|---|
| Probabilidad de ampliar las prácticas sostenibles | 1 | 5 | 3.58 | 1.00 |
| Recomendación de ampliar las prácticas sostenibles | 1 | 5 | 3.76 | 1.01 |
| Percepción de la sostenibilidad como ventaja competitiva real | 1 | 5 | 3.60 | 0.94 |

Nota: Elaboración propia.

De manera específica, el 42,3 % consideró que la sostenibilidad representaba una ventaja competitiva importante y el 15,4 % la calificó como una ventaja muy alta, por lo que el 57,7% presentó una valoración favorable. Asimismo, el 39,4% manifestó que recomendaría ampliar considerablemente las prácticas sostenibles y el 25,0% expresó la máxima valoración de recomendación. En conjunto, el 64,4% evidenció una disposición favorable hacia la ampliación de estas acciones.

La relación entre el índice global de prácticas sostenibles y el índice global de ventaja competitiva fue examinada mediante el coeficiente rho de Spearman. Se obtuvo una correlación de $\rho = -0{,}087$, con una significancia bilateral de $p = 0{,}378$. La asociación observada fue negativa y de magnitud muy débil y, dado que $p > 0{,}05$, no alcanzó significancia estadística. Por tanto, no se rechazó la hipótesis nula.

**Tabla 9**

*Correlación entre prácticas sostenibles y ventaja competitiva.*

| Variables relacionadas | Rho de Spearman | p |
|---|---|---|
| Índice de prácticas sostenibles – índice de ventaja competitiva | -0.087 | 0.378 |

Nota: Correlación bilateral. El resultado no fue estadísticamente significativo, $p > 0{,}05$. Elaboración propia.

El resultado indica que, dentro de la muestra analizada, un mayor número de prácticas sostenibles reportadas no estuvo asociado estadísticamente con una mayor ventaja competitiva percibida. Aunque los análisis descriptivos mostraron una valoración favorable de la sostenibilidad y de sus posibles beneficios empresariales, esta percepción no se correspondió con una asociación significativa entre los índices globales considerados en el contraste de la hipótesis.

**Discusión**

Los resultados evidenciaron una valoración favorable de la sostenibilidad entre los participantes, aunque esta percepción no se tradujo en una asociación estadísticamente significativa con la ventaja competitiva. El índice global de ventaja competitiva alcanzó una media de 3,44 sobre 5 y el 57,7 % atribuyó una valoración alta a la sostenibilidad como factor competitivo. Estos hallazgos son consistentes con López-Torres et al. (2022) quienes relacionan la sostenibilidad con eficiencia, innovación, reputación y competitividad empresarial. No obstante, el resultado de la correlación correlación es negativa, débil y no significativa ($\rho = -0,087$; $p = 0,378$).

Esta correlación débil y no significativa habilita pensar una consideración en que el número de prácticas sostenibles reportadas no reflejan necesariamente su nivel de integración como parte de la gestión empresarial. Zaman et al. (2025) afirma que la sostenibilidad en las mipymes tiene más relevancia cuando se la incluye en la planificación y no son simplemente una ejecución de acciones se paradas y aisladas. En este estudio sí se registraron varias prácticas, pero no se evaluaron de primera mano algunos aspectos como intensidad, continuidad, formalización o madurez de su misma implementación. Por esta razón, estos factores deberán estudiarse en futuras investigaciones.

En el ámbito operativo, la acción más frecuente para disminuir el desperdicio de alimentos fue la planificación de menús de acuerdo con la demanda, mencionada por el 69,2% de los participantes. Este hallazgo es consistente con lo señalado por Bliska et al. (2022), quienes consideran la planificación un mecanismo fundamental para evitar excedentes en los servicios de alimentación. De esta manera, Dos Santos Bulhões et al. (2023) detecta que varios elementos operativos y conductuales tienen un impacto en la producción de los desechos. El 66,3% de las empresas propuso generar que se separen los residuos en su lugar de origen; pese a eso, solo el 21,2% señaló que estas podían entregarse a los residuos y gestores autorizados, lo que muestra una forma de discrepancia entre las costumbres internas más frecuentes y las que exigen colaboración con entidades externas.

Además, se detectaron medidas dirigidas al manejo eficaz de los recursos. El 61,5% de los encuestados mencionó la desconexión de equipos fuera del horario operativo y el 48,1% dijo que la iluminación LED. Estos resultados evidencian una mayor adopción de acciones que pueden poner en práctica sin dificultad en las actividades cotidianas y requieren menos complejidad a nivel administrativo. En cambio, las iniciativas que requieren inversiones monetarias y mejoras de infraestructura o cooperación con terceros mostraron tasas de adopción más bajas, un contexto que concuerda con los obstáculos en cuanto a recurso y capacidad que Martins et al. (2022) describieron para las pequeñas y medianas empresas.

Desde la perspectiva de la competitividad, el beneficio que se mencionó con más frecuencia fue el acceso a nuevos clientes corporativos señalando por el 55,8% de los participantes. A su vez, la disminución de costos operativos fue reconocida por el 48,1% como una ventaja derivada de estas prácticas. En la escala de la ventaja competitiva utilizada, la atracción y fidelización de clientes registró la media más alta (3,51), seguida muy de cerca por la reputación empresarial (3,50). Estos resultados brindan un respaldo parcial a lo planteado por Villamarin et al. (2024) respecto a la relación entre sostenibilidad, reputación y competitividad. No obstante, los análisis correlacionales realizados en esta investigación evidenciaron que dichas percepciones no aumentaron de manera consistente a medida que se incrementó la cantidad de prácticas sostenibles implementadas.

Las barreras detectadas ayudan a explicar esta diferencia entre la valoración positiva de la sostenibilidad y el impacto competitivo percibido. El 36,6% de los participantes mencionó que la resistencia del personal y la falta de capacitación o conocimiento fueron factores, mientras que un 27,9% indicó el alto costo de implementación. Asimismo, el 51,0% opinó que la formación es una de las medidas más importantes para reforzar la sostenibilidad en las organizaciones. Lee y Yoo (2021b) sostiene que la creación de ventajas sostenible se basa sobre todo en la capacidad de la organización para combinar, modificar y utilizar estratégicamente los recursos existentes, en vez de depender únicamente la mera acumulación de iniciativas independientes.

En términos generales, los resultados revelaron una circunstancia especifica: las mipymes participantes admiten los beneficios potenciales de la sostenibilidad y tienen una disposición positiva hacia la ampliación, pero el número de prácticas sostenibles reportadas no mostró un vínculo significativo desde el punto de vista estadístico con la ventaja competitiva. Además, es necesario interpretar los resultados concretos de la muestra revisada, evitando las extrapolaciones al sector de catering. Esto se debe al diseño transversal del análisis, a la utilización de un muestreo por conveniencia y a que las mediciones están fundamentadas en percepciones.

**Conclusiones**

Con este estudio pudimos identificar que las mipymes de la industria de catering han podido añadir en buena forma de varias prácticas de sostenibilidad en sus procesos operativos y además, se considera que la sostenibilidad es un factor clave en la competitividad empresarial. El indicar general de ventaja competitiva logró una media de 3,44, y el 57,7% de los encuestados valoró a la sostenibilidad como un elemento competitivo. Pese a que estos resultados muestran una visión positiva de las mipymes, no podemos confirmar que exista una relación estadísticamente significativa entre las dos variables.

Se aprecia que la práctica sostenible más implementada entre los encuestados es la planificación de menús en función de la demanda (69,2%), seguida del uso de empaques retornables como una estrategia de reutilización (68,3%), aunque también vemos la separación de los residuos en la fuente como tercero (66,3%) y finalmente el apagado de equipos fuera del horario de funcionamiento (61,5%). Agrupando estos resultados, vemos una mayor adopción de medidas que pueden implementarse fácilmente a las operaciones diarias, en contraste con aquellas que requieren de una inversión adicional, infraestructura especializada o alguna coordinación con agentes externos.

Mirando el aspecto de la ventaja competitiva, los encuestados relacionaron las prácticas sostenibles con la captación de nuevos clientes corporativos, reducción de costos operativos, así como el fortalecimiento de la reputación de la compañía. Dentro de la escala utilizada, la atracción y fidelización de clientes puntuaron como las más altas (3,51), y la mejora de la reputación de la compañía como segunda (3,50). No obstante, pese a que estas respuestas evidencian una percepción favorable y con beneficios tangibles, no se evidencia que un mayor número de prácticas sostenibles generen mejores resultados empresariales.

La comprobación de la hipótesis representó el principal aporte inferencial del estudio. La relación entre el índice global de prácticas sostenibles y el índice global de ventaja competitiva fue negativa, extremadamente débil y estadísticamente no significativa ($\rho = -0,087$; $p = 0,378$).

En consecuencia, no fue posible rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, dentro de la muestra analizada, un mayor nivel de implementación de prácticas sostenibles no se asoció de manera significativa con una mayor ventaja competitiva percibida, razón por la cual la hipótesis que planteaba una relación positiva y significativa entre ambas variables no obtuvo respaldo estadístico.

Las principales barreras observadas fueron la falta de conocimiento o la capacitación y la resistencia del personal, las dos con el 35,6%, a continuación de el alto costo de implementación, con el 27,9%. A su vez, la capacitación al personal fue la recomendación más señalada, con el 51,0%. Estos resultados muestran que el fortalecimiento de la sostenibilidad en las mipymes de catering requiere atender no solo la adopción de prácticas ambientales, sino también condiciones internas relacionadas con conocimientos, participación del personal y capacidad organizacional para mantener dichas acciones.

Los hallazgos deben interpretarse considerando el carácter transversal del estudio, el muestreo no probabilístico por conveniencia y el suso de información basada percepciones de los participantes. Asimismo, los 104 cuestionarios correspondieron a personas vinculadas con 60 mipymes, por lo que algunas organizaciones estuvieron representadas por más de un informante. El índice de prácticas sostenibles refleja la cantidad de acciones reportadas, no su intensidad, ni formalización. Futuras investigaciones deberían incorporar muestras probabilísticas, diseños longitudinales e indicadores objetivos de desempeño.

**Referencias**


Alarcón, M. P., Contreras Reyes, D. A., Alarcón Lavín, M. P., & Contreras Reyes, D. A. (2025). Prácticas ambientalmente sostenibles y responsabilidad social en servicios de alimentación de la región de Ñuble, Chile. *Revista interamericana de ambiente y turismo, 21*(2), 158-168. https://doi.org/10.4067/s0718-235x2025000200158

Amadori, S., Casonato, C., Obersteiner, G., & Vittuari, M. (2026). A rapid assessment tool of environmental and economic impacts of food waste in collective catering: An example from 8 European school canteens. *Environmental and Sustainability Indicators, 30*, 101228. https://doi.org/10.1016/j.indic.2026.101228

Bari, N., Chimhundu, R., & Chan, K. C. (2024). Interrelation between Sustainable Dynamic Capabilities, Corporate Sustainability, and Sustained Competitive Advantage. *Sustainability, 16*(7), 2864. https://doi.org/10.3390/su16072864

Benítez Pincay, L. J. (2025). Gestión responsable y organización interna: Un análisis de su impacto en la sostenibilidad y en el desempeño de las MIPYMES ecuatorianas. *Prohominum, 7*(1), 262-271. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0327

Bilska, B., Tomaszewska, M., & Kołożyn-Krajewska, D. (2022). The Management of Meals in Food Service Establishments in the Context of Food Waste—Results of Focus Group Interviews with Employees and Owners. *Sustainability, 14*(15), 9258. https://doi.org/10.3390/su14159258

Caicedo, C. R., & Zambrano, E. J. (2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. *Uniandes Episteme, 10*(2), 261-273. https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2907

Cardozo Jiménez, C. J., & Riascos Erazo, S. C. (2025). Relación del desarrollo sostenible y las capacidades dinámicas en el desempeño innovador de los negocios verdes: Estudio bibliométrico. *Revista CEA, 11*. https://www.redalyc.org/journal/6381/638181651006/638181651006.pdf

CEPAL. (2026). Promoviendo la economía circular en América Latina y el Caribe | CEPAL. Recuperado 11 de agosto de 2026, de https://www.cepal.org/es/proyectos/promoviendo-la-economia-circular-america-latina-caribe

CEPAL. (2022). *Panorama de las hojas de ruta de economía circular en América Latina y el Caribe | CEPAL*. Panorama de las hojas de ruta de economía circular en América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org/es/publicaciones/48632-panorama-hojas-ruta-economia-circular-america-latina-caribe

Crespo Ruiz, C. A., & Jiménez Ramos, J. A. (2025). *Catering Gourmet especializado de alta cocina para la clase media alta de Quito* [masterThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2025].

Dos Santos, M., Pereira, M. da C., Azevedo Pereira, D., & Martins, M. A. F. (2023). Evaluation of Waste in Food Services: A Structural Equation Analysis Using Behavioral and Operational Factors. *Sustainability*, *15*(10), 8044. https://doi.org/10.3390/su15108044

Gómez, E. S., & Johnson, G. L. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, *9*(1), e3594-e3594. https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594

Guerrero, M. R., Vega Valenzuela, P., Romero Quispe, J., Guerrero Febres, M. R., Vega Valenzuela, P., & Romero Quispe, J. (2025). Relación entre la gestión de costos y el desarrollo sostenible organizacional en piscicultores de un distrito del Alto Huallaga, Huánuco. *Quipukamayoc*, *33*(70), 105-117. https://doi.org/10.15381/quipu.v33i70.32442

Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review*, *11*(1), 67-78. https://doi.org/10.1177/23197145211042232

Huiman, A. (2024). Evaluación del desperdicio de alimentos: Normas y acciones para fomentar la circularidad. *Revista Kawsaypacha: Sociedad y Medio Ambiente*, (13). https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202401.a003

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Registro Estadístico de Empresas – REEM 2024 (Definitivo) y 2025 (Provisional)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Kalogiannidis, S., Kalfas, D., Papathanasiou, F., & Chatzitheodoridis, F. (2025). Analysis of food waste generation and its implications for food security and ecosystem sustainability in Europe. *Sustainable Futures*, *10*, 101186. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101186

Lee, S., & Yoo, J. (2021). Determinants of a Firm's Sustainable Competitive Advantages: Focused on Korean Small Enterprises. *Sustainability*, *13*(1), 346. https://doi.org/10.3390/su13010346

Lopez-Torres, G. C., Montejano-García, S., Alvarez-Torres, F. J., & Perez-Ramos, M. de J. (2022). Sustainability for competitiveness in firms – a systematic literature review. *Measuring Business Excellence*, *26*(4), 433-450. https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0023

Martins, A., Branco, M. C., Melo, P. N., & Machado, C. (2022). *Sustainability* in Small and Medium-Sized Enterprises: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Sustainability, *14*(11), 6493. https://doi.org/10.3390/su14116493

Menon, R. R., & Ravi, V. (2022). Using AHP-TOPSIS methodologies in the selection of sustainable suppliers in an electronics supply chain. *Cleaner Materials, 5*, 100130. https://doi.org/10.1016/j.clema.2022.100130

Monroy, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa, 23*(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229

Ramos, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica, 10*(1), 1-7. https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.356

Sumba, R. Y., Pinargotty Loor, J. G., & Pillasagua Choez, D. F. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, 6*(4), 439-455. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455

Villamarín, A. C., Villares, B. T., & Mora, M. M. (2024). La sostenibilidad empresarial como motor de competitividad económica: El papel estratégico de la comunicación. *Dominio de las Ciencias, 10*(4), 1215-1235. https://doi.org/10.23857/dc.v10i4.4120

Zaman, M., Tanewski, G., & Ekanayake, G. (2025). What does sustainability mean for small and medium enterprises: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production, 492*, 144830. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144830

# PARTE III

## SOSTENIBILIDAD, MERCADO Y CREACIÓN DE VALOR

# CAPÍTULO 5

## Relación entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca en las Pymes de Guayaquil, 2026

Relationship between sustainable marketing strategies and brand value in SMEs in Guayaquil, 2026

Tania Alexandra Orbe Torres
tania.orbe.1928@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Carolina Lissette Valdez Palma
carolina.valdez.2098@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Antonio Poveda Guevara
antonio.poveda@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Margarita Ayala Bolaños
margarita.ayala@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

José Luis Reyes Morales
jose.reyes@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

## Resumen

La incorporación de criterios de sostenibilidad en las estrategias comerciales representa una alternativa para fortalecer la diferenciación y la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas; sin embargo, su aplicación puede verse condicionada por limitaciones presupuestarias, capacidades internas insuficientes y dificultades para comunicar de manera verificable los atributos ambientales de la oferta. El objetivo del estudio fue analizar la relación entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca en las pymes del cantón Guayaquil durante 2026, desde la perspectiva de profesionales vinculados con las áreas de marketing, publicidad y ventas. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. Se recopilaron 201 cuestionarios estructurados dirigidos a profesionales de pymes de Guayaquil; posteriormente, los registros fueron sometidos a un proceso de depuración para determinar los casos válidos para el análisis. Los resultados descriptivos mostraron que la asignación de precios verdes se encontraba principalmente en un nivel de implementación parcial 38,00%, mientras que la capacitación interna sobre sostenibilidad fue valorada como deficiente o esporádica 33,33% en ambas categorías. La retención asociada con el compromiso ambiental presentó predominantemente un nivel moderado 35,32%, al igual que la transparencia percibida frente al greenwashing 35,32%. Asimismo, el uso de redes sociales para comunicar prácticas ambientales se situó principalmente en un nivel activo en transición 39,50%. Los hallazgos evidencian una incorporación todavía parcial del marketing sostenible en las pymes estudiadas y muestran la necesidad de fortalecer la capacitación, la transparencia comunicacional y la articulación de las prácticas sostenibles con la gestión estratégica de marca.



**Palabras clave:** Marketing Sostenible; Valor de Marca; Pequeñas y Medianas Empresas; Gestión de Marca; Greenwashing.

## Abstract

Incorporating sustainability criteria into business strategies offers a way for small and medium-sized enterprises (SMEs) to strengthen their differentiation and brand management; however, implementation can be constrained by budget limitations, insufficient internal capabilities, and difficulties in verifiably communicating the environmental attributes of their offerings. This study aimed to analyze the relationship between sustainable marketing strategies and brand value among SMEs in the Guayaquil canton in 2026, from the perspective of professionals in marketing, advertising, and sales. A quantitative study was conducted using a non-experimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. Data were collected via 201 structured questionnaires administered to SME professionals in Guayaquil; the responses subsequently underwent a data-cleaning process to identify valid cases for analysis. Descriptive results indicated that "green pricing" was primarily implemented at a partial level 38,00%, while internal sustainability training was rated as either deficient or sporadic 33,33% for each category. Retention linked to environmental commitment was predominantly at a moderate level 35,32%, as was perceived transparency regarding greenwashing 35,32%. Additionally, the use of social media to communicate environmental practices was mainly at an "active-in-transition" level 39,50%. The findings reveal that sustainable marketing is still only partially integrated into the SMEs studied and highlight the need to strengthen training, communication transparency, and the alignment of sustainable practices with strategic brand management.

