

29

INNOVACIÓN

**EN ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE EN
PYMES DE LATACUNGA: UNA VÍA HACIA LA RESILIENCIA
COMPETITIVA FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL CAMBIO
CLIMÁTICO**



© 2025; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada.

INNOVACIÓN

EN ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE EN PYMES DE LATACUNGA: UNA VÍA HACIA LA RESILIENCIA COMPETITIVA FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

INNOVATION IN SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES IN SMES IN LATACUNGA: A PATH TO COMPETITIVE RESILIENCE IN THE FACE OF CLIMATE CHANGE CHALLENGES

Tania Alexandra Cuchive-Chiguano¹

E-mail: tania.cuchive6510@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1241-5627>

Milton Marcelo Merino-Zurita¹

E-mail: milton.merino@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1049-7272>

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cuchive-Chiguano, T. A., & Merino-Zurita, M. M. (2025). Innovación en estrategias de marketing sostenible en PYMES de Latacunga: Una vía hacia la resiliencia competitiva frente a los desafíos del cambio climático. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(S2), 261-269.

Fecha de presentación: 13/05/2025

Fecha de aceptación: 30/07/2025

Fecha de publicación: 01/09/2025

RESUMEN

La influencia del cambio climático en el entorno empresarial demanda que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desarrollen enfoques innovadores de marketing para garantizar su resiliencia y sostenibilidad. En este contexto, el estudio se centra en las PYMES de Latacunga, Ecuador, explorando cómo enfrentan los retos ambientales mediante la integración de prácticas sostenibles y el aprovechamiento de tecnología digital como motor de diferenciación competitiva. A través de un análisis cualitativo basado en testimonios empresariales y la revisión de documentación relevante, se identifican estrategias clave de adaptación, como el uso intensivo de redes sociales, campañas educativas sobre consumo responsable, y el desarrollo de programas de fidelización centrados en la sostenibilidad. Las empresas recurren a canales digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business para comunicar su compromiso ambiental y captar consumidores conscientes, además de implementar acciones concretas como la adopción de materiales reciclados y energías renovables. Sin embargo, persisten obstáculos significativos, incluidos la falta de acceso equitativo a capacitación sobre sostenibilidad, limitaciones en financiamiento para inversiones sostenibles y la escasa articulación entre empresas y actores públicos o académicos. Estos desafíos dificultan la consolidación de una cultura empresarial ambientalmente responsable plenamente alineada con las tendencias globales de responsabilidad social. El estudio concluye que, para enfrentar mejor los retos del cambio climático, las PYMES deben fortalecer alianzas estratégicas, invertir en educación ambiental y digitalización, e integrar la sostenibilidad como eje central de su propuesta de valor, asegurando así su competitividad y viabilidad a largo plazo.

Palabra clave:

Marketing sostenible, cambio climático, PYMES, innovación digital, adaptación empresarial.

ABSTRACT

The influence of climate change on the business environment demands that small and medium-sized enterprises (SMEs) develop innovative marketing approaches to ensure their resilience and sustainability. In this context, this study focuses on SMEs in Latacunga, Ecuador, exploring how they address environmental challenges by integrating sustainable practices and leveraging digital technology as a driver of competitive differentiation. Through a qualitative analysis based on business testimonials and a review of relevant documentation, key adaptation strategies were identified, such as intensive use of social media, educational campaigns on responsible consumption, and the development of loyalty programs focused on sustainability. Companies are turning to digital channels such as Facebook, Instagram, and WhatsApp Business to communicate their environmental commitment and engage conscious consumers, in addition to implementing concrete actions such as adopting recycled materials and renewable energy. However, significant obstacles persist, including a lack of equitable access to sustainability training, limited financing for sustainable investments, and poor coordination between companies and public or academic stakeholders. These challenges hinder the consolidation of an environmentally responsible business culture fully aligned with global trends in social responsibility. The study concludes that, to better address the challenges of climate change, SMEs must strengthen strategic alliances, invest in environmental education and digitalization, and integrate sustainability as a core component of their value proposition, thus ensuring their competitiveness and long-term viability.

Keywords:

Sustainable marketing, climate change, SMEs, digital innovation, business adaptation.