**Keywords:** Sustainable marketing; brand value; small and medium-sized enterprises; brand management; greenwashing.

## Introducción

La sostenibilidad ha adquirido una importancia creciente en la gestión empresarial debido a las preocupaciones asociadas con el cambio climático, la degradación ambiental, el uso intensivo de recursos y las expectativas sociales respecto del comportamiento responsable de las organizaciones. Estos cambios ampliaron nuestros criterios para los proveedores de productos y servicios y las marcas (por ejemplo, factores ambientales y sociales, así como precio, calidad, disponibilidad y funcionalidad). En este escenario, las empresas necesitan responder a los consumidores y partes interesadas que desean más coherencia en la propuesta comercial y en los procesos mediante los cuales se produce y distribuye su producto y cómo lo comunican.

Esta transformación es importante para las organizaciones pequeñas y medianas porque su capacidad para diferenciarse dependerá no solo de vender valor en términos de precio o funcionalidad, sino también de generar propuestas de valor que respondan a las nuevas necesidades del mercado. Existe literatura sobre responsabilidad corporativa y consumo responsable que argumenta que los criterios éticos y ambientales pueden cambiar la forma en que las organizaciones estructuran sus decisiones empresariales y construyen relaciones con sus audiencias, siempre que estos criterios estén respaldados por prácticas verificables y no solo por mensajes promocionales (Rangel-Lyne et al., 2021; Rodríguez, 2024).

En esta transformación, el marketing sostenible es una orientación empresarial que se centra en la integración de indicadores económicos, ambientales y sociales en la fijación de precios de productos y servicios, los canales de distribución y la comunicación con las partes interesadas. Es más que la promoción de un único valor ecológico; es la forma en que cada organización comunica a las personas con las que necesita trabajar. El interés empresarial en el marketing verde ha ido en aumento en respuesta a las nuevas necesidades ambientales. (Duque et al., 2022) pero su implementación está limitada por la falta de conocimiento técnico y el problema de credibilidad asociado con la comunicación ecológica.

Esta última condición resulta especialmente importante debido al riesgo de greenwashing, entendido como la utilización de afirmaciones ambientales ambiguas, exageradas o insuficientemente sustentadas que pueden distorsionar la percepción sobre el verdadero desempeño de una empresa. (Jimenez Sanchez et al., 2023) muestran que los efectos de estas prácticas en las marcas pueden diferir según su audiencia y conocimiento previo, lo que impulsa la importancia de una comunicación transparente. Y el marketing sostenible no debe verse simplemente como promoción, sino como un proceso para comunicar prácticas operativas y responsabilidad corporativa y para asegurarse de que el entorno de la empresa esté en buena sintonía con lo que están diciendo.

La relación entre estas estrategias y el valor de la marca es de particular interés para la investigación empresarial porque la marca es uno de los principales activos intangibles a través de los cuales las organizaciones crean reconocimiento, diferenciación y compromiso a largo plazo con sus audiencias. El valor de la marca puede expresarse mediante el conocimiento, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad, lo que nos permite ver si una organización ha establecido una identidad reconocible y valorada en su mercado. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad puede incorporarse en la gestión de la marca cuando las prácticas ambientales son coherentes con la identidad de la empresa y forman parte de la experiencia que proyecta a sus clientes.

Los factores éticos, ambientales y de precio están involucrados en la evaluación de las ofertas comerciales al mismo tiempo, por lo que la sostenibilidad no está reemplazando la competitividad, pero puede complementarlos (Rangel-Lyne et al., 2021) Del mismo modo, investigaciones recientes desarrolladas en Ecuadorhan analizado la relación entre marketing verde,productos sostenibles e intención de compra, mostrando que características como producto ecológico, empaque sostenible, comunicación ética y precio pueden adquirir relevancia dentro de las decisiones comerciales (Perez, G. A., & Ávila-Rivas, V., 2026) Estos antecedentes justifican analizar el marketing sostenible no como un fenómeno aislado, sino en articulación con la gestión y construcción del valor de marca.

A nivel de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, esta articulación es particularmente difícil debido a los limitados recursos financieros, tecnología, capacitación especializada y planificación estratégica para implementar prácticas sostenibles de manera sistemática. La transición hacia la economía circular y el marketing sostenible. (Borja Mora et al., 2025) identificaron que la transición hacia modelos vinculados con economía circular y marketing sostenible enfrenta barreras relacionadas con conocimiento, comunicación y capacidad de implementación empresarial. De manera complementaria, (Mendoza, A. L. & Arteaga, B. L., 2025) señalan que la innovación para la sostenibilidad se trata de proporcionar conocimiento, capacidades tecnológicas, talento humano y planificación, y que la transformación empresarial no es solo de gestión, sino también de naturaleza interna.

En Guayaquil, (Florencia Olaya et al., 2025) encontraron una adopción progresiva del marketing digital en Pymes manufactureras, con una presencia relevante de las redes sociales como instrumentos para la comunicación y comercialización. Este escenario abre oportunidades para visibilizar atributos ambientales y fortalecer la gestión de marca, pero también incrementa la necesidad de contar con personal capaz de comunicar dichos atributos de manera coherente y verificable. Por ello, resulta pertinente analizar el fenómeno desde la perspectiva de profesionales vinculados con marketing, publicidad y ventas, quienes participan directamente en decisiones relacionadas con campañas, precios, posicionamiento, comunicación y construcción de atributos asociados con la marca.

A pesar del crecimiento de los estudios sobre marketing sostenible, economía circular, comportamiento de compra, digitalización empresarial y greenwashing, persiste una brecha respecto del análisis conjunto de las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca desde la perspectiva interna de quienes gestionan estas actividades en las Pymes. Una parte importante de la evidencia revisada se concentra en consumidores finales, intención de compra, disposición a pagar, percepción de productos ecológicos o comportamiento frente a mensajes ambientales; existe menor desarrollo empírico acerca de cómo los profesionales responsables de las áreas comerciales perciben la incorporación de prácticas sostenibles y su relación con dimensiones como lealtad, asociaciones, notoriedad y calidad percibida.

Esta limitación es especialmente relevante en Guayaquil, donde las pymes deben conciliar las restricciones de recursos, las necesidades competitivas, la transformación digital y la creciente necesidad de transparencia ambiental. Por lo tanto, planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca en las pymes de Guayaquil en 2026 desde la perspectiva de los profesionales de marketing, publicidad y ventas? En esta línea, el objetivo es analizar la relación entre las estrategias de marketing sostenible y el valor

La sostenibilidad ha adquirido una importancia creciente en la gestión empresarial debido a las preocupaciones asociadas con el cambio climático, la degradación ambiental, el uso intensivo de recursos y las expectativas sociales respecto del comportamiento responsable de las organizaciones. Estos cambios ampliaron nuestros criterios para los proveedores de productos y servicios y las marcas (por ejemplo, factores ambientales y sociales, así como precio, calidad, disponibilidad y funcionalidad). En este escenario, las empresas necesitan responder a los consumidores y partes interesadas que desean más coherencia en la propuesta comercial y en los procesos mediante los cuales se produce y distribuye su producto y cómo lo comunican.

Esta transformación es importante para las organizaciones pequeñas y medianas porque su capacidad para diferenciarse dependerá no solo de vender valor en términos de precio o funcionalidad, sino también de generar propuestas de valor que respondan a las nuevas necesidades del mercado. Existe literatura sobre responsabilidad corporativa y consumo responsable que argumenta que los criterios éticos y ambientales pueden cambiar la forma en que las organizaciones estructuran sus decisiones empresariales y construyen relaciones con sus audiencias, siempre que estos criterios estén respaldados por prácticas verificables y no solo por mensajes promocionales (Rangel-Lyne et al., 2021; Rodríguez, 2024).

En esta transformación, el marketing sostenible es una orientación empresarial que se centra en la integración de indicadores económicos, ambientales y sociales en la fijación de precios de productos y servicios, los canales de distribución y la comunicación con las partes interesadas. Es más que la promoción de un único valor ecológico; es la forma en que cada organización comunica a las personas con las que necesita trabajar. El interés empresarial en el marketing verde ha ido en aumento en respuesta a las nuevas necesidades ambientales. (Duque et al., 2022) pero su implementación está limitada por la falta de conocimiento técnico y el problema de credibilidad asociado con la comunicación ecológica.

Esta última condición resulta especialmente importante debido al riesgo de greenwashing, entendido como la utilización de afirmaciones ambientales ambiguas, exageradas o insuficientemente sustentadas que pueden distorsionar la percepción sobre el verdadero desempeño de una empresa. (Jimenez Sanchez et al., 2023) muestran que los efectos de estas prácticas en las marcas pueden diferir según su audiencia y conocimiento previo, lo que impulsa la importancia de una comunicación transparente. Y el marketing sostenible no debe verse simplemente como promoción, sino como un proceso para comunicar prácticas operativas y responsabilidad corporativa y para asegurarse de que el entorno de la empresa esté en buena sintonía con lo que están diciendo.

La relación entre estas estrategias y el valor de la marca es de particular interés para la investigación empresarial porque la marca es uno de los principales activos intangibles a través de los cuales las organizaciones crean reconocimiento, diferenciación y compromiso a largo plazo con sus audiencias. El valor de la marca puede expresarse mediante el conocimiento, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad, lo que nos permite ver si una organización ha establecido una identidad reconocible y valorada en su mercado. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad puede incorporarse en la gestión de la marca cuando las prácticas ambientales son coherentes con la identidad de la empresa y forman parte de la experiencia que proyecta a sus clientes.

de marca en las pymes del cantón de Guayaquil en 2026 desde la perspectiva de los profesionales de marketing, publicidad y ventas.

**Estado del Arte**

Para comprender mejor el desarrollo y las tendencias a nivel global y regional, esta sección presenta el estado del arte que proporciona contexto al objeto de estudio. Con este fin, revisamos la literatura publicada en los últimos cinco años y nos centramos en investigaciones relacionadas con el tema. Como criterio, preferimos trabajos cuantitativos que puedan evaluar directamente las percepciones y experiencias de los participantes.

Marketing Sostenible como Estrategia de Diferenciación y Competitividad Empresarial
El marketing sostenible se ha convertido en un enfoque que integra factores económicos, ambientales y sociales en las decisiones empresariales de las organizaciones. Esto no es solo para productos y marketing ecológicos, sino también para la coherencia en la propuesta de valor, los materiales utilizados, los procesos internos, los proveedores y la comunicación en el mercado. (Rodríguez, A. S., 2024) argumenta que esta integración permite vincular la responsabilidad social y la gestión comercial y hace de la sostenibilidad una parte transversal de la estrategia empresarial.

En el ámbito latinoamericano, (Duque et al., 2022) identificaron que el marketing verde ha ganado popularidad ante la creciente preocupación ambiental de los consumidores y las partes interesadas. Sin embargo, los autores también advierten que la adopción de estas estrategias puede verse limitada por brechas de conocimiento técnico y prácticas de comunicación que generan desconfianza. Por lo tanto, la sostenibilidad comercial debe ser habilitada por capacidades internas para hacer que los compromisos ambientales sean una realidad y comprensibles para el mercado actual.

El marketing sostenible en Ecuador se ha incorporado al proceso de transformación empresarial para integrar la economía circular, la innovación y la diferenciación comercial. Se ha demostrado que estas estrategias aumentan la valoración de los productos sostenibles cuando los beneficios ambientales se comunican de manera clara y verificable. (Borja Mora et al., 2025) Sin embargo, también encontraron desafíos relacionados con el conocimiento, la capacidad de implementación y la comunicación, lo que significa que la sostenibilidad aún no es una práctica bien establecida en las organizaciones ecuatorianas.

El marketing sostenible para pequeñas y medianas empresas puede ser un medio de diferenciación siempre que se articule con las elecciones de producto, precio, comunicación y capacitación del personal. Esto es particularmente importante en un entorno competitivo cuando las empresas tienen recursos limitados y el proceso de toma de decisiones es estratégico. Por lo tanto, el marketing sostenible no debe limitarse a campañas ocasionales, sino que debe integrarse en la gestión comercial para mejorar la coherencia organizacional, la credibilidad de la oferta y la relación con el público objetivo.

**El Valor de la Marca a través de la Perspectiva del Consumo Ético y Responsable**

El valor de marca es un recurso intangible que se relaciona con la capacidad de una organización para generar reconocimiento, conexiones, calidad percibida y lealtad. Tales dimensiones ayudan a definir cómo una marca se distingue de otras opciones y mantiene conexiones con sus audiencias. Desde una perspectiva sostenible, el valor de

El valor de marca es un recurso intangible que se relaciona con la capacidad de una organización para generar reconocimiento, conexiones, calidad percibida y lealtad. Tales dimensiones ayudan a definir cómo una marca se distingue de otras opciones y mantiene conexiones con sus audiencias. Desde una perspectiva sostenible, el valor de marca también se incrementa porque las prácticas ambientales y sociales pueden incorporarse a la identidad corporativa si son coherentes con la propuesta de negocio y están respaldadas por acciones verificables.

La sostenibilidad y el valor de la marca también están vinculados al consumo ético y responsable. (Rangel-Lyne et al., 2021) Demuestran que la ética corporativa y la percepción de la equidad en los precios influyen en la valoración de las empresas y en las decisiones de los consumidores. Estos resultados implican que los factores sostenibles no están solos, sino que están entrelazados con otras cosas comúnmente valoradas como el precio, la calidad y la confianza para crear un valor de marca atractivo.

Desde el punto de vista de la gestión, el valor de una marca aumenta cuando la comunicación de lo que hace está en sintonía. La sostenibilidad es parte de esa construcción cuando se refleja en productos, empaques, procesos, políticas internas y mensajes coherentes. Por el contrario, una contradicción entre el discurso y la práctica puede dañar la confianza y las asociaciones construidas alrededor de las organizaciones. El valor de una marca sostenible no es solo cuán visible son las acciones, sino también cuán auténticas y consistentes son.

En las pequeñas y medianas empresas, el valor de la marca es particularmente importante porque puede compensar más que las limitaciones de escala, con respecto a la diferenciación, cercanía y reputación. Los atributos sostenibles pueden aumentar la conciencia, las asociaciones y la lealtad si los incorporamos en las prácticas comerciales cotidianas. En Guayaquil, al observar estas dimensiones desde la perspectiva de los profesionales de marketing, publicidad y ventas, se puede llegar a conocer cómo las organizaciones son capaces de conectar los puntos entre el comportamiento sostenible y un desarrollo interno del valor de marca local.

Las Pequeñas y Medianas Empresas Frente la Incorporación de Practicas Sostenibles
Las pequeñas y medianas empresas están en el corazón del negocio y tienen características organizativas que influyen en la incorporación de estrategias sostenibles. Sus estructuras son mucho más flexibles que las de las grandes empresas, pero también pueden enfrentar limitaciones financieras, tecnológicas y de capacitación que dificultan la adopción sistemática de nuevas prácticas. En este contexto, la sostenibilidad debe centrarse en acciones que estén alineadas con la capacidad real de la empresa y evitar transferir modelos desarrollados para empresas más grandes sin considerar recursos, procesos y condiciones específicas.

En Ecuador, las pymes enfrentan el desafío de combinar competitividad, innovación y sostenibilidad dentro de mercados sensibles al precio.(Mendoza, A. L. & Arteaga, B. L., 2025) destacan que la gestión de la innovación requiere articular capacidades tecnológicas, recursos financieros, talento humano y planificación. Esta perspectiva resulta relevante para la sostenibilidad empresarial, porque la adopción de prácticas ambientales depende de decisiones organizacionales concretas y de competencias internas que permitan transformar iniciativas aisladas en procesos estables vinculados con eficiencia, diferenciación y permanencia en el mercado.

La digitalización también ha cambiado las oportunidades comerciales para las pymes

ecuatorianas. Florencia Olaya et. al., (2025) estudiaron empresas manufactureras enGuayaquil e identificaron una adopción progresiva del marketing digital y el uso de redes sociales para actividades comerciales. Estas herramientas amplían las posibilidades de comunicar atributos ambientales y fortalecer la presencia de marca; sin embargo, su uso estratégico depende de la capacitación, la planificación y la capacidad de producir información coherente con las prácticas sostenibles desarrolladas por cada organización.

Por lo tanto, el análisis de las PYMES en esta investigación también debe considerar las limitaciones y la adaptabilidad de las PYMES. No solo se trataría de la sostenibilidad de estas empresas, sino de cómo estas acciones se integran en las decisiones empresariales y la gestión de la marca. La perspectiva permite la sostenibilidad desde los mercadólogos, la publicidad y las ventas, reconociendo que sus percepciones son el producto de los procesos internos y no mediciones directas del consumidor final.

Gestión de Marca como Eje de Posicionamiento y Construcción de Valor Sostenible
La gestión de marca comprende las decisiones mediante las cuales una organización construye, comunica y mantiene una identidad frente a sus públicos. Este proceso incluye posicionamiento, asociaciones, notoriedad, reputación y coherencia de la propuesta de valor. Desde una perspectiva sostenible, la gestión de marca requiere integrar los compromisos ambientales a la identidad empresarial, evitando que estos aparezcan únicamente como recursos promocionales. La sostenibilidad adquiere valor estratégico cuando forma parte de las decisiones internas y se refleja en la comunicación externa.

La comunicación digital es ahora una parte integral de la gestión de marcas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que utilizan las redes sociales como canales para conectarse con sus mercados. (Florencia Olaya et al., 2025)Mostró que las herramientas digitales se utilizaron para las PYMES manufactureras en Guayaquil y que las redes sociales se usaron en actividades comerciales. Esta tendencia abre la puerta al posicionamiento, pero también requiere más planificación para asegurar que los mensajes ambientales transmitidos sean claros, consistentes y verificables.

La gestión sostenible de marcas requiere coordinación entre las áreas responsables de diseñar la propuesta comercial y aquellas que comunican sus atributos al mercado. Los profesionales de marketing, publicidad y ventas se involucran en decisiones sobre campañas, precios, promociones, contenido y relaciones con los clientes. Lo que saben sobre las prácticas internas influye en cómo los compromisos ambientales se traducen en mensajes de marca. Por lo tanto, la formación es una parte importante para fortalecer la coherencia y la credibilidad.

En este estudio, la gestión de marca es el puente entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de la marca. No se trata solo de si una empresa está comunicando sostenibilidad, sino de cómo esa comunicación se articula con conciencia, asociaciones, calidad percibida y lealtad. De esta manera, el fenómeno puede estudiarse desde un punto de vista organizacional y no se relaciona con las opiniones de los consumidores que fueron obtenidas a través de profesionales de gestión comercial de PYMES.

**Greenwashing y sus Repercusiones en la Credibilidad y Comunicación de Marca**

El greenwashing es un peligro para el marketing sostenible cuando una organización

proyecta una imagen ambiental mejor de lo que sus prácticas reales pueden respaldar. Puede ser el caso cuando hay declaraciones ambiguas, exageraciones de información o no hay evidencia de atributos ecológicos que se puedan utilizar. Esto tiene un efecto negativo en la comunicación empresarial porque crea una brecha entre el discurso y la operación. Esto lo hace difícil de prevenir porque requiere transparencia en las afirmaciones y en la organización, y debe haber compromisos ambientales consistentes y transparentes.