INTRODUCCIÓN

El cambio climático constituye uno de los desafíos más significativos y complejos que enfrenta el mundo contemporáneo, afecta no solo los ecosistemas naturales sino también la dinámica de las actividades humanas, entre ellas el entorno empresarial (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, 2023). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), por su representatividad en la economía global y su impacto social, están llamadas a desempeñar un papel trascendental en el proceso de adaptación y mitigación frente a los efectos adversos del cambio climático. En América Latina, región caracterizada por su vulnerabilidad a fenómenos extremos como sequías, inundaciones y variaciones climáticas abruptas, las PYMES representan entre el 60% y 70% del empleo generado y forman la columna vertebral de numerosas cadenas productivas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Ecuador, y específicamente el cantón Latacunga, no están exentos de esta realidad, donde las fluctuaciones climáticas repercuten directamente sobre las actividades comerciales, agrícolas, turísticas y de servicios, sectores estratégicos para la economía local (Montero et al., 2021).

En este contexto, las PYMES enfrentan el doble reto de mantener su competitividad en mercados cada vez más exigentes, mientras asumen la responsabilidad ambiental para contribuir a la sostenibilidad global. El marketing, entendido como la gestión estratégica para crear valor y satisfacer las expectativas del consumidor, se ha convertido en una herramienta crucial para que estas empresas puedan abordar los retos del cambio climático mediante la adopción de estrategias sostenibles. El marketing sostenible o verde promueve la integración de prácticas que minimizan el impacto ambiental negativo, a la vez que fortalecen la imagen corporativa y fomentan la fidelización de una clientela consciente de los efectos del consumo sobre el planeta (Kotler & Armstrong, 2020).

No obstante, las PYMES de Latacunga enfrentan múltiples limitantes para implementar estas estrategias. La desigualdad en el acceso a capacitación especializada sobre sostenibilidad y cambio climático, la falta de recursos financieros para inversiones verdes, y la ausencia de una articulación efectiva entre el sector empresarial, las autoridades públicas y las entidades académicas dificultan el desarrollo de una cultura ambientalmente empresarial responsable (Deo & Amtesh, 2022; Wildnerova et al., 2024). A pesar de estas barreras, surgen iniciativas locales que adoptan prácticas innovadoras, como el uso de canales digitales para campañas de concienciación y la incorporación de energías renovables. Tales movimientos indican un proceso de transición hacia una gestión empresarial adaptativa y proactiva frente al cambio climático (Olawaju et al., 2023).

La literatura regional sobre marketing sostenible en PYMES es incipiente, con pocos estudios que analizan de

forma específica los contextos particulares de ciudades como Latacunga, donde la interacción con las realidades ambientales y sociales exige una comprensión local profunda y contextualizada (Galindo & Samaniego, 2015). En consecuencia, resulta fundamental desarrollar investigaciones que identifiquen y sistematicen las estrategias de marketing adoptadas por estas empresas, con especial atención a las prácticas sostenibles, el uso de tecnología digital y la generación de valor compartido que contribuya a la resiliencia empresarial y al desarrollo sostenible territorial.

Por ello, esta investigación se propone identificar los factores clave de adaptación al cambio climático presentes en las estrategias de marketing de las PYMES del cantón Latacunga. Se busca comprender cómo estas empresas gestionan la sostenibilidad en su oferta de valor, qué obstáculos enfrentan y qué oportunidades emergen en la era digital para fortalecer su competitividad y compromiso ambiental. Mediante un enfoque cualitativo que recolecta testimonios empresariales y analiza documentación relevante, este estudio pretende brindar un aporte integral para promover el desarrollo de un modelo de marketing sostenible que sea replicable y ajustado a las necesidades locales (Montero et al., 2021).

En suma, esta investigación no solo contribuye a la literatura sobre marketing y cambio climático, sino que ofrece insumos prácticos para gestores, académicos y responsables de políticas públicas interesadas en impulsar una economía más verde y resiliente en Latacunga y contextos similares. El objetivo general que orienta este trabajo es analizar las estrategias de marketing implementadas por las PYMES de Latacunga para adaptarse a los impactos del cambio climático, proponiendo lineamientos que favorezcan la sostenibilidad empresarial y social.

El cambio climático es uno de los fenómenos más trascendentales que afectan actualmente a nivel global, generando impactos profundos en las condiciones ambientales, sociales y económicas que configuran los sistemas productivos y de consumo (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023). En el contexto mundial, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan un pilar fundamental para la generación de empleo, el dinamismo económico y la innovación, siendo simultáneamente altamente vulnerables a las alteraciones provocadas por el cambio climático debido a su limitada capacidad de adaptación (Deo & Amtesh, 2022). La necesidad de investigar cómo las PYMES incorporan el cambio climático en sus estrategias de marketing no solo responde a la urgencia de mitigar y adaptarse a este fenómeno, sino también a la oportunidad estratégica que representa la sostenibilidad para la diferenciación competitiva y la creación de valor compartido.

La literatura global destaca un crecimiento constante en el interés por el marketing sostenible y las prácticas verdes como respuesta tanto a la demanda de consumidores

cada vez más conscientes, como a las regulaciones ambientales emergentes (Kotler & Armstrong, 2020; Osuagwu, 2023). Sin embargo, existen brechas significativas respecto a estudios focalizados en contextos específicos, particularmente en regiones vulnerables con economías locales dependientes de sectores susceptibles a los efectos climáticos, lo que justifica el análisis desde una perspectiva geográfica y cultural específica.

América Latina se caracteriza por ser una región altamente vulnerable a los fenómenos climáticos extremos que afectan la agricultura, infraestructura y modos de vida, exacerbando las desigualdades socioeconómicas y ambientales (*Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, 2021). Las PYMES latinoamericanas constituyen una base económica crucial, generando entre el 60% y el 70% del empleo, pero enfrentan desafíos específicos para adaptarse a las nuevas exigencias de sostenibilidad y competitividad en escenarios de cambio ambiental acelerado (Montero et al., 2021). En Ecuador, la dinámica empresarial está marcada por una creciente conciencia sobre la necesidad de integrar estrategias sostenibles en la gestión empresarial, aunque con limitados recursos y apoyos institucionales para hacer frente a los impactos del cambio climático. El cantón Latacunga, dada su ubicación y actividad económica predominantemente en comercio, turismo y servicios, presenta particularidades que requieren un enfoque adaptado para identificar cómo las PYMES de la zona adaptan sus estrategias de marketing a estos desafíos (Montero et al., 2021).

Además, la articulación entre empresas, sector público y academia en Ecuador ha sido insuficiente para generar sinergias que potencien la innovación sostenible, evidenciando una necesidad de estudios que identifiquen y propongan mecanismos efectivos para superar estas brechas (Wildnerova et al., 2024). En dicho sentido, generar conocimiento contextualizado contribuye a orientar políticas públicas, programas formativos y estrategias empresariales que valoricen la sostenibilidad como un activo estratégico en la región.

En un nivel más específico, el cantón Latacunga enfrenta efectos palpables del cambio climático, tales como fluctuaciones en patrones lluviosos, sequías y otros fenómenos que impactan directamente en la producción y comercialización de bienes y servicios (Montero et al., 2021). Las PYMES locales, integradas en sectores como comercio, alimentos, turismo y servicios, deben innovar en sus estrategias de marketing para no solo preservar su competitividad, sino también responder a una demanda creciente por productos y servicios responsables con el medio ambiente (Pintado Acaro et al., 2025).

Pese a un avance inicial en la adopción de prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables y materiales reciclados, las pequeñas y medianas empresas de Latacunga enfrentan dificultades significativas relacionadas con la falta de capacitación específica, acceso

limitado a financiamiento, y una escasa cultura empresarial orientada hacia la sostenibilidad (Deo & Amtesh, 2022; Wildnerova et al., 2024). En este marco, identificar y sistematizar las prácticas existentes, así como las barreras, se convierte en una necesidad prioritaria para diseñar intervenciones efectivas que impulsen la transición hacia modelos de negocios sostenibles.

La pertinencia de esta investigación radica en su contribución a cerrar la brecha existente en el conocimiento sobre cómo las PYMES, en un contexto específico vulnerable como el de Latacunga, adoptan estrategias de marketing para enfrentar los desafíos del cambio climático. Al focalizarse en la intersección entre marketing sostenible, innovación digital y adaptación climática, el estudio ofrece un enfoque integral que puede orientar la toma de decisiones tanto a nivel empresarial como de políticas públicas (UN Environment Programme, 2022).

Asimismo, el trabajo apunta a aportar evidencia empírica relevante para fortalecer la capacitación especializada, promover alianzas estratégicas y generar propuestas de valor adaptadas que respondan simultáneamente a las demandas del mercado y al imperativo ambiental, fomentando una cultura empresarial resiliente, responsable y competitiva en la región (Olarewaju et al., 2023).