(Jimenez Sanchez Alvaro et al., 2023)Han examinado el efecto del greenwashing en la actitud del consumidor hacia las marcas comerciales y han observado que hay diferentes efectos dependiendo del conocimiento y la experiencia del público. Muestra que las respuestas a los mensajes ambientales no son uniformes. Pero los efectos no son un obstáculo para el problema porque la información clara puede afectar la credibilidad de la comunicación y debilitar la confianza construida alrededor de una marca.

El greenwashing se vuelve especialmente importante en los negocios digitales cuando las organizaciones pueden distribuir mensajes de sostenibilidad tan rápidamente a través de las redes sociales y otros canales. Para las pequeñas y medianas empresas, tales herramientas permiten visibilidad y también les brindan la oportunidad de ser vistas de una manera diferente, de comunicarse con personas que pueden ver diferencias y cosas diferentes que decir y ver. Una estrategia ambiental responsable solo debe promover beneficios que puedan justificarse, no presentar acciones parciales como transformaciones completas. Por lo tanto, la transparencia se convierte en un factor esencial para la reputación y la credibilidad.

El greenwashing está relacionado con el valor de la marca porque la percepción de transparencia es una de confianza, reputación y lealtad. Los profesionales de marketing, publicidad y ventas intervienen directamente en la elaboración de mensajes y, por tanto, desempeñan un papel relevante en la prevención de afirmaciones ambientales inconsistentes. Esta dimensión nos proporciona la información sobre si la sostenibilidad que las pymes están promoviendo está respaldada por una credibilidad que puede mejorar, en lugar de debilitar, la gestión de la marca.

**Método**

La investigación se realizó de manera cuantitativa, con un alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La parte descriptiva permitió la caracterización de las estrategias de marketing sostenible y los indicadores asociados con el valor de marca, mientras que la parte correlacional tenía como objetivo examinar la asociación entre ambas variables. Dado que no hubo manipulación deliberada de las condiciones del estudio, los resultados se interpretaron en términos de relación estadística y no como evidencia de causalidad entre los fenómenos analizados.

La población objetivo consistió en profesionales y colaboradores involucrados en marketing, publicidad, comercialización y ventas de pequeñas y medianas empresas en el cantón de Guayaquil. Durante el proceso de recolección de datos, se realizaron 201 cuestionarios, y la base de datos se actualizó con 198 registros válidos para el análisis estadístico final. Los participantes fueron elegidos según los criterios previamente descritos y no se realizó ningún estudio que explicara cómo se utilizó un esquema de muestreo probabilístico para su inclusión.

Los criterios de inclusión fueron participantes que estuvieran activos en una empresa pequeña o mediana en Guayaquil, en términos de roles técnicos, operativos o gerenciales en marketing, publicidad o ventas, y que trabajaran al menos 6 meses en el puesto. Esto permitió interactuar con informantes con experiencia en procesos comerciales y gestión de marcas. Por lo tanto, las respuestas no son las respuestas del consumidor, sino las percepciones organizacionales de los colaboradores y no de los consumidores finales del mercado.

La información fue extraída mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas creado para el estudio. El instrumento se centró en dos variables principales: estrategias de marketing sostenible y valor de marca. Entre los indicadores reportados se encontraban el precio verde, la formación interna, la retención y recompra, la transparencia contra el greenwashing, el reconocimiento de campañas sostenibles y el uso de redes sociales. Las dimensiones relacionadas con el valor de marca fueron lealtad, asociaciones, conciencia y calidad percibida, según el marco conceptual propuesto en la investigación.

Los elementos se organizaron en categorías ordinales de cinco niveles con anclajes dependiendo del tipo de indicador. Algunas preguntas avanzaron desde una práctica completamente descuidada hasta una política consolidada, mientras que otras tenían categorías que iban de nulo a determinante, de deficiente a óptimo, o de inactivo a altamente transformador. Por esta razón, el instrumento no se describió como una escala homogénea de acuerdo y desacuerdo, sino como un conjunto de elementos ordinales para representar diferentes grados de implementación o percepción.

El cuestionario fue redactado en Google Forms y la información se recopiló durante 10 días. Luego, la base de datos fue exportada para su organización y limpieza. En esta etapa se revisó la integridad de los registros, la consistencia de las respuestas y el cumplimiento de los criterios de inclusión. El instrumento no fue evaluado formalmente y debe tenerse en cuenta al evaluar el alcance de los resultados.

La información fue procesada utilizando estadísticas descriptivas y mediante el uso de frecuencias absolutas y porcentajes, observando la distribución de los indicadores de las dos variables. Dado que el estudio fue diseñado como descriptivo-correlacional, es esencial incluir una medida de asociación entre el marketing sostenible y el valor de la marca. Dado que las mediciones están en orden ordinal, el coeficiente rho de Spearman es una alternativa útil siempre que las puntuaciones utilizadas sean metodológicamente justificables.

El estudio consideró los principios de participación voluntaria, consentimiento informado, anonimato, confidencialidad y uso responsable de la información. Antes de solicitar el cuestionario, se informó a los participantes sobre el propósito académico de la investigación y las condiciones de participación. El formulario no proporcionó información sobre los encuestados ni las organizaciones en las que trabajaban. La información recopilada fue solo para fines académicos, analizada de forma agregada y utilizada de acuerdo con las regulaciones ecuatorianas.

**Muestra**

La población del estudio incluyó a profesionales y colaboradores de los sectores de marketing y comercialización de pequeñas y medianas empresas (PYMES) registradas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Para la selección de los participantes, se aplicó la necesidad de contar con informantes clave que posean acceso directo a los procesos de gestión de marca y planificación estratégica de las organizaciones consultadas.

La muestra quedó en 201 colaboradores de los cargos como gerentes de marca y comerciales, de los que 198 fueron datos validos de jefes de diseños, analistas de marketing, creadores de contenidos, asistentes y coordinadores comerciales y jefes de ventas de distintas empresas pymes de la ciudad de Guayaquil. Los criterios de inclusión obligatorios para participar en la investigación fueron: (a) encontrarse laborando bajo relación de dependencia de forma activa en una Pyme de Guayaquil, (b) desempeñar cargos técnicos, operativos o directivos dentro del área de marketing, publicidad o ventas, y (c) certificar una antigüedad mínima de seis meses en la posición para garantizar un conocimiento real de los procesos operativos.

En cuanto a las características demográficas más relevantes de la muestra, el 53,50% de los participantes correspondió al sexo femenino y el 44,50% al sexo masculino. Respecto al rango de edad, la mayor concentración se ubicó entre los 31 y 45 años, mientras que el nivel educativo predominante fue Postgrado (maestría, doctorado o especialización), asegurando un perfil profesional idóneo para la validez de los datos recolectados.

Para la recolección de los datos de la investigación, se utilizó de forma exclusiva un enfoque cuantitativo mediante el diseño y aplicación de un cuestionario basado en la relación de Marketing Sostenible y Valor de Marca. Este instrumento fue amoldado para conocer la percepción de los colaboradores de las áreas relacionadas con el martketing en las empresas, finalmente el instrumento quedó constituido por un banco de preguntas cerradas que evaluaron de manera directa tres dimensiones fundamentales:

**Estrategias de Marketing Sostenible:** Orientada a medir las acciones operativas de la Pyme en cuanto al diseño de productos ecológicos, empaques sustentables y asignación de precios verdes.

**Lealtad y Asociaciones de Marca:** Dirigida a la retención de clientes y los valores ecológicos institucionales que los trabajadores proyectan hacia el mercado.

**Notoriedad y Calidad Percibida:** Destinada a evaluar el nivel de reconocimiento y reputación de la empresa en el entorno comercial de Guayaquil como resultado de sus campañas de comunicación.

La escala de medición empleada para todos los ítems del cuestionario fue de tipo de 5 puntos, 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo), lo que facilitó la conversión de los datos.

El procedimiento que se ejecutó fue de manera secuencial y sistemática a través de tres fases:

**Preparación y Validación:** Se estructuró el cuestionario cuantitativo en la plataforma Google Forms.

**Levantamiento de Información:** El proceso de recolección de datos se extendió durante un periodo de 10 días.

**Procesamiento y Depuración:** Una vez alcanzada la meta de 198 encuestas válidas, se cerró el formulario y se exportó la base de datos matriz.

En esta etapa empieza el procesamiento y análisis de las 201 encuestas realizadas. Las cuales quedaron 198 validas y con ellas con ellas se realizó mediante la tabulación manual con herramientas de organización de datos en hojas de cálculo de Microsoft Excel el análisis.

**Gráfico 1.**

*Confidencialidad académica*




**Nota.** *Elaboración propia*

## Resultados

Los resultados se organizaron a las variables y dimensiones establecidas en la investigación. Inicialmente se caracterizó el perfil profesional de los participantes incluidos en la muestra analítica. Luego, se describieron los principales indicadores correspondientes a las estrategias de marketing sostenible, lealtad y asociaciones de marca, transparencia, notoriedad, comunicación y reputación percibida. Y, por último, se examinó la relación entre marketing sostenible y valor de marca mediante análisis correlacional, con el propósito de responder al objetivo principal y contrastar la hipótesis formulada.

**Tabla 1.**

*Perfil Profesional de los Participantes.*

| Indicador | Categoría | Frecuencia | n válido | Porcentaje |
|---|---|---|---|---|
| Ubicación empresarial | Pyme de bienes o servicios ubicada en Guayaquil | 186 | 197 | 9,442% |
| | Empresa fuera de Guayaquil u otra categoría | 11 | 197 | 5.58% |
| Cargo desempeñado | Ejecución operativa/creativa | 72 | 198 | 3,636% |
| | Comunicación y cultura | 58 | 198 | 2,929% |
| | Gestión estratégica/comercial | 39 | 198 | 1,970% |
| | Soporte comercial | 22 | 198 | 1,111% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Funciones ajenas a | 7 | 198 | 354% |
| Antigüedad laboral | Mayor a un año | 122 | 198 | 6,162% |
| | De seis meses a un año | 59 | 198 | 29,80% |
| | Menor a seis meses | 17 | 198 | 8,59% |

**Nota.** *Elaboración propia, a partir de la base de datos del estudio. Porcentajes se calcularon sobre las respuestas válidas de cada indicador.*

La caracterización profesional reveló que el 94,42% de los encuestados que indicaron su ubicación laboral pertenecían a pequeñas y medianas empresas comerciales de bienes o servicios ubicadas en Guayaquil. En lo que respecta a las funciones llevadas a cabo, predominó la ejecución operativa y creativa con un 36,36%, seguida de comunicación y cultura con un 29,29%, y gestión estratégica o comercial con un 19,70%. Además, el 61,62% de los participantes reportó una permanencia laboral superior a un año en su puesto actual.

**Tabla 2.**
*Comportamiento de los indicadores de marketing sostenible.*

| Indicador | Categoría predominante | Frecuencia | n válido | Porcentaje |
|---|---|---|---|---|
| Prioridad del diseño ambiental | Moderada | 86 | 197 | 4,365% |
| Uso de empaques sostenibles | Ocasional | 82 | 198 | 4,141% |
| Asignación de precios verdes | Implementación parcial | 74 | 197 | 3,756% |
| Desarrollo de estrategias sostenibles | Implementación parcial | 75 | 198 | 3,788% |
| Selección sostenible de proveedores | Condicionada al presupuesto | 77 | 198 | 3,889% |
| Capacitación interna en sostenibilidad | Esporádica | 67 | 198 | 3,384% |

Nota. *Elaboración propia. Se presenta la categoría con mayor frecuencia para cada indicador de la variable estrategias de marketing sostenible*

Los indicadores de marketing sostenible evidenciaron una implementación predominantemente intermedia. La prioridad ambiental en el diseño fue calificada principalmente como moderada con 43,65%, mientras que el uso de empaques sostenibles se presentó de forma ocasional en 41,41%. La asignación de precios verdes y el desarrollo de estrategias sostenibles mostraron niveles principalmente parciales, con 37,56% y 37,88%, respectivamente. Asimismo, la selección ambiental de proveedores permaneció condicionada principalmente por la disponibilidad presupuestaria de las organizaciones estudiadas.

La capacitación interna también mostró una consolidación limitada, dado que la categoría esporádica concentró el 33,84% de las respuestas válidas. En resumen, los hallazgos sugieren que las pequeñas y medianas empresas estudiadas están incorporando aspectos de sostenibilidad en su práctica, aunque dichas acciones aún no están completamente formalizadas. La notable aparición de categorías moderadas, ocasionales o parciales muestra que la sostenibilidad se va integrando de manera gradual en las elecciones comerciales, pero sigue dependiendo de los recursos, la disponibilidad de insumos y la capacidad organizativa interna.

**Tabla 3.**
*Lealtad, asociaciones y transparencia de marca.*

| Indicador | Categoría predominante | Frecuencia | n válido | Porcentaje |
|---|---|---|---|---|
| Retención y recompra por compromiso ambiental | Moderada | 70 | 198 | 3,535% |
| Valores ecológicos dentro de la identidad comercial | Presentes en fechas ambientales específicas | 67 | 194 | 3,454% |
| Transparencia frente al greenwashing | Aceptable | 70 | 198 | 3,535% |
| Identidad ecológica frente a diferencias de precio | Factor de equilibrio | 71 | 198 | 3,586% |
| Reducción del escepticismo ambiental | Evidencias parciales en medios digitales | 72 | 198 | 3,636% |

Nota. Elaboración propia. Los porcentajes corresponden a las respuestas válidas registradas para cada indicador.

En relación con la lealtad a la marca y las asociaciones, una evaluación intermedia retomó el protagonismo. La retención y recompra del compromiso ambiental fueron moderadas en el 35,35% de los participantes. Los valores ecológicos institucionales se consideraron presentes en fechas ambientales específicas, con un 34,54%. La transparencia frente al greenwashing se consideró aceptable por el 35,35%, lo que sugiere que las marcas estudiadas tienen más por mejorar en cuanto a credibilidad ambiental.

La identidad ecológica se percibió principalmente como un compromiso entre las diferencias de precio con grandes competidores, y alcanzó el 35,86%. Por otro lado, el 36.36% informó que el escepticismo inicial hacia los mensajes ecológicos se atenúa con un poco de evidencia en los canales digitales. Estos resultados indican que los factores ambientales contribuyen a la creación de valor de marca, aunque su capacidad diferenciadora y credibilidad aún se encuentran en niveles intermedios dentro de las pymes.

**Tabla 4.**
*Notoriedad, comunicación y reputación percibida.*

| Indicador | Categoría predominante | Frecuencia | n válido | Porcentaje |
|---|---|---|---|---|
| Reconocimiento de campañas sostenibles | Regular | 68 | 198 | 3,434% |
| Uso de redes sociales para comunicar sostenibilidad | Activo en transición | 78 | 197 | 3,959% |
| Reputación derivada de iniciativas sostenibles | Favorable | 76 | 196 | 3,878% |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas válidas de cada indicador.

La efectividad de las campañas para favorecer el reconocimiento de mensajes sostenibles fue calificada principalmente como regular, con 34,34%. El uso de redes sociales presentó una mayor concentración en el nivel activo en transición, correspondiente al 39,59% de las respuestas válidas. Por su parte, la reputación empresarial derivada de las iniciativas sostenibles fue considerada favorable por el 38,78%. Los resultados evidencian avances comunicacionales, aunque todavía predomina una utilización intermedia de los recursos digitales y sostenibles disponibles.

En general, los resultados descriptivos muestran que las dimensiones examinadas no se concentran en los niveles más altos de desarrollo. Tanto las estrategias de marketing sostenible como los componentes relacionados con el valor de marca están más presentes en categorías intermedias. Esta configuración muestra que las organizaciones han comenzado a incorporar prácticas ambientales y mensajes sostenibles en su gestión comercial, pero su uso aún presenta oportunidades de fortalecimiento relacionadas con la planificación, la capacitación, la transparencia, la comunicación y la consolidación de atributos de marca diferenciadores.

Antes del análisis correlacional, investigamos la consistencia interna de los ítems utilizados para construir las puntuaciones de las variables. La escala relacionada con las estrategias de marketing sostenible obtuvo un alfa de Cronbach de 0.769, y la escala relacionada con el valor de marca tuvo un alfa de Cronbach de 0.875. Estas escalas son aceptables y tienen alta consistencia interna; por lo tanto, utilizaremos las puntuaciones compuestas de ambas variables en el próximo análisis de asociación.

**Tabla 5.**
Relación entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca.

| Variables relacionadas | n | Rho de Spearman (ρ) | Significancia | Magnitud | Dirección | Decisión |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Estrategias de marketing sostenible – Valor de marca | 198 | 586 | p < 0,001 | Moderada | Positiva | Se rechaza $H_0$ |

Nota. Se utilizó el coeficiente rho de Spearman para analizar la asociación entre las variables.

Las puntuaciones compuestas se obtuvieron a partir del promedio de los ítems válidos correspondientes a cada variable. Se estableció un nivel de significancia de α = 0,05. Elaboración propia.

El análisis correlacional mostró una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca en las pymes estudiadas (ρ = 0,586; p < 0,001; n = 198). La magnitud moderada del coeficiente indica que mayores niveles de incorporación de estrategias de marketing sostenible tienden a relacionarse con mayores valoraciones en los componentes del valor de marca. Esta asociación se interpreta desde la perspectiva de los profesionales participantes y no representa evidencia de una relación causal entre las variables.

Debido a que el nivel de significancia obtenido fue inferior a α = 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se respaldó la hipótesis de investigación. En consecuencia, los resultados proporcionan evidencia estadística de una relación significativa entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca en las pymes analizadas. La dirección positiva del coeficiente indica que ambas variables tienden a comportarse en el mismo sentido, aunque la naturaleza transversal y no experimental del estudio impide establecer relaciones de causa y efecto.

En conjunto, la evidencia descriptiva e inferencial permite establecer que las estrategias de marketing sostenible presentan todavía una incorporación principalmente parcial dentro de las pymes estudiadas, pero mantienen una asociación positiva con el valor de marca. Los resultados destacan la importancia de fortalecer la capacitación interna, la transparencia en relación con el greenwashing, la comunicación digital y la integración estratégica de prácticas sostenibles. Los resultados también se utilizan para construir una base para comparar los resultados con la literatura científica en la sección de discusión.

**Discusión**

Los resultados mostraron una asociación beneficiosa, moderada y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca en las pymes estudiadas en Guayaquil ($\rho = 0.586$; $p < 0.001$). Esto implica que niveles más altos de prácticas sostenibles suelen estar respaldados por percepciones más favorables de aspectos relacionados con la marca. Sin embargo, al ser un estudio transversal y no experimental, esta asociación debe tomarse como una correlación estadística, no como una relación causal entre las dos variables.