El cambio climático constituye uno de los retos más apremiantes y complejos que enfrenta la sociedad contemporánea, cuyas repercusiones se extienden más allá de los ámbitos naturales para impactar las estructuras económicas, sociales y empresariales (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023). En particular, el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), motor fundamental de generación de empleo e innovación en economías a nivel mundial, enfrenta significativas vulnerabilidades ante los efectos de los fenómenos climáticos extremos, tales como sequías, inundaciones, y variaciones abruptas en las condiciones ambientales (Deo & Amtesh, 2022). Estas condiciones exigen una adaptación acelerada y efectiva para garantizar la sostenibilidad y competitividad de estas unidades productivas en mercados cada vez más exigentes y conscientes de la responsabilidad ambiental.

En el contexto latinoamericano, las PYMES representan un porcentaje considerable del empleo y del producto interno bruto (PIB), especialmente en países con economías emergentes como Ecuador, donde se estima que aportan entre el 60% y el 70% del empleo total (*Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, 2021). Sin embargo, la adaptación al cambio climático en estas empresas es frecuentemente limitada por condiciones estructurales de desigualdad, acceso restringido a recursos financieros, escasa capacitación en sostenibilidad y una débil articulación institucional para el desarrollo de estrategias conjuntas (Wildnerova et al., 2024). Esta disparidad entre la importancia económica de las PYMES y las barreras que enfrentan en la incorporación de prácticas

sostenibles constituye un fenómeno problemático que afecta la resiliencia y viabilidad del sector empresarial.

Específicamente, en el cantón Latacunga (Ecuador), caracterizado por una economía diversificada que incluye el comercio, turismo, servicios y producción alimentaria, el impacto del cambio climático se manifiesta de manera tangible a través de alteraciones en los patrones climáticos que inciden negativamente en los procesos productivos y comerciales (Montero et al., 2021). Las PYMES locales, con estructuras flexibles, pero recursos limitados, ven amenazada su capacidad de mantener un posicionamiento competitivo, en particular al no integrar de manera sistemática estrategias de marketing que contemplen la sostenibilidad ambiental y el uso innovador de tecnologías digitales.

El fenómeno de la insuficiente integración del cambio climático en las estrategias de marketing de las PYMES de Latacunga es una problemática que se traduce en Múltiples impactos; por un lado, la falta de diferenciación y posicionamiento responsable en un mercado donde la demanda por productos y servicios sostenibles crece; por otro lado, la fragilidad ante la volatilidad climática que afecta el acceso a insumos, la logística y la percepción de valor por parte del consumidor (Pintado Acaro et al., 2025). Este contexto evidencia una brecha significativa en la gestión de marketing que, si no es abordada, puede comprometer tanto el desarrollo económico local como la contribución de estas empresas a la mitigación y adaptación del cambio climático.

Al centrarse en las estrategias de marketing, es preciso destacar que esta disciplina ha evolucionado para integrar la sostenibilidad como eje de creación de valor y fidelización de clientes (Kotler & Armstrong, 2020). Sin embargo, la aplicación de estas estrategias en PYMES con limitaciones de recursos y conocimiento aún es incipiente en Latacunga, mostrando que la transición hacia un marketing sostenible no es un proceso homogéneo ni exento de desafíos (Deo & Amtesh, 2022). La falta de acceso a formación especializada, escaso financiamiento para innovaciones verdes, y la débil coordinación con actores académicos y gubernamentales, configuran un entorno complejo para las PYMES que desean adoptar prácticas responsables y competitivas (Wildnerova et al., 2024).

Ante esta problemática general, surge la interrogante central: ¿cómo están integrando las PYMES del cantón Latacunga las estrategias de marketing para adaptarse a los impactos del cambio climático, y cuáles son los principales obstáculos y oportunidades que enfrentan en este proceso? Esta pregunta guía el análisis de un fenómeno que combina elementos de sostenibilidad ambiental, innovación digital y dinámica del mercado local, cuya comprensión resulta esencial para diseñar lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la resiliencia y sostenibilidad del sector.

Este problema de investigación no solo es relevante desde una perspectiva académica sino también desde una óptica práctica, dado que la identificación y sistematización de las estrategias actuales y las barreras existentes permitirá orientar intervenciones específicas en capacitación, política pública y cooperación empresarial, promoviendo un modelo de negocio alineado con las exigencias globales de la responsabilidad ambiental y social. Además, la investigación aportará insumos para que los responsables de mercadotecnia en PYMES puedan aprovechar las herramientas digitales como medios innovadores para comunicar sus compromisos y diferenciarse en mercados cada vez más competitivos.

En suma, el problema se articula en torno a cómo el cambio climático provoca impactos que alteran el entorno de las PYMES en Latacunga, en un contexto donde integrar la sostenibilidad en el marketing es aún un desafío debido a limitaciones estructurales, generando riesgos de pérdida de competitividad y oportunidades para aquellas que logren innovar y adaptarse con eficacia (Olawaju et al., 2023). Esto hace manifiesta la necesidad de investigar para proporcionar conocimiento contextualizado que sustente el diseño de estrategias adaptativas efectivas, cuya ausencia representa un vacío crítico en la gestión empresarial local y regional.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo que permite profundizar en la comprensión de los procesos y estrategias implementadas por las PYMES en Latacunga para adaptarse al cambio climático a través de sus prácticas de marketing sostenible. Este enfoque es relevante por la naturaleza exploratoria y descriptiva del fenómeno, y por tratarse del contexto específico de empresas con modalidades de gestión, cultura y recursos diversos (Montero et al., 2021). El análisis cualitativo facilita captar percepciones, experiencias y significados otorgados por los actores empresariales en cuanto al uso de la innovación digital y la sostenibilidad ambiental en sus modelos de negocio (Deo & Amtesh, 2022).

El estudio se enmarca principalmente dentro de una investigación exploratoria y descriptiva. La exploración es necesaria debido a que la incorporación de estrategias de marketing sostenible en PYMES de Latacunga representa un campo poco estudiado y novedoso, por lo que la investigación busca identificar y comprender los elementos claves, dinámicas y prácticas emergentes (Montero et al., 2021). La investigación descriptiva, por otra parte, permite detallar las estrategias aplicadas, los niveles de conocimiento sobre sostenibilidad y los obstáculos enfrentados, proporcionando un panorama claro y estructurado para posteriores diseños teórico, prácticos y aplicados en el área (Kotler & Armstrong, 2020).

La población objeto de estudio está conformada por todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) activas

dentro del cantón Latacunga, con un registro aproximado de 1,200 unidades operativas en sectores estratégicos como comercio, alimentos, turismo y servicios (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Esta delimitación responde a la importancia que dichos sectores tienen en la economía local y su vulnerabilidad ante los efectos del cambio climático documentados por Montero et al. (2021).

Para la selección se aplica un muestreo intencionado o por criterios, privilegiando aquellas PYMES que cumplan con los siguientes requisitos:

Tener al menos dos años de operación continua en el mercado local, garantizando experiencia operativa suficiente para evidenciar prácticas sostenibles y estrategias de marketing adaptadas.

Operar específicamente en los sectores mencionados, para asegurar la relevancia sectorial en términos de impacto ambiental y comercialización.

Disponibilidad para participar en entrevistas semiestructuradas o respondedores de cuestionarios cualitativos.

Se proyecta una muestra de entre 14 PYMES, suficiente para alcanzar la saturación teórica en el análisis cualitativo y permitir triangulación con datos secundarios. Este tamaño considera estudios previos sobre PYMES en Latinoamérica en temas similares (Deo & Amtesh, 2022; Montero et al., 2021).

Desde un enfoque teórico, se sustentará en marcos conceptuales de marketing sostenible, gestión ambiental y adaptación al cambio climático, así como en teorías de innovación y transformación digital en PYMES (Kotler & Armstrong, 2020). Se utilizarán métodos deductivos para establecer hipótesis y relaciones conceptuales, además de inducción para la generación de categorías emergentes derivadas del análisis de contenido de las entrevistas y documentación.

En el ámbito empírico, se aplica principalmente el análisis de contenido semántico-temático a la información cualitativa obtenida, para identificar patrones, categorías y dimensiones relacionadas con las estrategias de marketing sostenible. Este método permite construir un marco conceptual basado en evidencia empírica, adaptado al contexto local (Montero et al., 2021).