La magnitud relativamente moderada de la asociación es particularmente relevante cuando se considera que las estrategias sostenibles aún tienen niveles intermedios de implementación. Se informó que la fijación de precios ecológicos se implementó principalmente, pero la capacitación interna se limitó a niveles esporádicos o insuficientes. Estos hallazgos son consistentes con (Duque et al., 2022) que el marketing verde puede estar limitado por limitaciones de conocimiento y dificultades para integrar de manera coherente los compromisos ambientales en la gestión empresarial y de la comunicación.

Los resultados también conectan con (Borja Mora et al., 2025) quienes señalan que la incorporación de estrategias de sostenibilidad y economía circular se ve obstaculizada por el conocimiento, la comunicación y la capacidad de implementación empresarial. En las pymes estudiadas, la sostenibilidad no está ausente, sino en una etapa de incorporación progresiva. Como los proveedores se seleccionan en función del presupuesto, el precio verde solo se implementa parcialmente y hay una capacitación limitada, las restricciones organizativas pueden impedir que las iniciativas ambientales se conviertan en políticas empresariales.

En relación al valor de marca, la lealtad y la reutilización vinculadas a la responsabilidad ambiental se centraron mayormente en grados intermedios, mientras que la identificación ecológica fue considerada como un aspecto equilibrante frente a variaciones de precio. Estos hallazgos son coherentes con (Rangel-Lyne et al., 2021) quienes subrayan que los componentes éticos pueden influir en la valoración de las empresas sin desplazar de forma obligatoria elementos tradicionales como el costo y la calidad. Por lo tanto, la sostenibilidad debería interpretarse como una característica adicional en la creación de valor comercial.

La transparencia frente al greenwashing fue otro hallazgo importante, con una mayoría de respuestas que eran aceptables para llevar a cabo una evaluación de greenwashing y la mayoría de los encuestados tenían cierta incertidumbre respecto a la credibilidad ambiental. Este comportamiento también estaba en línea con (Jimenez Sanchez et al., 2023), quienes informan que las respuestas en las redes sociales a las comunicaciones ambientales están influenciadas por el conocimiento y la experiencia del público. Por lo tanto, comunicar la sostenibilidad requiere evidencia válida que pueda reducir las discrepancias entre la publicidad y las prácticas comerciales en cuestión.

La comunicación digital también jugó un papel en los resultados. Las redes sociales se utilizaron principalmente en transición, pero principalmente a un nivel activo; la reputación derivada de las iniciativas sostenibles recibió predominantemente una valoración favorable. Este comportamiento está relacionado con (Florencia Olaya et al., 2025) quienes encontraron que las herramientas digitales están siendo adoptadas cada vez más en las pymes de Guayaquil. Pero la presencia digital no debe tomarse como una indicación de mayor competitividad, ventas o reputación, ya que tales relaciones no deben asumirse sin evaluación

Desde un punto de vista analítico, los hallazgos refuerzan la necesidad de evaluar el marketing sostenible (y el valor de marca) en las pymes. La correlación indica que la sostenibilidad debe ser parte de cómo una organización desarrolla su identidad de marca, reconocimiento, credibilidad y lealtad. Esta visión está en línea con (Rodríguez, A. S., 2024) quien considera el marketing sostenible como un lente a través del cual se articulan la responsabilidad corporativa y las decisiones empresariales, en lugar de la promoción de una sola categoría de características ambientales.

En la práctica, los resultados sugieren que las mejores oportunidades para la implementación de prácticas sostenibles, la capacitación del personal y la transparencia en la comunicación son las más importantes para construir prácticas sostenibles, la capacitación del personal y la comunicación. Las pymes podrían, por lo tanto, alejarse de acciones a pequeña escala hacia la formalización de precios y proveedores, comunicación y capacitación, y en el proceso asegurar que el mensaje ambiental sea coherente con las prácticas desarrolladas. Esto podría significar que la sostenibilidad sería parte de la gestión de la marca y no solo de campañas promocionales o un enfoque en expectativas ambientales que estaban más allá del alcance de la organización y no de las capacidades reales de la organización.

Los hallazgos deben interpretarse considerando las características metodológicas del estudio. Hubo un diseño transversal y no experimental que no permite establecer causalidad ni observar cambios a lo largo del tiempo. Las variables fueron evaluadas desde la perspectiva de profesionales y colaboradores de las pymes, en lugar de los consumidores finales. La falta de una validación externa formal del instrumento y la selección de los participantes también limitan la generalización de los resultados al conjunto total de pymes existentes en Guayaquil.

En conjunto, la evidencia muestra que el marketing sostenible tiene una relación estadísticamente significativa con el valor de la marca, pero ambas dimensiones aún tienen espacio para consolidarse dentro de las empresas estudiadas. La principal contribución es proporcionar evidencia de que la sostenibilidad no está completamente institucionalizada, pero está asociada con aspectos relevantes de la gestión de marca. Estos hallazgos proporcionan más evidencia para el contexto empresarial en Guayaquil y establecen una plataforma para la investigación longitudinal, sectorial y específica del consumidor.

Hay algunos puntos relevantes que menciona en esta revisión entre los hallazgos y la literatura como herramienta de investigación. Es así que, respecto a la conciencia social y la receptividad del mercado, los resultados se alinean con la revisión del estudio sobre consumo responsable y medio ambiente, donde se hace énfasis en que la educaciónambiental y la ética del consumidor generan un entorno favorable al momento de la compra de productos que minimicen el impacto ecológico. No obstante, aunque los textos sugieren una innovación completa en productos y servicios, la realidad de la conexión entre las estrategias de marketing y el valor de marca de las pymes en Guayaquil se encuentra de manera fragmentada.

Al analizar la transición hacia modelos de producción limpios y economía circular, los hallazgos concuerdan con el marco analítico de (Zottele, A. A., & Najera Jimenez, L., 2024), en la Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Estos autores sostienen que adoptar modelos sustentables en el sector empresarial suele enfrentar tensiones éticas y financieras que resultan en prácticas a medias o poco estructuradas por el nivel de inversión que esto atrae. Mientras que los datos recolectados en la investigación de estudio confirman que: las Pymes guayaquileñas no rechazan la sostenibilidad, pero su implementación queda condicionada a la viabilidad económica de corto plazo.

Desde un punto de vista analítico, los hallazgos refuerzan la necesidad de evaluar el marketing sostenible (y el valor de marca) en las pymes. La correlación indica que la sostenibilidad debe ser parte de cómo una organización desarrolla su identidad de marca, reconocimiento, credibilidad y lealtad. Esta visión está en línea con (Rodríguez, A. S., 2024) quien considera el marketing sostenible como un lente a través del cual se articulan la responsabilidad corporativa y las decisiones empresariales, en lugar de la promoción de una sola categoría de características ambientales.

En la práctica, los resultados sugieren que las mejores oportunidades para la implementación de prácticas sostenibles, la capacitación del personal y la transparencia en la comunicación son las más importantes para construir prácticas sostenibles, la capacitación del personal y la comunicación. Las pymes podrían, por lo tanto, alejarse de acciones a pequeña escala hacia la formalización de precios y proveedores, comunicación y capacitación, y en el proceso asegurar que el mensaje ambiental sea coherente con las prácticas desarrolladas. Esto podría significar que la sostenibilidad sería parte de la gestión de la marca y no solo de campañas promocionales o un enfoque en expectativas ambientales que estaban más allá del alcance de la organización y no de las capacidades reales de la organización.

Los hallazgos deben interpretarse considerando las características metodológicas del estudio. Hubo un diseño transversal y no experimental que no permite establecer causalidad ni observar cambios a lo largo del tiempo. Las variables fueron evaluadas desde la perspectiva de profesionales y colaboradores de las pymes, en lugar de los consumidores finales. La falta de una validación externa formal del instrumento y la selección de los participantes también limitan la generalización de los resultados al conjunto total de pymes existentes en Guayaquil.

En conjunto, la evidencia muestra que el marketing sostenible tiene una relación estadísticamente significativa con el valor de la marca, pero ambas dimensiones aún tienen espacio para consolidarse dentro de las empresas estudiadas. La principal contribución es proporcionar evidencia de que la sostenibilidad no está completamente institucionalizada, pero está asociada con aspectos relevantes de la gestión de marca. Estos hallazgos proporcionan más evidencia para el contexto empresarial en Guayaquil y establecen una plataforma para la investigación longitudinal, sectorial y específica del consumidor.

Hay algunos puntos relevantes que menciona en esta revisión entre los hallazgos y la literatura como herramienta de investigación. Es así que, respecto a la conciencia social y la receptividad del mercado, los resultados se alinean con la revisión del estudio sobre consumo responsable y medio ambiente, donde se hace énfasis en que la educaciónambiental y la ética del consumidor generan un entorno favorable al momento de la compra de productos que minimicen el impacto ecológico. No obstante, aunque los textos sugieren una innovación completa en productos y servicios, la realidad de la conexión entre las estrategias de marketing y el valor de marca de las pymes en Guayaquil se encuentra de manera fragmentada.

Al analizar la transición hacia modelos de producción limpios y economía circular, los hallazgos concuerdan con el marco analítico de (Zottele, A. A., & Najera Jimenez, L., 2024), en la Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Estos autores sostienen que adoptar modelos sustentables en el sector empresarial suele enfrentar tensiones éticas y financieras que resultan en prácticas a medias o poco estructuradas por el nivel de inversión que esto atrae. Mientras que los datos recolectados en la investigación de estudio confirman que: las Pymes guayaquileñas

no rechazan la sostenibilidad, pero su implementación queda condicionada a la viabilidad económica de corto plazo.

Desde una perspectiva teórica, este estudio aporta a la literatura sobre marketing ambiental al evidenciar cómo operan las variables de sostenibilidad en las economías a nivel local en la ciudad de Guayaquil. También nos permite sugerir que el valor percibido y la reputación de marca pueden verse fortalecidos desde la óptica de los trabajadores del sector de marketing incluso ante aplicaciones de las estrategias de marketing verde en sus lugares de trabajo, sugiriendo que la intención del consumidor local va a responder favorablemente ante señales ecológicas iniciales, aun cuando estas carezcan de certificaciones rigurosas y estas sean comprobables.

Ya en el ámbito practico del estudio, los resultados ofrecen una dirección clara para la toma de decisiones directivas en el sector Pyme. También se demuestra la urgencia de migrar de acciones aisladas hacia planes de capacitación continua del personal sobre valor de la marca verde que debieran ser urgentes. A su vez, capacitar a todos los actores y gestores comerciales para aprovechar las redes sociales no solo como canales publicitarios, sino como plataformas de transparencia que eduquen a sus clientes objetivos sobre el origen y beneficio ecológico de sus productos o servicios.

Las limitaciones de esta investigación se encuentran que solo está dirigido a trabajadores profesionales del marketing del cantón Guayaquil, lo cual restringe la generalización de los resultados a otros puntos del país con dinámicas distintas.

Se recomienda desarrollar estudios que sean más enfocados en el impacto del marketing verde y en el desempeño financiero real de las Pymes a lo largo del tiempo. Así mismo, resultaría valioso replicar este diagnóstico en otras ciudades del Ecuador o mediante análisis comparativos entre sectores específicos (por ejemplo, sector agroindustrial vs. comercio retail). Y, por último, se propone profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor final mediante metodologías experimentales que permitan contrastar la disposición a pagar un valor más alto por productos o servicios que cumplan con las demandas sostenibles.

El estudio permitió establecer que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing sostenible y el valor de marca en las pymes analizadas de Guayaquil durante 2026. El coeficiente rho de Spearman obtenido ($\rho = 0{,}586$; $p < 0{,}001$) permitió rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis de investigación. En consecuencia, mayores niveles de incorporación de estrategias sostenibles tienden a asociarse con valoraciones más favorables de los componentes relacionados con la marca.

Los resultados descriptivos evidenciaron que la incorporación del marketing sostenible todavía se encuentra principalmente en niveles intermedios. La aplicación parcial de precios verdes, la capacitación ambiental predominantemente esporádica y la selección de proveedores condicionada por restricciones presupuestarias muestran que estas prácticas aún no se encuentran plenamente institucionalizadas. De igual manera, la retención, transparencia frente al greenwashing, reconocimiento de campañas y comunicación mediante redes sociales presentaron valoraciones moderadas, reflejando oportunidades para fortalecer su integración dentro de la gestión empresarial.

Desde una perspectiva empresarial, los resultados indican que pasar de un conjunto de acciones sostenibles individuales a un modelo de gestión más sistemático que se centre en la formación, los criterios ambientales, la comunicación transparente y la

construcción de marca es lo más importante. Está claro que la sostenibilidad y el valor de la marca están vinculados en la mente de los participantes, pero no podemos demostrar que las estrategias sostenibles sean responsables de la mejora de la marca porque se utiliza un diseño transversal y no experimental.

La principal contribución de la investigación es proporcionar evidencia empírica sobre la relación entre el marketing sostenible y el valor de marca en el contexto de las pymes en Guayaquil. Los resultados pueden guiar las decisiones empresariales y la investigación futura sobre sostenibilidad comercial. Sin embargo, deben interpretarse con cautela ya que la información proviene de los colaboradores de la organización y no de los consumidores finales. Los estudios longitudinales, las muestras sectoriales y las mediciones directas de los consumidores podrían ayudar a contrastar y ampliar estos hallazgos.

**Recomendaciones**

Se recomienda que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Guayaquil formalicen cada vez más sus estrategias de marketing sostenible, con planes que incorporen criterios ambientales en productos, precios, proveedores, comunicación y gestión comercial. Algunas prácticas están en niveles parciales o intermedios, indican los resultados, y es sensato planificar objetivos, responsabilidades e indicadores de seguimiento. Planificar esto reducirá la dependencia de iniciativas aisladas y hará que la sostenibilidad sea una parte más frecuente de las decisiones empresariales y de la propuesta de valor.

La sostenibilidad también se ha vuelto cada vez más importante en la gestión empresarial debido al cambio climático, la degradación ambiental, el uso intensivo de recursos y las expectativas sociales de un comportamiento responsable por parte de las organizaciones. Estos cambios ampliaron nuestros criterios para los proveedores de productos y servicios y las marcas (por ejemplo, factores ambientales y sociales, así como precio, calidad, disponibilidad y funcionalidad). En este escenario, las empresas necesitan responder a los consumidores y partes interesadas que desean más coherencia en la propuesta comercial y en los procesos mediante los cuales se produce y distribuye su producto y cómo lo comunican.

Para comunicarse de manera más efectiva y estratégica, se deben utilizar también las redes sociales y otros canales digitales en la etapa de transición activa. Las publicaciones deben basarse en evidencia verificable de prácticas sostenibles utilizadas por cada empresa y no en afirmaciones generales, exageradas o difíciles de verificar. El consejo anterior debería ayudar a mejorar la transparencia, coherencia y credibilidad de la comunicación de la marca, especialmente a la luz de las percepciones de posibles prácticas de greenwashing.

Finalmente, se recomienda expandir la investigación futura a través de diseños longitudinales y comparativos para comprender mejor la evolución de las estrategias sostenibles y su relación con el valor de marca en diferentes sectores empresariales. También debería ser pertinente incorporar a los consumidores finales para comparar sus percepciones con las de los profesionales de las PYMES. Y finalmente, la investigación futura debería utilizar instrumentos que estén completamente validados y muestras probabilísticas si es posible, con el fin de fortalecer la validez y la generalización de los resultados obtenidos.

**Referencias**

Borja Mora, L., Vacacela Pineda, J., & Alvarez Guitierrez, Y. (25 de Junio de 2025). Estrategias de marketing en la economía circular. doi:https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.148

Bricio, S. K., Carrillo, V. S., Cruz, F. C., Mata, V. K., Villacreces, C. M. (2025). Uso de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas de las Pymes: Aplicación Guayaquil – Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. doi:DOI: https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3698

Contreras, R. R., & Ramos Hernandez G. (15 de Julio de 2025). Consumo responsable y medio ambiente: una revisión sistemática desde la educación y la conciencia social. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.15605655

Duque, M., Mejia , L., Nieto, J., & Rojas, L. (26 de Junio de 2022). Marketing verde: Esfuerzos para cuidar y preservar el medio ambiente con empresas sostenibles. doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865

Florencia Olaya, G., Franco Cedeño, E., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (31 de Agosto de 2025). Marketing digital en PYMES manufactureras: adopción y percepción en la economía ecuatoriana. doi:https://doi.org/10.26867/se.2025.v142.191

González, G. C., & Pomar Fernández, S. (21 de Febrero de 2022). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. doi:https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933

Jimenez Sanchez Alvaro, Belinda de Frutos Torres, Margalina Vasilica-María. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2024

Maldonado, O. J., & Villavicencio R. M. (Diciembre de 2021). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377

Mendoza, A. L. & Arteaga, B. L. (2025). Gestión de la innovación para la sostenibilidad de Pymes ecuatorianas de organización de eventos. *Scielo*. doi:https://doi.org/10.29019/cqmjna45

Perez, G. A., & Ávila-Rivas, V. (2026). Marketing verde y su influencia en la intención de compra de productos cosméticos sostenibles en consumidoras ecuatorianas. *Digital Publisher*. doi:oi.org/10.33386/593dp.2026.1.3737

Rangel-Lyne Luciere, Azuela-Flores José, Ochoa Hernandez Magda, Infante-Aguillon Mirtha . (2021). Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable. *Scielo*. doi:https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098

Rodríguez, A. S. (2024). Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Sostenible: Una Ruta Hacia el Desarrollo Sustentable. *Revista Venezolana de Gerencia*. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4

Zottele, A. A., & Najera Jimenez, L. (05 de Abril de 2024). Economía circular: contribución a la Agenda 2030. doi:https://doi.org/10.21919/remef.v17i4.792

# PARTE IV

## SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL Y DESARROLLO LOCAL

# CAPÍTULO 6

**Sostenibilidad turística en emprendimientos amazónicos: evidencia de Sucumbíos, Ecuador, 2026**

Tourism Sustainability in Amazonian Ventures: Evidence from Sucumbíos, Ecuador, 2026


Amparo Mercedes Baños Chango
amparo.banos@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Carol Estefania González Acosta
carol.gonzalez@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Marcia Marisol Bravo Herrera
maryflakita2000@hotmail.com
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Margarita Ayala Bolaños
margarita.ayala@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

José Luis Reyes Morales
jose.reyes@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

Antonio Poveda Guevara
antonio.poveda@upacifico.edu.ec
Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador

## Resumen

En los emprendimientos que trabajan dentro de territorios amazónicos, hablar de sostenibilidad turística obliga a mirar varias situaciones al mismo tiempo, puesto que la actividad económica se encuentra cerca de recursos naturales, expresiones culturales y comunidades locales. Esta investigación tuvo como propósito reconocer las condiciones relacionadas con la sostenibilidad turística en Sucumbíos, Ecuador, durante 2026. Para ello se consideró el conocimiento de los responsables, la integración sociocultural, el apoyo institucional y las necesidades de fortalecimiento. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y descriptivo. Participaron 60 responsables de establecimientos vinculados con alojamiento, alimentación, recreación, entretenimiento y turismo, quienes respondieron un cuestionario de 19 preguntas. Los datos fueron organizados mediante frecuencias y porcentajes. Entre los principales resultados, el 55,0 % señaló tener conocimientos buenos o muy buenos sobre sostenibilidad turística, mientras que el 75,0 % indicó que las costumbres y tradiciones locales ocupan un lugar fundamental o aparecen en varias actividades de la oferta. En cuanto al apoyo institucional, el 45,0 % lo calificó como favorable o excelente y el 35,0 % como deficiente o nulo. Si se intenta llegar al punto pasando antes por varios elementos, por otra parte, el 73,3 % de las prioridades mencionadas estuvo relacionado con acciones ambientales, especialmente reducción de impactos, educación ambiental, manejo de residuos y uso eficiente de recursos permitiendo que el sentido aparezca poco a poco, casi al terminar el recorrido. Siguiendo un camino explicativo más largo de lo necesario, los datos permiten observar avances en conocimiento e integración sociocultural, aunque también muestran diferencias en el acompañamiento institucional y necesidades ambientales que todavía requieren atención dejando que la explicación avance con pausas y pequeños desvíos conceptuales.