Como técnicas principales se usarán las entrevistas semiestructuradas con representantes de las PYMES seleccionadas, así como la revisión documental de planos de marketing, informes de sostenibilidad y documentos oficiales relacionados con la gestión ambiental en las empresas (Deo & Amtesh, 2022). Las entrevistas serán diseñadas con guías que contienen preguntas abiertas, facilitando la expresión libre de experiencias y percepciones. Se elaboró un cuestionario cualitativo validado mediante juicio de expertos en marketing y áreas ambientales, quienes evaluarán cada ítem en términos de pertinencia,

claridad y adecuación al objetivo. La validación garantizará la confiabilidad y pertinencia de los instrumentos para captar información significativa (Montero et al., 2021).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos recopilados mediante entrevistas semiestructuradas y revisión documental evidencian que las PYMES del cantón Latacunga han comenzado a integrar estrategias de marketing sostenible principalmente a través de la utilización de canales digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Las empresas entrevistadas describieron el uso activo de storytelling en redes sociales para comunicar su compromiso ambiental, enfatizando el mensaje de sostenibilidad con contenidos educativos y campañas participativas orientadas a sensibilizar al consumidor sobre consumo responsable.

Además, en consonancia con Deo & Amtesh (2022); y Montero et al. (2021), se confirma que la innovación digital está surgiendo como una herramienta clave para reducir costos tradicionales en publicidad y mejorar la personalización de la comunicación con el cliente. Las plataformas digitales permiten un seguimiento más efectivo del cliente y fomentan un vínculo interactivo, que fortalece la imagen corporativa sostenible. Sin embargo, se registra que la adopción aún es incipiente y limita en muchas ocasiones a esfuerzos de comunicación más que a transformaciones holísticas en la gestión comercial.

En cuanto a las prácticas concretas sostenibles, destacan la incorporación de materiales reciclados, organización de campañas de reciclaje, y el uso progresivo de energías renovables, especialmente en empresas dedicadas a la alimentación y el turismo, reforzando así su alineación con las tendencias globales hacia la economía circular. La implementación de programas de fidelización con incentivos basados en prácticas sostenibles es otro aspecto relevante detectado, vinculando directamente el compromiso medioambiental con la lealtad del consumidor.

Respecto a la capacitación, los testimonios revelan una realidad dual: mientras algunos participantes reportan haber recibido formación en sostenibilidad, tanto organizada por entidades públicas como por ONGs locales, otros manifiestan desconocimiento o falta de acceso a entrenamientos específicos relacionados con cambio climático y marketing sostenible. Esta disparidad confirma hallazgos anteriores de Deo et al. (2022); y Wildnerova et al. (2024) que identifican una brecha significativa en el acceso equitativo a formación especializada en el sector empresarial latinoamericano.

La insuficiencia en conocimientos profundos en sostenibilidad afecta la capacidad de las PYMES para diseñar e implementar estrategias integrales de marketing ambientalmente responsables que puedan consolidar una cultura organizacional adaptativa y proactiva. Esta limitación formativa se vincula también con la baja articulación entre

empresas con el sector académico y gubernamental, que podría facilitar un flujo constante de conocimientos innovadores.

Otro resultado importante es la identificación de obstáculos estructurales y operativos que dificultan la adopción efectiva de marketing sostenible. Entre ellos sobresalen las restricciones financieras para invertir en tecnologías limpias o campañas digitales, la dificultad para acceder a créditos o incentivos verdes (Herrera, 2020), y las limitaciones organizacionales internas, incluyendo la resistencia al cambio en prácticas tradicionales y la falta de liderazgo comprometido con sostenibilidad.

Asimismo, se reporta que la escasa colaboración interinstitucional y la falta de políticas públicas focalizadas en apoyo a la sostenibilidad en PYMES representan un freno considerable para consolidar estrategias colaborativas de impacto mayor. Esta problemática encuentra respaldo en las observaciones del UN Environment Programme (2017), y destaca la necesidad de fortalecer la gobernanza orientada a la promoción del marketing verde en el entorno empresarial de Latacunga.

Los resultados indican que las herramientas digitales constituyen un canal efectivo para la divulgación de mensajes de sostenibilidad y educación ambiental, alineado con los planteamientos de Asmayanti et al. (2022). Las PYMES que implementan campañas en redes sociales y WhatsApp Business experimentan un aumento en el engagement y una mayor respuesta positiva del público local.