**Palabras clave:** Sostenibilidad turística; Emprendimientos turísticos; Amazonía ecuatoriana; Gobernanza turística; Gestión ambiental.

## Abstract

For tourism ventures operating in the Amazon region, addressing tourism sustainability requires considering multiple factors simultaneously, given that the economic activity takes place in close proximity to natural resources, cultural expressions, and local communities. This study aimed to assess conditions related to tourism sustainability in Sucumbíos, Ecuador, in 2026. To this end, the research examined the knowledge held by those in charge, sociocultural integration, institutional support, and needs for capacity building. A quantitative approach was employed, utilizing a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. Sixty managers of establishments linked to accommodation, food services, recreation, entertainment, and tourism participated by completing a 19-question survey. Data were organized using frequencies and percentages. Key results showed that 55.0% of respondents possessed good or very good knowledge of tourism sustainability, while 75.0% indicated that local customs and traditions played a fundamental role or were featured in various aspects of their service offerings. Regarding institutional support, 45.0% rated it as favorable or excellent, whereas 35.0% described it as poor or nonexistent. Furthermore, 73.3% of the priorities cited related to environmental actions—specifically impact reduction, environmental education, waste management, and efficient resource use. The data reveal progress in knowledge and sociocultural integration, yet also highlight disparities in institutional support and environmental needs that still require attention.

**Keywords:** Tourism sustainability; Tourism enterprises; Ecuadorian Amazon; Tourism governance; Environmental management.

## Introducción

Hablar de sostenibilidad turística exige mirar de forma conjunta el crecimiento económico, el cuidado del ambiente, las condiciones de las comunidades y la conservación de las culturas locales. Con los años, este planteamiento dejó de limitarse al componente ecológico y comenzó a tomar en cuenta aspectos empresariales, territoriales e institucionales. Esto permite entender que los resultados no dependen de un solo factor, sino de la relación entre actores, recursos y capacidades de gestión, algo especialmente sensible en territorios donde la actividad turística mantiene contacto cercano con el entorno natural (Balas & Abson, 2022; Bausch et al., 2024; Miller & Torres-Delgado, 2023).

Paseando por varias aristas del problema antes de fijar una idea, los trabajos académicos que han ido apareciendo en años cercanos plantea que observar únicamente acciones ambientales aisladas ofrece una lectura incompleta de la sostenibilidad turística lo que termina llevando la mirada otra vez hacia el conjunto. Tomando como punto de paso aquello que se observa en el territorio, los indicadores necesitan guardar relación con la realidad del territorio y, avanzando sin cerrar todavía el sentido, también con las condiciones de las organizaciones que desarrollan allí sus actividades. Al poner atención en detalles que terminan conduciendo al mismo punto, Bertocchi et al. (2023) resaltan la importancia de esa adaptación, mientras Font et al. (2023) muestran que una selección adecuada de indicadores puede apoyar la gestión y la competitividad mostrando la cuestión a través de un trayecto que no busca ser breve. Dando varias vueltas antes de llegar al punto central, Para un emprendimiento, esta discusión se vuelve práctica cuando los principios de sostenibilidad llegan a incorporarse en decisiones concretas siendo esto una forma de acercarse al problema sin cerrarlo demasiado pronto.

Con cierta distancia respecto de una afirmación demasiado inmediata, Los negocios que se mueven dentro de la actividad turística se encuentran, avanzando sin cerrar todavía el sentido, vinculados de manera cotidiana con visitantes, comunidades, recursos naturales y expresiones culturales. Sin entrar de golpe en una respuesta cerrada, Su actividad, por ello, puede generar efectos que superan la operación interna del negocio, como empleo, movimiento de ingresos y participación de proveedores locales sosteniéndose la idea dentro de una explicación deliberadamente poco comprimida. Siguiendo una secuencia algo extensa para una idea relativamente sencilla, la posibilidad de que esos aportes se mantengan queda atado a capacidades para organizarse, innovar, conseguir recursos y relacionarse con otros actores del territorio (García & García Carranza, 2021; Utami et al., 2023; Zeng et al., 2024) lo cual va mostrando una situación que no queda reducida a una sola pieza. Si se recorre el tema sin ir de inmediato a la conclusión, De ahí que resulte útil mirar tanto lo que ocurre, quedando la idea un poco abierta, dentro del establecimiento como las condiciones que existen a su alrededor.

Haciendo un recorrido previo por aquello que rodea el fenómeno, Tener conocimientos sobre sostenibilidad termina siendo una base inicial, aunque conocer el concepto no significa que automáticamente exista una gestión responsable quedando el planteamiento menos compacto y bastante más extendido. Mientras la lectura se desplaza por varios componentes, los responsables de los emprendimientos deben llevar ese conocimiento hacia decisiones ambientales, sociales y económicas que puedan aplicarse dentro de sus operaciones y que, a la vez, respondan a las características del territorio (Dominguez et al., 2024) llegando así a una idea sencilla mediante una exposición bastante prolongada. Mirándolo desde una

ruta un poco larga, en espacios rurales aparecen dificultades relacionadas con formación, infraestructura, financiamiento o asistencia técnica, quedando la idea un poco abierta, situación que incrementa la importancia del acompañamiento institucional (Vásquez Farfán & Tomalá Uribe, 2025).

Al ir juntando piezas que inicialmente parecen separadas, la parte sociocultural ocupa un lugar importante cuando la actividad turística utiliza tradiciones, gastronomía, saberes ancestrales y formas propias de organización haciendo que el argumento se construya mientras va rodeando el tema. A través de un trayecto argumental que se alarga antes de llegar al dato, estos elementos pueden aportar identidad a la oferta y diferenciar un destino de otro. Entrando al asunto por una explicación menos directa, pese a lo que pudiera pensarse al mirar solo una parte, incluir cultura local dentro de una experiencia turística no significa necesariamente que la comunidad participe en las decisiones ni que los beneficios se distribuyan de manera equilibrada manteniendo la atención en el recorrido y no únicamente en el resultado. Mientras se va entendiendo lo que ocurre alrededor de esta situación, los estudios sobre turismo comunitario resaltan, precisamente, la necesidad de fortalecer la organización local, la participación y la integración de las comunidades dentro de la gestión turística (Krittayaruangroj et al., 2023; Naranjo Llupart, 2022) mostrando la cuestión a través de un trayecto que no busca ser breve.

Desde una explicación que se va construyendo casi por rodeos, de manera complementaria, el apoyo institucional termina siendo un componente transversal para el fortalecimiento de los emprendimientos. Tomando como punto de paso aquello que se observa en el territorio, la gobernanza turística sostenible supone coordinación entre gobiernos, empresas, comunidades, academia y otros actores capaces de aportar asistencia técnica, información, infraestructura, financiamiento y cooperación haciendo que el punto central aparezca después de varias consideraciones previas. Al poner atención en detalles que terminan conduciendo al mismo punto, Farsari (2023) vincula la gobernanza y la resiliencia en sistemas turísticos complejos, mientras que García Reinoso (2024a) resaltan la necesidad de marcos de coordinación adaptados a las particularidades territoriales quedando el planteamiento menos compacto y bastante más extendido. Dando varias vueltas antes de llegar al punto central, así, la percepción del apoyo recibido permite, siguiendo con ello una lectura poco directa, aproximarse a las condiciones institucionales del desarrollo empresarial.

Sin entrar de golpe en una respuesta cerrada, estas relaciones adquieren especial importancia en la Amazonía ecuatoriana, caracterizada por alta biodiversidad, ecosistemas sensibles, comunidades indígenas y conocimientos tradicionales volviendo necesario mirar el conjunto antes de quedarse con una sola conclusión. Siguiendo una secuencia algo extensa para una idea relativamente sencilla, en este contexto, el turismo puede convertirse en una oportunidad para generar, siguiendo con ello una lectura poco directa, ingresos y al mismo tiempo fortalecer y valorar la cultura en las comunidades. Si se recorre el tema sin ir de inmediato a la conclusión, pese a lo que pudiera pensarse al mirar solo una parte, para que llegue este beneficio se debe contar con una gestión responsable que permita aprovechar los recursos turísticos sin causar impacto a la conservación lo que termina llevando la mirada otra vez hacia el conjunto. Viendo primero lo que se mueve alrededor de la cuestión, estudios regionales muestran que la sostenibilidad de las iniciativas amazónicas queda atado a la interacción entre organización, territorio, uso responsable de recursos y participación local (Calle Calderón & Salazar Duque, 2021; Huaraca Vera et

al., 2021; Reyes-Vargas et al., 2025) manteniendo la atención en el recorrido y no únicamente en el resultado.

Mientras la lectura se desplaza por varios componentes, Sucumbíos presenta varias condiciones que justifican su estudio. Mirándolo desde una ruta un poco larga, su ubicación amazónica, los recursos hídricos, la biodiversidad, las expresiones culturales y la presencia de comunidades locales crean posibilidades para desarrollar turismo de naturaleza y experiencias relacionadas con el territorio apareciendo con ello una imagen más dispersa de lo que ocurre. Poniendo primero sobre la mesa una parte del panorama, ese potencial, sin embargo, necesita capacidades empresariales e institucionales que permitan mejorar los servicios y disminuir impactos sobre el ambiente resultando una mirada que avanza más por aproximaciones que por definiciones cerradas. En una lectura que avanza lentamente hasta la idea principal, los emprendimientos, en este escenario, participan directamente en la experiencia del, sumando de paso otra capa a la explicación, visitante y también en la dinámica económica y social de la provincia.

A través de un trayecto argumental que se alarga antes de llegar al dato, los estudios disponibles sobre Sucumbíos todavía abordan problemas puntuales y no ofrecen una lectura amplia de todas las dimensiones vinculadas con la sostenibilidad quedando así una comprensión que se arma por partes y no de un golpe. Entrando al asunto por una explicación menos directa, Tite Cunalata et al. (2024), por ejemplo, analizaron el turismo accesible en Lago Agrio y encontraron dificultades asociadas con infraestructura, servicios e inclusión haciendo que el punto central aparezca después de varias consideraciones previas. Mientras se va entendiendo lo que ocurre alrededor de esta situación, ese antecedente muestra que la existencia de recursos naturales y culturales, sumando de paso otra capa a la explicación, aunque resulte favorable, no garantiza por sí misma un desarrollo turístico sostenible. Si se intenta llegar al punto pasando antes por varios elementos, también cuentan las capacidades de los emprendimientos, su relación con las comunidades, el respaldo institucional y las decisiones que se toman para mejorar la gestión llegando así a una idea sencilla mediante una exposición bastante prolongada.

Con una aproximación que va girando alrededor del asunto, aunque la producción académica sobre sostenibilidad turística, emprendimiento, gobernanza y turismo comunitario ha aumentado, todavía existe poca evidencia que reúna estas dimensiones para los emprendimientos amazónicos de Sucumbíos dejando todavía espacio para otras interpretaciones dentro del mismo escenario. Al ir observando lo que aparece detrás de esta idea, en particular, hace falta conocer de manera conjunta qué entienden sus responsables por sostenibilidad, cómo incorporan aspectos, sumando de paso otra capa a la explicación, socioculturales, qué valoración realizan del apoyo institucional y cuáles son las áreas que consideran más urgentes para fortalecer. Esta ausencia de información abre la posibilidad de estudiar el problema desde varios componentes sin perder de vista las particularidades del territorio.

Frente a esta situación, el presente estudio tiene como objetivo determinar las condiciones asociadas con la sostenibilidad turística en emprendimientos amazónicos de Sucumbíos, Ecuador, durante 2026, considerando el conocimiento y las capacidades declaradas por sus responsables, la integración sociocultural, la percepción del apoyo institucional y las prioridades para su fortalecimiento. El estudio busca contribuir con información obtenida directamente de la realidad de cada territorio, sin establecer conclusiones sobre el nivel de sostenibilidad turística, y

de esta manera generar una base de referencia que pueda identificar necesidades y orientar de mejor manera procesos de capacitación, asistencia técnica, articulación territorial y evaluaciones posteriores mediante indicadores objetivos.

**Sostenibilidad turística como enfoque multidimensional de gestión territorial**

La sostenibilidad turística ha ido cambiada con el tiempo principalmente en el cuidado y protección del medio ambiente; pese a ello actualmente se entiende de manera más amplia considerando también los aspectos económicos, sociales, culturales, empresariales e institucionales que influyen en el desarrollo de los destinos turísticos. Esta transformación responde a la necesidad de comprender el turismo como un sistema territorial en el que interactúan organizaciones, visitantes, comunidades, recursos naturales instituciones. Balas y Abson (2022) señalan que las evaluaciones actuales deben ir más allá de analizar aspectos parciales, mientras que Bausch et al. (2024) destacan que existen diferentes ideas sobre qué elementos deben protegerse y mantenerse en los destinos turísticos.

Dando varias vueltas antes de llegar al punto central, medir la sostenibilidad resulta complejo porque el concepto reúne componentes distintos llegando al dato después de haber pasado por varios aspectos relacionados. Al considerar el asunto desde distintos lados antes de cerrarlo, Miller y Torres-Delgado (2023) explican que los indicadores ayudan a llevar esa idea hacia variables, avanzando sin cerrar todavía el sentido, que puedan observarse, pero su utilidad queda atada a que respondan a las características del territorio. Al recorrer el planteamiento de una manera algo más dispersa, Bertocchi et al. (2023) sostienen una postura parecida al mostrar que los sistemas de medición funcionan mejor cuando consideran las condiciones propias de cada región dejando todavía espacio para otras interpretaciones dentro del mismo escenario. Paseando por varias aristas del problema antes de fijar una idea, a partir de todo ese recorrido, conviene separar aquello que los actores dicen o perciben de las prácticas que ejecutan y de los indicadores objetivos de desempeño volviendo necesario mirar el conjunto antes de quedarse con una sola conclusión.

Si se recorre el tema sin ir de inmediato a la conclusión, desde la gestión territorial, el desafío consiste en que la actividad económica del turismo pueda, avanzando sin cerrar todavía el sentido, mantenerse junto con la conservación de los recursos y el bienestar de las comunidades receptoras. Viendo primero lo que se mueve alrededor de la cuestión, Font et al. (2023) señalan que los indicadores sirven para orientar decisiones y pueden aportar a la competitividad de los destinos quedando visible que la cuestión no se acomoda bien en una explicación breve. Partiendo de una observación amplia y llegando después a lo específico, la discusión, entonces, no se reduce al número de visitantes, ya que también interesa la actuación de las instituciones, la situación ambiental, la participación de la comunidad y la estabilidad económica que sostiene la actividad dejando una idea que se sostiene entre varios elementos al mismo tiempo.

Poniendo primero sobre la mesa una parte del panorama, esta forma de entender la sostenibilidad cobra mayor importancia en la Amazonía, donde el turismo se desarrolla muy cerca de la biodiversidad y de comunidades que mantienen una relación directa con el territorio manteniéndose todavía varios matices que no caben en una frase corta. En una lectura que avanza lentamente hasta la idea principal, la presencia de atractivos naturales o de algunas prácticas ambientales no basta para valorar la situación completa haciendo visible el asunto mientras se continúa observando su contexto. Mientras se conectan aspectos que no siempre

aparecen juntos, es necesario observar las capacidades de los emprendimientos, quedando la idea un poco abierta, y las condiciones institucionales que acompañan su funcionamiento. Haciendo un recorrido previo por aquello que rodea el fenómeno, Para Sucumbíos, esta diferenciación ayuda a revisar por separado conocimiento, participación comunitaria, prioridades ambientales y apoyo institucional quedando así una comprensión que se arma por partes y no de un golpe.

Mientras se va entendiendo lo que ocurre alrededor de esta situación, Emprendimiento turístico amazónico como actores del desarrollo sostenible quedando la explicación algo extendida, pero conservando el dato que interesa.

Tomando el problema desde un recorrido que no es precisamente corto, los negocios que se mueven dentro de la actividad turística desempeñan un papel relevante, quedando la idea un poco abierta, en los procesos de desarrollo territorial porque convierten recursos naturales, culturales y sociales en productos y experiencias destinadas al visitante. Al considerar el asunto desde distintos lados antes de cerrarlo, su actividad puede beneficiar la generación de empleo, la circulación de ingresos, el desarrollo de proveedores locales y la apreciación del patrimonio (García Carranza & García Carranza, 2021) identifican una progresiva relación entre emprendimiento y sostenibilidad turística, mientras que Utami et al. (2023) muestran que el éxito del emprendimiento rural queda atado a capacidades empresariales y de su articulación con las condiciones económicas y sociales del territorio dejando que la explicación avance con pausas y pequeños desvíos conceptuales.

Viendo primero lo que se mueve alrededor de la cuestión, los trabajos que se han venido publicando en tiempos cercanos ha comenzado a considerar la sostenibilidad como parte del propio modelo de negocio turístico y no únicamente como una práctica complementaria siendo esto una forma de acercarse al problema sin cerrarlo demasiado pronto. Partiendo de una observación amplia y llegando después a lo específico, García Reinoso (2024a) identifica preferencias hacia modelos empresariales que sean capaces de innovar, generar, siguiendo con ello una lectura poco directa, valor y adaptarse de manera efectiva a los nuevos cambios y desafíos del entorno. Con cierta distancia respecto de una afirmación demasiado inmediata, de la misma manera, García Reinoso (2024b) plantea que los emprendimientos turísticos ecuatorianos necesitan incorporar sostenibilidad e innovación en sus modelos de negocio llegando al dato después de haber pasado por varios aspectos relacionados. Sin entrar de golpe en una respuesta cerrada, esta integración implica llevar principios de sostenibilidad a la práctica, incorporando en las decisiones relacionadas con las operaciones, la selección de proveedores, la atención a clientes, el uso de recursos y relaciones comunitarias dejando el asunto abierto a una lectura menos recta.