La personalización de la comunicación mediante email marketing y mensajería instantánea permite, además, mantener una relación cercana y bidireccional con el consumidor, lo que contribuye a la fidelización y generación de confianza en la transparencia de las acciones sostenibles. No obstante, se advierte que muchas de estas estrategias digitales aún carecen de métricas formales para medir su impacto cuantitativo, lo que sugiere una potencial área de mejora para sustentar decisiones de marketing basadas en datos.

Los hallazgos confirman de manera general la teoría del marketing sostenible como herramienta estratégica para adaptarse al cambio climático (Kotler & Armstrong, 2020; Porter & Kramer, 2011). La integración de prácticas ecológicas junto con la innovación digital emerge como factor diferenciador para las PYMES de Latacunga, quienes emplean estas estrategias para mejorar su posicionamiento, fidelizar a un consumidor cada vez más consciente, y reducir costos operativos tradicionales.

Sin embargo, se evidencian limitaciones para una adopción sistemática y rigurosa, donde la falta de

capacitación y apoyo institucional actúan como limitantes significativas, lo que coincide con estudios regionales de Deo et al. (2022), por Montero et al. (2021); y Wildnerova et al. (2024). Esta realidad muestra que, aunque existe conciencia sobre la urgencia climática, la transformación hacia modelos empresariales sostenibles es un proceso en construcción que requiere mayor apoyo de distintos actores.

La importancia del enfoque local contextualizado es remarcada en la literatura de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021); y Galindo & Samaniego (2015), pues permite identificar particularidades ambientales, sociales y culturales que influyen en las decisiones empresariales. Latacunga, con sus características climáticas y económicas específicas, representa un caso representativo que contribuye a cerrar la brecha en la investigación sobre PYMES y cambio climático en América Latina.

Esta investigación aporta evidencia empírica desde la perspectiva de marketing, sobre cómo las PYMES enfrentan los retos medioambientales utilizando canales digitales y prácticas sostenibles como vía para la resiliencia y competitividad. Al articular la innovación digital con la sostenibilidad, se ofrecen insights novedosos que pueden ser útiles para diseñar políticas públicas, programas de educación y estrategias empresariales tácticas que respondan a la realidad local y global.

Además, el uso de metodologías cualitativas permitió captar matices, percepciones y desafíos desde la voz directa de los actores empresariales, lo que enriquece el conocimiento y permite una aproximación más profunda que estudios cuantitativos anteriores.

Entre las limitaciones destaca el tamaño y alcance de la muestra concentrada en sectores específicos en Latacunga, lo que puede afectar la generalización de resultados a otros contextos. También, la dependencia de percepciones subjetivas limita la cuantificación del impacto exacto de las estrategias digitales y prácticas sostenibles sobre resultados económicos y medioambientales.

Por ello, futuras investigaciones deben incorporar análisis cuantitativos longitudinales y evaluaciones de impacto que permitan establecer causalidades y medir la efectividad real de las estrategias de marketing sostenible implementadas. Asimismo, es fundamental explorar el rol de políticas públicas, alianzas estratégicas y financiamiento verde como facilitadores estructurales del cambio.

Como fruto de estos hallazgos, se recomienda a las PYMES fortalecer sus competencias digitales y su cultura

organizacional ambiental, apostar por alianzas colaborativas con actores públicos y académicos, e implementar métricas para evaluar sus campañas sostenibles. Para los responsables de políticas, resulta vital diseñar programas de capacitación accesibles y brindar incentivos para la adopción de tecnologías verdes, facilitando una transición más efectiva hacia la sostenibilidad empresarial.

CONCLUSIONES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del cantón Latacunga están en un proceso de transición hacia la incorporación de estrategias de marketing sostenible como respuesta a los desafíos que impone el cambio climático. Se evidencia que las prácticas sostenibles y la innovación digital están emergentes como herramientas clave que las empresas utilizan para fortalecer su resiliencia y diferenciarse en un mercado cada vez más consciente y exigente frente a la sostenibilidad ambiental, validando enfoques teóricos propuestos por Kotler & Armstrong (2020).

La integración de canales digitales principalmente redes sociales, WhatsApp Business y email marketing ha permitido a las PYMES no solo reducir costos tradicionales de comunicación sino también conectar de manera más efectiva con segmentos de consumidores sensibles a las problemáticas ambientales. Este hecho confirma la relevancia del marketing digital como catalizador de prácticas responsables y la importancia de la personalización de la comunicación para generar valor compartido.