En una lectura que avanza lentamente hasta la idea principal, dentro del espacio amazónico, las decisiones empresariales adquieren una relevancia particular porque buena parte de, siguiendo con ello una lectura poco directa, los emprendimientos funciona cerca de ecosistemas sensibles y de recursos culturales pertenecientes a las comunidades. Mientras se conectan aspectos que no siempre aparecen juntos, servicios como alojamiento, gastronomía, recreación, turismo de naturaleza o turismo comunitario pueden generar oportunidades económicas, pero también presiones sobre el ambiente y la vida local cuando no existe una gestión adecuada haciendo que la explicación se mueva de un punto a otro antes de cerrarse. Haciendo un recorrido previo por aquello que rodea el fenómeno, Zeng et al. (2024)

muestran la estrecha relación entre empresa y comunidad, lo que permite entender al emprendimiento como parte de una red territorial y no como una organización aislada conservándose la información principal, aunque el recorrido resulte amplio.

Si se intenta llegar al punto pasando antes por varios elementos, la Amazonía ecuatoriana reúne biodiversidad, conocimientos tradicionales y formas de organización que cambian de una comunidad a otra permitiendo que el sentido aparezca poco a poco, casi al terminar el recorrido. Siguiendo un camino explicativo más largo de lo necesario, bajo estas condiciones, un emprendimiento puede vincular actividad económica, conservación e identidad cultural, siempre que sus operaciones guarden relación con el lugar donde se desarrollan dejando que la explicación avance con pausas y pequeños desvíos conceptuales. En Sucumbíos interesa conocer qué servicios se ofrecen, pero también las capacidades con las que cuentan los responsables, la manera en que incluyen elementos culturales y las condiciones institucionales que pueden facilitar o limitar su aporte al desarrollo turístico.

**Emprendimiento turístico amazónico como actores del desarrollo sostenible**

Los emprendimientos turísticos forman parte del desarrollo territorial porque convierten recursos naturales, culturales y sociales en servicios y experiencias para los visitantes. Con ello pueden generar empleo, mover ingresos dentro de la localidad, vincular proveedores y poner en valor el patrimonio. García Carranza y García Carranza (2021) muestran la relación creciente entre emprendimiento y sostenibilidad turística, mientras que Utami et al. (2023) señalan que el desempeño del turismo rural también depende de las capacidades empresariales y de las condiciones económicas y sociales del territorio.

En los últimos años, la sostenibilidad ha comenzado a verse como parte del propio modelo de negocio turístico y no como una actividad adicional. García Reinoso (2024a) identifica una tendencia hacia modelos capaces de innovar, generar valor y responder a los cambios del entorno. En el caso ecuatoriano, García Reinoso (2024b) plantea que la sostenibilidad y la innovación deberían incorporarse a las decisiones cotidianas del emprendimiento, desde la selección de proveedores y el uso de recursos hasta la atención al cliente y la relación con las comunidades.

En la Amazonía estas decisiones tienen un peso especial porque los emprendimientos trabajan cerca de ecosistemas sensibles y de recursos culturales propios de las comunidades. El alojamiento, la gastronomía, la recreación, el turismo de naturaleza o el turismo comunitario pueden abrir oportunidades económicas, pero también generar presiones ambientales y socioculturales cuando el crecimiento no está acompañado por una gestión adecuada. Zeng et al. (2024) destacan precisamente esa relación entre empresa y comunidad, lo que lleva a comprender al emprendimiento como parte de una red territorial y no como una unidad aislada.

La Amazonía ecuatoriana reúne biodiversidad, conocimientos tradicionales y formas propias de organización comunitaria. En ese escenario, un emprendimiento puede articular actividad económica, conservación e identidad cultural, siempre que sus operaciones mantengan relación con las características del territorio. En Sucumbíos interesa, por tanto, conocer no solo qué servicios ofrecen estas organizaciones, sino también con qué capacidades cuentan, cómo incorporan elementos culturales y qué condiciones institucionales facilitan o dificultan su aporte al desarrollo turístico sostenible.

**Capacidades empresariales para la incorporación de la sostenibilidad turística**

Las capacidades empresariales comprenden el conjunto de conocimientos, habilidades, recursos y mecanismos organizacionales que permiten a un emprendimiento responder a las exigencias de su entorno y transformar objetivos estratégicos en actuaciones concretas. Dentro del turismo sostenible, estas capacidades incluyen aspectos como la planificación, innovación, el cuidado y manejo responsable ambiental, coordinación con actores locales y ajuste a las características del mercado. Dominguez et al. (2024) muestran que los emprendimientos sustentables se vinculan con nuevas formas de generación de valor económico, social y ambiental, lo que exige capacidades superiores a la mera operación cotidiana del negocio.

Partiendo de una observación amplia y llegando después a lo específico, el conocimiento sobre sostenibilidad termina siendo una condición inicial para incorporar estos principios en la gestión, pero no garantiza por sí mismo mejores resultados produciéndose una lectura amplia, aunque poco lineal, de la situación.

Mientras se conectan aspectos que no siempre aparecen juntos, comprender conceptos ambientales o sociales debe complementarse con capacidad para diseñar procedimientos, asignar recursos y evaluar impactos manteniendo la atención en el recorrido y no únicamente en el resultado. Haciendo un recorrido previo por aquello que rodea el fenómeno, Utami et al. (2023) identifican factores empresariales asociados con el éxito del turismo rural, mientras que (Vásquez Farfán & Tomalá, manteniendo todavía el problema en movimiento, Uribe, 2025) señalan que los emprendimientos en zonas rurales pueden enfrentar restricciones vinculadas con capacitación, planificación, infraestructura y recursos financieros. Mientras la lectura se desplaza por varios componentes, estas limitaciones pueden dificultar que los conocimientos y buenas prácticas se conviertan en prácticas sostenibles y aplicadas de manera efectiva siendo esto una forma de acercarse al problema sin cerrarlo demasiado pronto.

Siguiendo un camino explicativo más largo de lo necesario, La gestión ambiental termina siendo una capacidad operativa relevante, manteniendo todavía el problema en movimiento, para los emprendimientos turísticos, especialmente en territorios ambientalmente sensibles. Al ir juntando piezas que inicialmente parecen separadas, su incorporación comprende la reducción de impactos, el manejo adecuado de residuos, el uso eficiente del agua y la energía, y la educación ambiental dirigida a trabajadores y visitantes lo cual va mostrando una situación que no queda reducida a una sola pieza. A través de un trayecto argumental que se alarga antes de llegar al dato, de la misma, es necesario contar con estrategias de seguimiento que permitan verificar los resultados de las acciones implementadas, debido a que la sostenibilidad ambiental no depende solamente de intenciones declaradas, sino de procedimientos capaces de evidenciar mejora en el desempeño de los establecimientos con lo cual la idea se comprende más por acumulación que por síntesis.

La innovación constituye otro componente de las capacidades necesarias para avanzar hacia modelos turísticos sostenibles. García Reinoso (2024b) plantea que los emprendimientos ecuatorianos deben apostar por la sostenibilidad e innovación en sus modelos de negocio para adaptarse a los cambios del mercado y ser competitivos. Al mirar lo ocurrido sin reducirlo de entrada a una sola lectura, lo anterior termina queriendo decir adaptar productos, procesos y relaciones con los grupos de interés, pero también desarrollar mecanismos para reducir impactos y generar beneficios territoriales llegando así a una idea sencilla

mediante una exposición bastante prolongada. Desde una explicación que se va construyendo casi por rodeos, en consecuencia, las capacidades empresariales deben entenderse como una combinación de conocimiento, aprendizaje, planificación y adaptación que permite convertir los principios de sostenibilidad en decisiones organizacionales produciéndose una lectura amplia, aunque poco lineal, de la situación.

Paseando por varias aristas del problema antes de fijar una idea, analizar estas capacidades en Sucumbíos resulta pertinente porque los emprendimientos trabajan dentro de un territorio con oportunidades turísticas importantes y, al mismo tiempo, con restricciones propias de los espacios amazónicos lo que termina llevando la mirada otra vez hacia el conjunto. El conocimiento que declaran sus responsables permite tener una primera aproximación a las capacidades disponibles, pero no constituye una medición del desempeño sostenible. Al ir juntando piezas que inicialmente parecen separadas, saber qué significa sostenibilidad y contar con herramientas para aplicarla son situaciones diferentes; por ello, futuros estudios deberían incorporar indicadores sobre gestión ambiental, formación, innovación y desempeño empresarial haciendo que el argumento se construya mientras va rodeando el tema.

**Integración sociocultural como componente de la sostenibilidad turística**

Haciendo un recorrido previo por aquello que rodea el fenómeno, la dimensión sociocultural parte de una situación concreta: el turismo se desarrolla en comunidades que mantienen conocimientos, costumbres, gastronomía, tradiciones y formas propias de organización quedando el planteamiento menos compacto y bastante más extendido. Mientras la lectura se desplaza por varios componentes, cuando estos elementos se incorporan de manera respetuosa a la oferta turística pueden reforzar la identidad del territorio y ofrecer una experiencia distinta al visitante llegando así a una idea sencilla mediante una exposición bastante prolongada. Naranjo Llupart (2022) relaciona el turismo comunitario con procesos de desarrollo sostenible y señala que la participación local es necesaria para evitar que los beneficios queden limitados al intercambio comercial.

La presencia de expresiones culturales dentro de un producto turístico, por sí sola, no permite afirmar que exista sostenibilidad sociocultural. También debe observarse quién participa en la construcción de la experiencia, cómo circulan los beneficios y qué capacidad tienen las comunidades para intervenir en las decisiones. Krittayaruangroj et. al., (2023)

Desde una explicación que se va construyendo casi por rodeos, al. (2023) ubican la participación y el desarrollo, quedando la idea un poco abierta, local entre los temas centrales del turismo comunitario. Con una aproximación que va girando alrededor del asunto, desde esta perspectiva, integrar cultura supone valorar los conocimientos y las tradiciones sin reducirlos únicamente a un recurso comercial resultando una mirada que avanza más por aproximaciones que por definiciones cerradas.

Tomando como punto de paso aquello que se observa en el territorio, en Ecuador, el turismo comunitario ha permitido comprender mejor como se relaciona la organización social, la identidad cultural y gestión turística haciendo que el punto central aparezca después de varias consideraciones previas. Al poner atención en detalles que terminan conduciendo al mismo punto, Huaraca Vera et al. (2021) destacan como el turismo comunitario ha ido evolucionando desde sus primeras ideas hasta los modelos de gestión donde la participación local desempeña un papel

importante quedando el planteamiento menos compacto y bastante más extendido. Dando varias vueltas antes de llegar al punto central, dentro del espacio amazónico, Barros Gavino et al. (2024), siguiendo con ello una lectura poco directa, relacionan estas experiencias con beneficios sociales y fortalecimiento comunitario. Al considerar el asunto desde distintos lados antes de cerrarlo, de la misma manera, Calle Calderón y Salazar Duque (2021) incluyen aspectos como la organización, participación y la gestión del territorio considerados necesarios para analizar iniciativas vinculadas junto con las comunidades amazónicas produciéndose una lectura amplia, aunque poco lineal, de la situación.

Sin entrar de golpe en una respuesta cerrada, para los emprendimientos de Sucumbíos, incorporar costumbres y tradiciones puede aportar identidad y diferenciación a la oferta volviendo necesario mirar el conjunto antes de quedarse con una sola conclusión. Siguiendo una secuencia algo extensa para una idea relativamente sencilla, Esa incorporación también implica mirar de qué forma participan comunidades, artesanos, siguiendo con ello una lectura poco directa, y productores, y qué beneficios reciben a partir de la actividad turística. Si se recorre el tema sin ir de inmediato a la conclusión, Comprobar que existe un elemento cultural dentro de una experiencia no es suficiente; interesa conocer si la relación con la cadena de valor contribuye a conservar, fortalecer o transformar las expresiones culturales del territorio lo que termina llevando la mirada otra vez hacia el conjunto.

**Apoyo institucional y articulación territorial para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos.**

A través de un trayecto argumental que se alarga antes de llegar al dato, La ayuda que llega desde instituciones y organismos vinculados puede presentarse mediante capacitación, asistencia técnica, infraestructura, acceso a información, financiamiento, promoción o espacios de cooperación quedando así una comprensión que se arma por partes y no de un golpe. Entrando al asunto por una explicación menos directa, Este acompañamiento adquiere importancia porque muchos emprendimientos no disponen, por cuenta propia, de todos los recursos necesarios para introducir prácticas sostenibles haciendo que el punto central aparezca después de varias consideraciones previas. Mientras se va entendiendo lo que ocurre alrededor de esta situación, La gobernanza turística incluye a empresas, sector público, sumando de paso otra capa a la explicación, comunidades e instituciones vinculadas con la producción de conocimiento. Si se intenta llegar al punto pasando antes por varios elementos, Farsari (2023) relaciona esa coordinación con la capacidad de los destinos para responder frente a cambios y dificultades llegando así a una idea sencilla mediante una exposición bastante prolongada.

Con una aproximación que va girando alrededor del asunto, los problemas vinculados con la sostenibilidad turística suelen extenderse más allá de un establecimiento y terminar involucrando al territorio dejando todavía espacio para otras interpretaciones dentro del mismo escenario. Al ir observando lo que aparece detrás de esta idea, Ginting et al. (2024) plantean que una gobernanza sostenible requiere responsabilidades compartidas y espacios, sumando de paso otra capa a la explicación, de participación, mientras Sharpley (2023) recuerda que las decisiones se producen en diferentes escalas. Tomando el problema desde un recorrido que no es precisamente corto, bajo esta lógica, el apoyo institucional no consiste solamente en entregar recursos; también puede generar capacidades, facilitar acuerdos y ayudar a resolver situaciones que varios actores tienen en común haciendo que el argumento se construya mientras va rodeando el tema.

Al poner atención en detalles que terminan conduciendo al mismo punto, las instituciones pueden facilitar procesos ambientales y empresariales, sumando de paso otra capa a la explicación, que serían difíciles de sostener desde un negocio aislado. Dando varias vueltas antes de llegar al punto central, Becken y Loehr (2024) vinculan una mejor gobernanza con la capacidad del turismo para responder a desafíos ambientales terminando por regresar al mismo punto desde una ruta más extensa. Al considerar el asunto desde distintos lados antes de cerrarlo, este tipo de apoyo se vuelve más relevante cuando existen limitaciones para acceder a conocimiento especializado, financiamiento o infraestructura, porque dichas restricciones afectan directamente la posibilidad de realizar cambios dentro de la gestión apareciendo con ello una imagen más dispersa de lo que ocurre.

Siguiendo una secuencia algo extensa para una idea relativamente sencilla, dentro del territorio de Sucumbíos, la coordinación institucional tiene un peso particular por las condiciones geográficas y socioeconómicas de la provincia dejando la afirmación dentro de un contexto mayor del que estrictamente necesita. Si se recorre el tema sin ir de inmediato a la conclusión, Tite Cunalata et al. (2024).

Se encontraron problemas relacionados con infraestructura, servicios e inclusión, situaciones que difícilmente pueden resolverse desde un solo emprendimiento. Mirándolo desde una ruta un poco larga, las diferencias en la percepción del apoyo recibido pueden estar asociadas con el acceso, la cobertura o la pertinencia de los programas disponibles dejando el asunto abierto a una lectura menos recta. Esto hace necesario continuar estudiando el tema y mejorar la coordinación entre gobiernos locales, organismos públicos, academia, comunidades y sector empresarial.

**Método**

El estudio se llevó a cabo siguiendo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal, además de ser descriptivo en su alcance. Esta metodología se eligió para entender las circunstancias relacionadas con la sostenibilidad turística en proyectos amazónicos en la provincia de Sucumbíos, Ecuador, durante el año 2026, sin alterar las variables de manera intencionada ni realizar intervenciones con los participantes. El enfoque transversal se centró en la recolección de datos en un solo momento, mientras que el enfoque descriptivo facilitó la identificación de patrones de respuesta relacionados con las capacidades en sostenibilidad, gestión ambiental, integración social y cultural, apoyo institucional y condiciones para su fortalecimiento. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El enfoque de estudio estuvo formado por negocios turísticos situados en la provincia de Sucumbíos y relacionados con servicios de hospedaje, comida, ocio, diversión y gestión turística. Participaron 60 establecimientos identificados durante el periodo de levantamiento de información, la identificación de los establecimientos se realizó mediante levantamiento de campo, tomando en consideración la identificación de emprendimientos turísticos. De esta manera, el emprendimiento constituyó la unidad de análisis, mientras que el propietario, administrador u operador actuó como unidad informante para proporcionar la información requerida mediante el cuestionario.

La elección de estos elementos se alineó con la idea de sostenibilidad turística en múltiples dimensiones que se presenta en los textos académicos, los cuales sugieren analizar por separado los aspectos ambientales, socioculturales, empresariales y de gobernanza, así como ajustarlos a las particularidades de las áreas investigadas. Se excluyeron aquellos establecimientos que no se encontraban en funcionamiento durante la recolección de datos o cuyos representantes no disponían de información

suficiente para responder sobre las condiciones y prácticas desarrolladas dentro del emprendimiento.

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado compuesto por 19 preguntas de opción múltiple. El instrumento permitió recopilar información sobre las características de los establecimientos y diferentes componentes relacionados con la sostenibilidad turística. Su organización conceptual respondió a la naturaleza multidimensional del fenómeno y permitió diferenciar aspectos empresariales, ambientales, socioculturales e institucionales. La distribución de los ítems y los elementos examinados en cada componente se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1.**
*Estructura de instrumentos de evaluación*

| Componentes | Aspectos evaluados | Ítems |
|---|---|---|
| Caracterización del emprendimiento | Actividad turística, antigüedad, trabajadores y motivación para emprender | 1 - 4 |
| Capacidades asociadas con la sostenibilidad | Nivel de conocimiento, razones y beneficios atribuidos a la sostenibilidad turística | 5 - 7 |
| Gestión ambiental | Orientación ambiental, reducción de plásticos, gestión de residuos y prioridades ambientales | 8 - 10 y 17 |
| Integración sociocultural | Costumbres y tradiciones, participación comunitaria, vinculación con artesanos y productores locales | 11 - 13 |
| Apoyo institucional y barreras | Apoyo institucional recibido, principales dificultades y necesidades de acompañamiento | 14 - 16 |
| Fortalecimiento de la sostenibilidad | Interés en capacitación y disposición hacia futuras inversiones en sostenibilidad | 18 - 19 |

Nota. *La agrupación corresponde a la estructura conceptual empleada para organizar descriptivamente las variables del cuestionario; no representa una escala psicométrica ni un índice compuesto de sostenibilidad*

La elección de estos elementos se alineó con la idea de sostenibilidad turística en múltiples dimensiones que se presenta en los textos académicos, los cuales sugieren analizar por separado los aspectos ambientales, socioculturales, empresariales y de gobernanza, así como ajustarlos a las particularidades de las áreas investigadas. (Balas & Abson, 2022; Bertocchi et al., 2023; Font et al., 2023; Miller & Torres-Delgado, 2023).

Asimismo, la incorporación de componentes comunitarios y culturales fue coherente con investigaciones sobre turismo comunitario y emprendimientos amazónicos, donde la participación local, la identidad territorial y el uso responsable de los recursos adquieren especial relevancia (Calle Calderón & Salazar Duque, 2021; Huaraca Vera et al., 2021; Naranjo Llupart, 2022).

Los ítems de caracterización correspondieron principalmente a variables nominales, mientras que las preguntas relacionadas con conocimiento, percepción, participación, apoyo institucional y disposición hacia el fortalecimiento incorporaron categorías nominales u ordinales según su naturaleza. Debido a que el cuestionario estuvo conformado por indicadores heterogéneos y no fue diseñado como una escala psicométrica unidimensional, los ítems fueron analizados individualmente y agrupados únicamente con fines conceptuales y descriptivos. Por esta razón, no se calculó una puntuación global de sostenibilidad ni un coeficiente general de consistencia interna para el conjunto de las 19 preguntas.

El procedimiento de investigación se desarrolló de manera secuencial. Primero se definió el tema de investigación, se analizaron estudios previos acerca de la sostenibilidad en el turismo y se determinaron los elementos que se tendrían en cuenta con el instrumento. Luego, se llevó a cabo un análisis técnico del dispositivo con el fin de verificar la claridad y relación de las preguntas con el objetivo del estudio. Esta evaluación ayudó a asegurar que había consistencia entre los aspectos analizados, la meta de la investigación y la posterior estructuración de los hallazgos.

La información fue recopilada durante 2026 mediante la aplicación individual del cuestionario a los representantes de los 60 emprendimientos participantes. Antes de responder se explicó el propósito académico del estudio, la participación voluntaria y el manejo confidencial de los datos. Las respuestas representan lo que cada informante declaró acerca de sus conocimientos, condiciones, percepciones y prioridades durante el momento del levantamiento. Por ese motivo, no deben asumirse como observaciones directas ni como mediciones objetivas del desempeño integral de cada establecimiento.

En una lectura que avanza lentamente hasta la idea principal, una vez terminada la aplicación, los cuestionarios fueron revisados para verificar que, siguiendo con ello una lectura poco directa, la información estuviera completa y posteriormente las respuestas se codificaron en una matriz. Mientras se conectan aspectos que no siempre aparecen juntos, Para ordenar el análisis se conservaron los componentes planteados en el instrumento: caracterización del emprendimiento, capacidades asociadas con la sostenibilidad, gestión ambiental, integración sociocultural, apoyo institucional y barreras, y condiciones de fortalecimiento haciendo que la explicación se mueva de un punto a otro antes de cerrarse. Haciendo un recorrido previo por aquello que rodea el fenómeno, cada componente se examinó por separado debido a que las preguntas no forman una escala única de sostenibilidad conservándose la información principal, aunque el recorrido resulte amplio.

Si se intenta llegar al punto pasando antes por varios elementos, el procesamiento de los datos se realizó mediante Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics permitiendo que el sentido aparezca poco a poco, casi al terminar el recorrido. Siguiendo un camino explicativo más largo de lo necesario, en correspondencia con el alcance descriptivo del estudio y con la naturaleza categórica y ordinal de las variables, se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes para representar la distribución de las respuestas dejando que la explicación avance con pausas y pequeños desvíos conceptuales.

Al ir juntando piezas que inicialmente parecen separadas, los hallazgos fueron analizados de manera singular y, sumando de paso otra capa a la explicación, luego se combinaron conforme a los elementos conceptuales definidos. No se realizaron pruebas de hipótesis, análisis inferenciales ni estimaciones de asociación, debido a que el propósito de la investigación se limitó a caracterizar las condiciones presentes en los emprendimientos participantes y no a demostrar relaciones causales entre las variables.

El estudio se llevó a cabo siguiendo normas de participación opcional, privacidad, consideración hacia los involucrados y uso educativo de los datos. Antes de realizar el cuestionario, se comunicó a los participantes el propósito de la investigación, la forma en que se manejarían los datos y la naturaleza voluntaria de su participación, recibiendo un consentimiento verbal informado. La información fue procesada y presentada de manera agregada, sin incorporar datos destinados a identificar individualmente a los informantes o establecimientos participantes, y se utilizó exclusivamente para los propósitos académicos y científicos definidos en el estudio.

**Resultados**

Los resultados pertenecen a la encuesta proporcionada por los representantes de 60 emprendedores turísticos de la provincia de Sucumbíos. En correspondencia con el alcance descriptivo de la investigación, los datos fueron examinados mediante frecuencias absolutas y porcentajes. Los hallazgos disponibles permiten caracterizar cuatro componentes vinculados con la sostenibilidad turística: capacidades asociadas con el conocimiento sobre sostenibilidad, integración sociocultural, percepción del apoyo institucional y prioridades consideradas necesarias para fortalecer la sostenibilidad de los emprendimientos.

En relación con las capacidades asociadas con la sostenibilidad, se observaron diferencias en el conocimiento declarado por los participantes. El 31,7 % manifestó conocer muy bien el tema y haber recibido capacitación, mientras que el 23,3 % indicó poseer un buen conocimiento. En conjunto, ambas categorías representaron el 55,0 % de las respuestas. Por otra parte, el 33,3 % señaló conocer únicamente aspectos básicos, mientras que el 11,7 % restante manifestó un acercamiento mínimo o inexistente al concepto de sostenibilidad turística Tabla 2.

**Tabla 2.**
*Caracterización de los emprendimientos turísticos participantes*

| Viable | Categoría Predominante | Interpretación |
|---|---|---|
| Actividad Principal | Predominan los Centros Recreativos o de Entretenimiento, seguidos de Restaurantes y Hospedajes. | La muestra está conformada principalmente por emprendimientos orientados a actividades recreativas y de servicios turísticos. |
| Antigüedad | Mayor presencia de emprendimientos con 1 a 5 años de funcionamiento. | Se evidencia un sector relativamente joven y en proceso de consolidación. |

| | | |
|---|---|---|
| Número de Trabajadores | Predominan emprendimientos con 1 a 5 trabajadores. | La mayoría corresponde a microempresas turísticas. |
| Motivación Para Emprende | Y mejorar la situación financiera | La principal razón para emprender está vinculada al mejoramiento económico familiar. |

Nota: Elaboración propia

Con relación a las capacidades asociadas son la sostenibilidad, se observaron diferencias en el conocimiento declarado por los participantes. El 31,7 % manifestó conocer muy bien el tema y haber recibido capacitación, mientras que el 23,3 % indicó poseer un buen conocimiento. En conjunto, ambas categorías representaron el 55,0 % de las respuestas. Por otra parte, el 33,3 % señaló conocer únicamente aspectos básicos, mientras que el 11,7 % restante manifestó un acercamiento mínimo o inexistente al concepto de sostenibilidad turística Tabla 3.

**Tabla 3.**
Nivel de Conocimiento sobre turismo sostenible

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|---|---|---|
| Conozco solo lo básico | 20 | 33.30 | 33.33 |
| Lo conozco muy bien y he recibido capacitaciones | 19 | 31.70 | 65.00 |
| Tengo buen conocimiento | 14 | 23.30 | 88.30 |
| Solo he escuchado el término | 4 | 6.70 | 95.00 |
| Es la primera vez que escucho del tema | 3 | 5.00 | 100.00 |
| ***Total*** | ***60*** | ***100*** | ***100%*** |

Nota: Elaboración propia

Los resultados evidencian que el conocimiento sobre sostenibilidad turística no se distribuye de manera homogénea entre los responsables de los emprendimientos. Aunque más de la mitad declaró poseer un conocimiento bueno o muy bueno, aproximadamente uno de cada tres participantes indicó manejar únicamente nociones básicas. Esta diferencia es importante porque permite conocer que tanto familiarizados están los emprendimientos, debido a que nos permite identificar distintos niveles de confianza con el concepto sin asumir que el conocimiento señalado no forma, por sí mismo, evidencia de una gestión empresarial sostenible.

La integración sociocultural mostró una presencia significativa dentro de la oferta turística declarada. El 40,0 % de los participantes señaló que las costumbres y tradiciones locales constituyen un elemento fundamental de la experiencia ofrecida, mientras que el 35,0 % indicó que estos componentes se incorporan en varias actividades. De manera contigua, ambas categorías incorporaron el 75,0 % de los emprendimientos analizados. El 25,0 % restante reportó una incorporación limitada, ocasional o inexistente de estos elementos en su oferta turística Tabla 4.

**Tabla 4.**
*Incorporación de las costumbres y tradiciones locales*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Constituyen un elemento fundamental | 24 | 40.00 |
| Se incluyen en varias actividades | 21 | 35.00 |
| Presencia limitada | 7 | 11.70 |
| Solo en ocasiones específicas | 6 | 10.00 |
| No forman parte de la oferta | 2 | 3.30 |
| ***Total*** | ***60*** | ***100%*** |

Nota: Elaboración propia

La colocación obtenida muestra que los elementos culturales locales poseen una presencia notable dentro de las actividades señaladas por los emprendimientos. Sin embargo, estos resultados describen únicamente su grado de incorporación en la oferta turística y no permiten determinar la profundidad de la participación comunitaria, la distribución de beneficios económicos ni el efecto de dichas actividades sobre la conservación de las expresiones culturales. Por tanto, la información debe interpretarse como una aproximación descriptiva a la integración sociocultural y no como una medición integral de sostenibilidad sociocultural.

La percepción del apoyo institucional presentó una distribución más heterogénea. El 28,3 % de los participantes calificó el apoyo recibido como favorable y el 16,7 % como excelente, lo que representa conjuntamente el 45,0 % de las respuestas. En contraste, el 31,7 % consideró que el apoyo era deficiente y el 3,3 % indicó que era nulo, acumulando una valoración negativa del 35,0 %. El 20,0 % restante calificó el acompañamiento institucional como regular Tabla 5.

**Tabla 5.**
*Percepción sobre el apoyo institucional recibido.*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Deficiente | 19 | 31.70 |
| Favorable | 17 | 28.30 |
| Regular | 12 | 20.00 |
| Excelente | 10 | 16.70 |
| Nulo | 2 | 3.30 |
| ***Total*** | ***60*** | ***1,000*** |

Nota: Elaboración propia

Estos resultados muestran que no existe una valoración uniforme respecto del acompañamiento institucional recibido por los emprendimientos turísticos. La diferencia entre percepciones positivas, intermedias y negativas evidencia experiencias diversas entre los participantes. En resultado, los datos nos permiten determinar la percepción del apoyo colectivo, pero no determinar las causas de estas diferencias ni evaluar la objetividad de la cobertura, calidad o efectividad de los programas desarrollados por las instituciones vinculadas con el sector turístico.

Las prioridades consideradas necesarias para fortalecer la sostenibilidad turística se concentraron principalmente en acciones ambientales. La reducción del impacto ambiental constituyó la opción más señalada, con el 33,3 % de las respuestas, seguida por la educación ambiental dirigida a los visitantes, con el 25,0 %. El fortalecimiento de la participación comunitaria y la preservación de la cultura local alcanzaron cada una el 13,3 %, mientras que la mejora de la gestión de residuos representó el 11,7 % y la optimización del consumo de agua y energía el 3,3 % Tabla 6.

**Tabla 6.**
*Acciones prioritarias para fortalecer la sostenibilidad.*

| Acción | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Reducir el impacto ambiental | 20 | 33.30 |
| Educación ambiental a visitantes | 15 | 25.00 |
| Fortalecer la participación comunitaria | 8 | 13.30 |
| Preservar la cultura local | 8 | 13.30 |
| Mejorar la gestión de residuos | 7 | 11.70 |
| Optimizar agua y energía | 2 | 3.30 |
| ***Total*** | ***60*** | ***1,000*** |

Nota: *La suma de los porcentajes de las categorías agrupadas puede presentar una diferencia de 0,1 punto porcentual debido al redondeo a un decimal*

Al juntar las opciones relacionadas con el cuidado del ambiente, como la reducción del impacto ambiental, la educación ambiental el manejo de residuos y el uso adecuado del agua y la energía se obtuvo el 73,3 % de las respuestas. En cambio, las acciones relacionadas con la participación de la comunidad y la conservación de la cultura alcanzaron el 26,6 %. Estos resultados muestran que los participantes consideran que el aspecto ambiental es una de las principales áreas que necesita fortalecerse en los emprendimientos turísticos, especialmente mediante prácticas que ayuden a reducir el impacto sobre el entorno y a utilizar de mejor manera los recursos naturales.

La concentración de respuestas en asuntos ambientales no debe confundirse con un desempeño ya consolidado. Dando varias vueltas antes de llegar al punto central, lo que muestran los datos es aquello que los participantes consideran necesario mejorar y no cuánto aplican actualmente medidas sobre residuos, consumo de recursos o reducción de impactos llegando al dato después de haber pasado por varios aspectos relacionados. Al considerar el asunto desde distintos lados antes de cerrarlo, existe, por tanto, una preocupación clara por estos temas, aunque conocer el nivel, avanzando sin cerrar todavía el sentido, real de aplicación requeriría información complementaria e indicadores observables dentro de los establecimientos.

Si se recorre el tema sin ir de inmediato a la conclusión, cuando los resultados se observan de manera conjunta aparecen diferencias entre los componentes analizados. Viendo primero lo que se mueve alrededor de la cuestión, El 55,0 % declaró conocimientos buenos o muy buenos sobre sostenibilidad y el 75,0 % indicó que las costumbres y tradiciones son fundamentales o se incorporan con frecuencia quedando visible que la cuestión no se acomoda bien en una explicación breve. Partiendo de una observación amplia y llegando después a lo específico, la ayuda que llega desde instituciones y organismos vinculados alcanzó un 45,0 % de valoraciones positivas frente a un 35,0 % de respuestas negativas, mientras el 73,3 % de las prioridades se dirigió hacia acciones ambientales dejando una idea que se sostiene entre varios elementos al mismo tiempo. Con cierta distancia respecto de una afirmación demasiado inmediata, esta combinación permite reconocer fortalezas y necesidades distintas, quedando la idea un poco abierta, sin convertirlas en una única calificación de sostenibilidad.

Poniendo primero sobre la mesa una parte del panorama, el cuestionario reúne indicadores de naturaleza diferente y la investigación tiene un alcance descriptivo manteniéndose todavía varios matices que no caben en una frase corta. En una lectura que avanza lentamente hasta la idea principal, por esa razón, no corresponde establecer un nivel global de haciendo visible el asunto mientras se continúa observando su contexto.

sostenibilidad turística para los emprendimientos de Sucumbíos. Mientras se va entendiendo lo que ocurre alrededor de esta situación, cada componente aporta información sobre una parte del problema y necesita interpretarse de forma independiente quedando la explicación algo extendida, pero conservando el dato que interesa. Si se intenta llegar al punto pasando antes por varios elementos, lo que terminó apareciendo cuando se revisaron las respuestas sirven mejor como una línea de base sobre, quedando la idea un poco abierta, capacidades declaradas, integración sociocultural, apoyo institucional y prioridades de fortalecimiento que como una clasificación general de los establecimientos.

**Discusión**

Al considerar el asunto desde distintos lados antes de cerrarlo, lo que terminó apareciendo cuando se revisaron las respuestas obtenidos permiten entender que la sostenibilidad turística en los emprendimientos amazónicos analizados no queda atado a un solo aspecto, sino de varios elementos que se relacionan entre sí dejando que la explicación avance con pausas y pequeños desvíos conceptuales. Al recorrer el planteamiento de una manera algo más dispersa, entre ellos se encuentran el conocimiento de los emprendedores, la participación e integración con la comunidad, el apoyo institucional y las acciones orientadas al cuidado del ambiente manteniéndose todavía varios matices que no caben en una frase corta. Paseando por varias aristas del problema antes de fijar una idea, esta idea coincide con lo señalado por Balas y Abson (2022), Bausch et al. (2024) y Miller y Torres-Delgado (2023), quienes explican que, siguiendo con ello una lectura poco directa, la sostenibilidad turística debe analizarse de manera integral, considerando la relación entre los emprendimientos, las comunidades, las instituciones y los recursos del territorio.

Viendo primero lo que se mueve alrededor de la cuestión, el conocimiento declarado sobre sostenibilidad mostró una situación diferenciada entre los participantes: el 55,0 % manifestó poseer conocimientos buenos o muy buenos,

mientras que el 33,3 % indicó manejar únicamente aspectos básicos y el 11,7 % presentó un acercamiento mínimo o inexistente siendo esto una forma de acercarse al problema sin cerrarlo demasiado pronto. Partiendo de una observación amplia y llegando después a lo específico, esta distribución evidencia que la familiaridad con la sostenibilidad se encuentra presente, siguiendo con ello una lectura poco directa, en una proporción importante de los emprendimientos, aunque con distintos niveles de profundidad. Con cierta distancia respecto de una afirmación demasiado inmediata, la literatura coincide en que el conocimiento termina siendo una condición necesaria, pero insuficiente, para transformar principios sostenibles en capacidades empresariales aplicadas (Dominguez Albiter et al., 2024) llegando al dato después de haber pasado por varios aspectos relacionados.

Este resultado es muy importante porque no basta con que los emprendedores tengan conocimientos sobre sostenibilidad; también es necesario que puedan aplicarlos en la planificación, la innovación, el manejo de los recursos y la toma de decisiones de sus negocios. En las zonas rurales, este proceso puede ser más complicado debido a ciertas limitaciones. (Vásquez Farfán y Tomalá Uribe (2025) mencionan que la falta de capacitación, infraestructura, financiamiento y asistencia técnica puede dificultar que estos conocimientos se conviertan en acciones concretas dentro de los emprendimientos. Por tanto, la heterogeneidad encontrada en Sucumbíos sugiere la necesidad de diferenciar los procesos formativos según las capacidades existentes, evitando asumir que un mayor conocimiento declarado representa automáticamente un mejor desempeño sostenible, relación que no puede demostrarse mediante el alcance descriptivo de esta investigación.

La integración sociocultural constituye otra condición significativa, dado que el 75,0 % de los participantes señaló que las costumbres y tradiciones locales forman parte fundamental de la experiencia turística o se incorporan en varias actividades. Este resultado muestra que la cultura tiene un papel importante dentro de la oferta turística de los emprendimientos analizados. Esto se relaciona con investigaciones que destacan que la identidad de las comunidades, su participación y la conservación de sus costumbres y patrimonio son aspectos fundamentales para desarrollar un turismo más sostenible y conectado con la realidad local. (Huaraca Vera et al., 2021; Krittayaruangroj et al., 2023; Naranjo Llupart, 2022). Si se intenta llegar al punto pasando antes por varios elementos, En territorios amazónicos, esta articulación adquiere permitiendo que el sentido aparezca poco a poco, casi al terminar el recorrido.

Con una mirada que se va extendiendo antes de aterrizar en lo concreto, especial importancia por la diversidad cultural presente mostrando la cuestión a través de un trayecto que no busca ser breve. Al recorrer el planteamiento de una manera algo más dispersa, no obstante, la incorporación de costumbres y tradiciones, sumando de paso otra capa a la explicación, no debe interpretarse automáticamente como evidencia de sostenibilidad sociocultural. Paseando por varias aristas del problema antes de fijar una idea, La presencia de elementos culturales en los productos turísticos es positiva, pero por sí sola no garantiza que exista un verdadero turismo sostenible con lo cual la idea se comprende más por acumulación que por síntesis.