Se identificaron brechas significativas en la capacitación y el conocimiento empresarial sobre cambio climático y marketing sostenible. Aunque existen iniciativas de formación, el acceso desigual a estos recursos limita la adopción sistemática y profunda de prácticas ambientales responsables.

Entre los obstáculos críticos para la implementación eficiente de estrategias de marketing sostenible destacan la limitada disponibilidad de financiamiento para inversiones verdes, la resistencia al cambio cultural dentro de las organizaciones y la ausencia de una articulación fuerte entre las PYMES, los organismos públicos y las entidades académicas.

Las prácticas sostenibles abordadas en el estudio incluyen la adopción de materiales reciclados, energías renovables y el desarrollo de campañas educativas de concienciación dirigidas ambientales a consumidores y colaboradores internos. Estas acciones no sólo mejoran la imagen corporativa, sino que responden a un compromiso real con la mitigación y adaptación al cambio climático, contribuyendo al desarrollo sostenible regional y validando las teorías de marketing verde y el desarrollo sostenible.

Finalmente, este estudio aporta un marco empírico específico para el contexto de Latacunga, ayudando a cerrar

la brecha investigativa en América Latina sobre el rol del marketing sostenible en la resiliencia empresarial frente al cambio climático. La evidencia obtenida sugiere que la sustentabilidad y la digital deben ser consideradas como ejes transversales indispensables para que las PYMES alcancen una competitividad sostenible a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asmayanti, Syam, A., Alfa Sikar, M., Bt Mamma, B., Sudarmi, & Oktaviah, N. (2022, enero). La aplicación WhatsApp Business como una estrategia de marketing digital de la UMKM. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 655, 128–133. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.022>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Economía circular en América Latina y el Caribe: oportunidad para una recuperación transformadora. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47309-economia-circular-america-latina-caribe-oportunidad-recuperacion-transformadora>
- Deo, K., & Prasad, A. A. (2022). Exploring climate change adaptation, mitigation and marketing connections. *Sustainability*, 14(7), 4255. <https://doi.org/10.3390/su14074255>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Visualizador de registro estadístico de empresas. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-deempresas/>
- Galindo, L., & Samaniego, J. (2015). La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe. CEPAL, Asentamiento Humanos de la CEPAL <https://www.un-ilibrary.org/content/journals/16820908/2010/100/4>
- Herrera, D. (2020). Instrumentos de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe durante el Covid-19. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Instrumentos-de-financiamiento-para-las-micro-pequeñas-y-medianas-empresas-en-América-Latina-y-el-Caribe-durante-el-Covid-19.pdf>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). Climate Change 2023. https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principios del marketing. Pearson.
- Montero Reyes, Y., Gallardo Solís, J., & Corrales Lucero, R. (10 de marzo de 2021). Estudio diagnóstico evaluativo en el sector PYMES del cantón Latacunga: una mirada a la gestión empresarial y administrativa. *ProSciences*, 5(38), 136–148. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss38.2021pp136-148>

- Olarewaju, T., Dani, S., & Jabbar, A. (2023). A comprehensive model for developing SME net zero capability incorporating grey literature. *Sustainability*, *15*(5), 4459. <https://doi.org/10.3390/su15054459>
- Osuagwu, L. (2023). Green Marketing: Conceptualizations, Managerial Practices, Challenges and Research Agenda. https://www.researchgate.net/publication/372882425_Green_Marketing_Conceptualizations_Managerial_Practices_Challenges_and_Research_Agenda
- Pintado Acaro, M. F., Toaquiza Chimba, P. I., Jácome Segovia, D. F., & Alajo Anchatuna, A. L. (2025). Redes sociales en la difusión de productos en las pymes del cantón de Latacunga, Pujilí y Salcedo. *AlfaPublicaciones*, *7*(1), 166–180. <https://doi.org/10.33262/ap.v7i1.588>
- UN Environment Programme. (2022). Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability, the Working Group II contribution to the Sixth Assessment Report. <https://www.unep.org/resources/report/climate-change-2022-impacts-adaptation-and-vulnerability-working-group-ii>
- Wildnerova, L., Menon, C., Dehghan, R., Kinne, J., & Lenz, D. (2024). *Which SMEs are greening? Cross-country*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/which-smes-are-greening_ffa14385/ddd00999-en.pdf