Tomando como punto de paso aquello que se observa en el territorio, para que esto ocurra, es importante que las comunidades participen de manera activa, que se reconozca el aporte de los actores locales y que los beneficios obtenidos se distribuyan de forma adecuada (Calle Calderón & Salazar Duque, 2021; Gascón &

Milano, 2024; Zeng et al., 2024) haciendo que la explicación se mueva de un punto a otro antes de cerrarse. Al poner atención en detalles que terminan conduciendo al mismo punto, a partir de todo ese recorrido, los resultados muestran que existe una integración de la cultura en los emprendimientos, aunque no, manteniendo todavía el problema en movimiento, permiten conocer con claridad cuánto participan las comunidades ni qué beneficios económicos y sociales reciben los artesanos, productores y demás actores involucrados.

Partiendo de una observación amplia y llegando después a lo específico, la ayuda que llega desde instituciones y organismos vinculados fue el componente que mostró respuestas más divididas produciéndose una lectura amplia, aunque poco lineal, de la situación. Con cierta distancia respecto de una afirmación demasiado inmediata, el 45,0 % calificó el acompañamiento como favorable o excelente, el 35,0 % lo consideró deficiente o nulo y el 20,0 % lo ubicó en un nivel regular permitiendo que el sentido aparezca poco a poco, casi al terminar el recorrido. Sin entrar de golpe en una respuesta cerrada, Los emprendimientos, por tanto, no experimentan de, manteniendo todavía el problema en movimiento, la misma forma su relación con las instituciones. Siguiendo una secuencia algo extensa para una idea relativamente sencilla, este comportamiento coincide con los enfoques de gobernanza que relacionan capacitación, asistencia técnica, planificación, cooperación y acceso a recursos con la coordinación entre actores del territorio (Farsari, 2023; Ginting et al., 2024; Sharpley, 2023) manteniéndose todavía varios matices que no caben en una frase corta.

Mientras se conectan aspectos que no siempre aparecen juntos, la diversidad de respuestas no permite sostener que el apoyo institucional sea inexistente en toda la provincia, aunque sí deja ver que su valoración cambia entre los establecimientos manteniendo la atención en el recorrido y no únicamente en el resultado. Haciendo un recorrido previo por aquello que rodea el fenómeno, pueden intervenir factores relacionados con acceso, cobertura, continuidad o pertinencia, pero, manteniendo todavía el problema en movimiento, esas causas no fueron medidas de forma directa en esta investigación. Mientras la lectura se desplaza por varios componentes, quedan, por ello, como temas para estudios posteriores siendo esto una forma de acercarse al problema sin cerrarlo demasiado pronto. Mirándolo desde una ruta un poco larga, Desde el plano práctico, los datos respaldan una mayor coordinación entre emprendimientos, gobiernos locales, instituciones públicas, academia, comunidades y organizaciones privadas, procurando responder a las necesidades del territorio quedando la explicación algo extendida, pero conservando el dato que interesa.

Siguiendo un camino explicativo más largo de lo necesario, las acciones consideradas prioritarias estuvieron orientadas principalmente al ambiente. Al ir juntando piezas que inicialmente parecen separadas, La reducción de impactos, la educación ambiental dirigida a visitantes, el manejo de residuos y el uso eficiente de agua y energía representaron el 73,3 % de las respuestas lo cual va mostrando una situación que no queda reducida a una sola pieza. A través de un trayecto argumental que se alarga antes de llegar al dato, este resultado permite conocer qué asuntos son vistos como más urgentes por los participantes, aunque no resta importancia a las dimensiones sociales, económicas e institucionales con lo cual la idea se comprende más por acumulación que por síntesis. Balas y Abson (2022), Bertocchi et al. (2023), Font et al. (2023) y Miller y Torres-Delgado (2023) señalan que la sostenibilidad requiere observar estos componentes de manera articulada.

La orientación hacia el cuidado del ambiente es especialmente importante en la Amazonía, ya que los recursos naturales forman parte de su riqueza y también son fundamentales para muchas actividades turísticas. Sin embargo, que los emprendedores consideren importantes estas acciones no significa necesariamente que ya las estén aplicando de manera constante. Por eso, no se puede afirmar que los emprendimientos tengan un buen desempeño ambiental solo porque señalen como prioridad reducir los impactos o manejar mejor los residuos. Para conocer realmente su situación, sería necesario analizar aspectos concretos como la cantidad de residuos que generan y cómo los eliminan, el consumo de agua y energía, la reducción del uso de plásticos y las acciones que realizan para proteger y conservar el ambiente.

Considerados conjuntamente, los resultados aportan una lectura territorial de la sostenibilidad turística en Sucumbíos. La coexistencia de conocimientos diferenciados, una presencia importante de elementos socioculturales, percepciones diversas respecto del apoyo institucional y una fuerte orientación hacia prioridades ambientales confirma que ningún componente resulta suficiente para explicar individualmente las condiciones de los emprendimientos. Paseando por varias aristas del problema antes de fijar una idea, Esta realidad coincide con los enfoques que analizan la sostenibilidad amazónica desde la interacción entre conservación, organización comunitaria, capacidades de gestión y características territoriales (Calle Calderón & Salazar Duque, 2021; Huaraca Vera et al., 2021; Reyes-Vargas et al., 2025) lo que termina llevando la mirada otra vez hacia el conjunto.

Con cierta distancia respecto de una afirmación demasiado inmediata, desde la aplicación práctica, los resultados permiten reconocer tres campos de trabajo. Sin entrar de golpe en una respuesta cerrada, uno corresponde al fortalecimiento de capacidades, tomando en cuenta que los responsables no poseen el mismo nivel de conocimiento sosteniéndose la idea dentro de una explicación deliberadamente poco comprimida. Siguiendo una secuencia algo extensa para una idea relativamente sencilla, otro guarda una conexión con la participación de comunidades, artesanos y productores dentro de la cadena turística lo cual va mostrando una situación que no queda reducida a una sola pieza. Si se recorre el tema sin ir de inmediato a la conclusión, el tercero comprende el acompañamiento institucional y la gestión ambiental. Viendo primero lo que se mueve alrededor de la cuestión, trabajar sobre estos puntos exige coordinación entre actores y el uso de indicadores que permitan verificar si las acciones generan cambios dentro de los emprendimientos y en el territorio haciendo que la explicación se mueva de un punto a otro antes de cerrarse.

Haciendo un recorrido previo por aquello que rodea el fenómeno, Lo que terminó apareciendo cuando se revisaron las respuestas deben interpretarse considerando las características del diseño quedando el planteamiento menos compacto y bastante más extendido. Mientras la lectura se desplaza por varios componentes, al ser un estudio transversal, la información describe lo encontrado durante el periodo de levantamiento y no permite observar cambios a través del tiempo llegando así a una idea sencilla mediante una exposición bastante prolongada. Mirándolo desde una ruta un poco larga, Las respuestas corresponden a los representantes de los emprendimientos y, quedando la idea un poco abierta, no a mediciones directas de desempeño ambiental, sociocultural o institucional. Poniendo primero sobre la mesa una parte del panorama, El cuestionario contiene indicadores distintos y no termina siendo una escala unidimensional; por ello, los componentes se analizaron por separado, sin calcular un nivel global de sostenibilidad ni establecer relaciones causales permitiendo que el sentido aparezca poco a poco, casi al terminar el recorrido.

Al ir juntando piezas que inicialmente parecen separadas, las investigaciones posteriores podrían ampliar esta información mediante estudios longitudinales o metodologías mixtas haciendo que el argumento se construya mientras va rodeando el tema. A través de un trayecto argumental que se alarga antes de llegar al dato, sería conveniente incorporar indicadores observables sobre consumo de recursos, residuos, quedando la idea un poco abierta, empleo local, participación comunitaria, inversión y acceso al apoyo institucional. Entrando al asunto por una explicación menos directa, también podría desarrollarse un instrumento multidimensional adaptado a las condiciones de la Amazonía ecuatoriana y realizar comparaciones con otras provincias manteniendo la atención en el recorrido y no únicamente en el resultado. Mientras se va entendiendo lo que ocurre alrededor de esta situación, Ese contraste ayudaría a reconocer qué situaciones se repiten en la región y cuáles corresponden específicamente a Sucumbíos mostrando la cuestión a través de un trayecto que no busca ser breve.

**Conclusiones**

Tomando como punto de paso aquello que se observa en el territorio, la investigación permitió describir diferentes condiciones relacionadas con la sostenibilidad turística en los emprendimientos amazónicos de Sucumbíos durante 2026 haciendo que el punto central aparezca después de varias consideraciones previas. Se consideraron el conocimiento de sus responsables, la integración sociocultural, la percepción del apoyo institucional y las prioridades que ellos mismos señalaron para fortalecer la gestión. Los resultados variaron entre componentes, por lo que no resulta adecuado reunirlos en una sola valoración general. Su principal utilidad consiste en mostrar de forma separada las fortalezas y necesidades presentes en el territorio.

Respecto al conocimiento, el 55,0 % de los participantes indicó tener un nivel bueno o muy bueno, el 33,3 % señaló que manejaba aspectos básicos y el 11,7 % presentó conocimientos mínimos o inexistentes. Esto muestra que existe una base importante entre los responsables, aunque no se encuentra distribuida de la misma manera. Los procesos de capacitación deberían partir de esas diferencias y avanzar desde la comprensión del concepto hacia herramientas que apoyen la planificación, la gestión ambiental, la innovación y la toma de decisiones.

La integración sociocultural aparece como uno de los aspectos con mayor presencia. El 75,0 % señaló que las costumbres y tradiciones locales forman parte fundamental de la experiencia turística o se incluyen en varias actividades. A través de un trayecto argumental que se alarga antes de llegar al dato, Este dato muestra el peso de la identidad territorial dentro de la oferta quedando así una comprensión que se arma por partes y no de un golpe. Entrando al asunto por una explicación menos directa, el reto siguiente consiste en ampliar la participación de comunidades, artesanos y productores locales, de modo que la valorización de la cultura también pueda relacionarse con beneficios sociales y económicos para quienes forman parte del territorio haciendo que el punto central aparezca después de varias consideraciones previas.

Con una aproximación que va girando alrededor del asunto, la ayuda que llega desde instituciones y organismos vinculados presentó resultados divididos: el 45,0 % lo calificó como favorable o excelente, el 35,0 % como deficiente o nulo y el 20,0 % como regular dejando todavía espacio para otras interpretaciones dentro del mismo escenario. Al ir observando lo que aparece detrás de esta idea, estas diferencias indican que el acceso, la cobertura o la pertinencia, sumando de paso otra capa a la

explicación, del acompañamiento no se vive de igual manera en todos los establecimientos. Tomando el problema desde un recorrido que no es precisamente corto, frente a ello, resulta necesario fortalecer la colaboración entre autoridades locales, instituciones públicas, academia, comunidades y sector privado mediante asistencia técnica, capacitación y programas ajustados a las condiciones de los emprendimientos amazónicos haciendo que el argumento se construya mientras va rodeando el tema.

Al poner atención en detalles que terminan conduciendo al mismo punto, las prioridades para fortalecer la sostenibilidad se concentraron principalmente en el componente ambiental. Dando varias vueltas antes de llegar al punto central, el 73,3 % de las respuestas se relacionó con reducción de impactos, educación ambiental, manejo de residuos y uso eficiente de agua y energía terminando por regresar al mismo punto desde una ruta más extensa. Al considerar el asunto desde distintos lados antes de cerrarlo, esta concentración muestra dónde los participantes perciben una necesidad inmediata de mejora, pero no permite determinar si el desempeño ambiental actual es alto o bajo apareciendo con ello una imagen más dispersa de lo que ocurre. Al recorrer el planteamiento de una manera algo más dispersa, para conocer esa situación serían necesarios indicadores que registren cambios, manteniendo todavía el problema en movimiento, en consumo de recursos, tratamiento de residuos y reducción de impactos.

Siguiendo una secuencia algo extensa para una idea relativamente sencilla, la investigación deja una base descriptiva construida a partir de la realidad de los emprendimientos de Sucumbíos dejando la afirmación dentro de un contexto mayor del que estrictamente necesita. Si se recorre el tema sin ir de inmediato a la conclusión, la información obtenida puede servir para orientar capacitación, coordinación institucional y acciones de fortalecimiento sociocultural y ambiental, siempre que se consideren las limitaciones de un estudio transversal quedando así una comprensión que se arma por partes y no de un golpe. En trabajos posteriores sería pertinente seguir la evolución de los establecimientos con indicadores objetivos, diseños longitudinales y metodologías mixtas, así como comparar los resultados con otras provincias de la Amazonía ecuatoriana.

**Referencias**


Balas, M., & Abson, D. J. (2022). Characterising and identifying gaps in sustainability assessments of tourism: A review. *Tourism Management Perspectives, 43*, 101004. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101004

Barros Gavino, C. D., Garaicoa Fuentes, F. L., & León García, K. C. (2024). Desarrollo del turismo comunitario en la Amazonía ecuatoriana: Análisis de los beneficios sociales para las comunidades indígenas de Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5*(6), 519–530. https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3023

Bausch, T., Schroder, T., & Tauber, V. (2024). What is to be sustained? The polysemy of sustainability and sustainable tourism across languages and cultures. *Journal of Sustainable Tourism, 32*(1), 108–131. https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2124260

Becken, S., & Loehr, J. (2024). Tourism governance and enabling drivers for intensifying climate action. *Journal of Sustainable Tourism, 32*(9), 1743–1761. https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2032099

Bertocchi, D., Camatti, N., Salmasi, L., & van der Borg, J. (2023). Assessing the tourism sustainability of EU regions at the NUTS-2 level with a composite and regionalised indicator. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(7), 1738–1755. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2000993

Calle Calderón, A., & Salazar Duque, D. (2021). Indicadores de gestión comunitaria a partir de los ejes del turismo comunitario. Caso: Emprendimientos de la nacionalidad Waorani en Yasuní. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 15*, 123–140. https://doi.org/10.37135/chk.002.15.08

Dominguez Albiter, K. I., León-González, J. E., & Hernández Sánchez, A. R. (2024). Revisión de literatura en torno a los emprendimientos sustentables: Un panorama global en el turismo. *El Periplo Sustentable, 46*, 220–243. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i46.20875

Farsari, I. (2023). Exploring the nexus between sustainable tourism governance, resilience and complexity research. *Tourism Recreation Research, 48*(3), 352–367. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922828

Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantenbacher, J., & Miller, G. (2023). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: The European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(7), 1608–1630. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281

García Carranza, Y. M., & García Carranza, E. K. (2021). Emprendimientos turísticos sustentables: Una revisión de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5*(6), 13612–13624. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1346

García Reinoso, N. (2024a). Emprendimiento en turismo: Un análisis bibliométrico sobre componentes y tendencias en modelos de negocio. *Turismo y Patrimonio, 23*, 61–81. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.04

García Reinoso, N. (2024b). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: Una revisión sistemática de la literatura. *Región y Sociedad, 36*, e1855. https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1855

Gascón, J., & Milano, C. (2024). Community based tourism: A Global South perspective. *Tourism & Management Studies, 20*(3), 27–37. https://doi.org/10.18089/tms.20240303

Ginting, N., Munazirah, & Wahid, J. (2023). Community participation in sustainable tourism: A case study in Balige, Indonesia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal, 8*(23), 239–246. https://doi.org/10.21834/ebpj.v8i23.4509

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Huaraca Vera, L., Kang, M., & Echarri Chávez, M. (2021). Turismo comunitario: Del concepto a la gestión. La experiencia ecuatoriana. *Revista Científica ECOCIENCIA, 8* (6), 1–24. https://doi.org/10.21855/ecociencia.86.570

Krittayaruangroj, K., Suriyankietkaew, S., & Hallinger, P. (2023). Research on sustainability in community-based tourism: A bibliometric review and future directions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28*(9), 1031–1051. https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2276477

Miller, G., & Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: A state of the art review of sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(7), 1483–1496. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2213859

Naranjo Llupart, M. R. (2022). Theoretical model for the analysis of community-based tourism: Contribution to sustainable development. *Sustainability, 14*(17), 10635. https://doi.org/10.3390/su141710635

Reyes-Vargas, M. V., Andy Malaver, I. C., Ortega Ocaña, F., & Quishpe, L. M. (2025). Sostenibilidad turística en la Amazonía ecuatoriana: Conexiones entre conservación y comunidades del Corredor de Conectividad Llanganates-Sangay. *Documents d'Anàlisi Geogràfica, 71*(2), 353–385. https://doi.org/10.5565/rev/dag.1248

Sharpley, R. (2023). Sustainable tourism governance: Local or global? *Tourism Recreation Research, 48*(5), 809–812. https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2040295

Tite Cunalata, G. M., Cedeño Jaramillo, J. M., Grefa Rios, A. J., & Cabrera Alvarado, K. Y. (2024). Percepción del turismo accesible en el cantón Lago Agrio, provincia Sucumbíos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(2), 1038–1058. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10548

Utami, D. D., Dhewanto, W., & Lestari, Y. D. (2023). Rural tourism entrepreneurship success factors for sustainable tourism village: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management, 10*(1), 2180845. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2180845

Vásquez Farfán, N. B., & Tomalá Uribe, J. I. (2025). Estrategias de gestión sostenible para emprendimientos turísticos en zonas rurales. *Perspectivas Sociales y Administrativas, 3*(2), 154–166. https://doi.org/10.61347/psa.v3i2.102

Zeng, X., Li, Y., Zhang, C., & Yang, X. (2024). Sustainable entrepreneurship in tourism: The interaction between tourism enterprise and community. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 60*, 429–440. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.09.001

# DESARROLLO SOSTENIBLE

## Ecoeficiencia, competitividad, emprendimiento y sostenibilidad en las PYMES y territorios del Ecuador



Esta obra reúne seis investigaciones aplicadas que analizan desafíos y oportunidades del desarrollo sostenible en distintos sectores y territorios del Ecuador, con énfasis en las pequeñas y medianas empresas. Los estudios abordan temas como emprendimiento sostenible, ecoinnovación circular, ecoeficiencia, prácticas sostenibles en el sector de catering, marketing sostenible y sostenibilidad turística, proporcionando evidencia empírica y propuestas prácticas para fortalecer la competitividad empresarial y la gestión responsable de los recursos.

Cada capítulo integra un enfoque académico y aplicado, contribuyendo al conocimiento sobre sostenibilidad empresarial, responsabilidad social, economía circular y desarrollo territorial. La obra ofrece herramientas y reflexiones relevantes para empresarios, académicos, estudiantes, gestores públicos y organizaciones interesadas en promover modelos de negocio sostenibles y resilientes en el contexto ecuatoriano y latinoamericano.

EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE | ECONOMÍA CIRCULAR | COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL | DESARROLLO TERRITORIAL | RESPONSABILIDAD SOCIAL

La presente obra ha sido sometida a un proceso de evaluación académica por pares externos, mediante el sistema de doble ciego, conforme a los criterios de calidad científica y a los procedimientos editoriales establecidos por Editorial CILADI.

-Editorial-
CILADI
Centro de Investigación Latinoamericano para el Desarrollo e Innovación

ISBN: 978-9942-696-32-8
9 789942 696328