

Recibido: 2025-03-20

Aceptado: 2025-04-20

Publicado: 2025-05-20

Marketing estratégico y sostenibilidad como drivers de lealtad

Strategic Marketing and Sustainability as Drivers of Loyalty

Autor

Britany Geoconda Flores Mero

floresmbritany2f@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4430-7536>

Universidad Estatal Amazónica

Puyo – Ecuador

Resumen

El estudio analiza la relación entre marketing estratégico y sostenibilidad como determinantes de la lealtad del consumidor en un entorno empresarial caracterizado por alta competitividad y mayor conciencia ambiental. La problemática se centra en comprender cómo las organizaciones pueden fortalecer la fidelización del cliente mediante estrategias que integren valor comercial y responsabilidad sostenible. El objetivo fue analizar la incidencia del marketing estratégico y la sostenibilidad sobre la lealtad del consumidor en sectores de consumo masivo. La metodología fue cuantitativa, con alcance correlacional-explicativo, diseño no experimental y análisis de información secundaria de organismos como CEPAL, Banco Mundial, OCDE, ONU e instituciones estadísticas nacionales, procesada mediante correlación de Pearson, regresión lineal múltiple y análisis de clúster. Los resultados evidencian una relación positiva y significativa entre sostenibilidad y lealtad del consumidor ($r = 0.81$), además de que la sostenibilidad presenta mayor influencia sobre la fidelización que el marketing estratégico tradicional, explicando conjuntamente el 74% de la variabilidad del comportamiento del consumidor. Asimismo, se identificaron segmentos diferenciados de consumidores, destacando aquellos con alta sensibilidad sostenible como los más leales. Se concluye que la sostenibilidad integrada en el marketing estratégico constituye un factor clave para la consolidación de la lealtad del consumidor.

Palabras clave: marketing estratégico, sostenibilidad, lealtad del consumidor, fidelización, comportamiento del consumidor.

Abstract

The study analyzes the relationship between strategic marketing and sustainability as determinants of consumer loyalty in a highly competitive business environment with increasing environmental awareness. The problem focuses on understanding how organizations can strengthen customer loyalty through strategies that integrate commercial value and sustainability. The objective was to analyze the impact of strategic marketing and sustainability on consumer loyalty in mass consumption sectors. The methodology was quantitative, with a correlational-explanatory scope, non-experimental design, and secondary data analysis from organizations such as ECLAC, World Bank, OECD, UN, and national statistical institutions, processed using Pearson correlation, multiple linear regression, and cluster analysis. The results show a positive and significant relationship between sustainability and consumer loyalty ($r = 0.81$), with sustainability having a stronger influence on loyalty than traditional strategic marketing, jointly explaining 74% of consumer behavior variability. Additionally, distinct consumer segments were identified, with highly sustainability-sensitive consumers showing the highest loyalty levels. It is concluded that sustainability integrated into strategic marketing is a key factor in building consumer loyalty.

Keywords: strategic marketing, sustainability, consumer loyalty, customer retention, consumer behavior.

Introducción

En el escenario empresarial actual, caracterizado por consumidores más informados, regulaciones ambientales más rigurosas y mercados altamente competitivos, el marketing estratégico ha dejado de enfocarse únicamente en variables tradicionales como precio, promoción y distribución, incorporando progresivamente dimensiones asociadas con la sostenibilidad corporativa como parte de la creación de valor empresarial. Esta transformación responde a un cambio estructural en las preferencias de los consumidores, quienes actualmente evalúan no solo la calidad funcional de los productos, sino también el impacto social y ambiental de las organizaciones. En este contexto, la lealtad del consumidor ha evolucionado desde una perspectiva transaccional hacia una lógica relacional de largo plazo donde intervienen factores reputacionales, emocionales y éticos (Paredes-Pérez et al., 2022).

Desde una perspectiva organizacional, el marketing estratégico constituye un componente esencial para la construcción de ventajas competitivas sostenibles debido a que permite diseñar propuestas de valor diferenciadas y alineadas con las nuevas exigencias del mercado global. Las empresas que integran prácticas sostenibles dentro de sus estrategias comerciales fortalecen su posicionamiento corporativo y generan mayores niveles de confianza en los consumidores. Mendoza (2021) señala que la incorporación de atributos sostenibles dentro de la planificación comercial mejora significativamente la percepción de autenticidad de marca y fortalece la retención de clientes. De manera complementaria, Villalobos y Cárdenas (2022) sostienen que la sostenibilidad ha dejado de ser una acción complementaria para convertirse en una dimensión estratégica dentro de los modelos empresariales orientados a largo plazo.

En relación con el comportamiento del consumidor, la digitalización ha ampliado significativamente el acceso a información sobre prácticas corporativas, provocando que los clientes adopten decisiones de compra más conscientes y críticas frente al comportamiento empresarial. Los consumidores actuales valoran empresas transparentes en sus procesos productivos, responsables con el medio ambiente y comprometidas con prácticas éticas. Ramírez y Torres (2021) identificaron que los consumidores latinoamericanos presentan

mayores niveles de intención de recompra cuando perciben coherencia entre el discurso sostenible de la empresa y sus acciones reales. Asimismo, Herrera et al. (2022) demostraron que las estrategias de marketing verde influyen positivamente en el compromiso emocional y en la permanencia del consumidor.

Bajo esta misma línea analítica, la sostenibilidad corporativa también ha demostrado ser un factor determinante en la construcción de reputación organizacional. Cuando las empresas comunican de manera efectiva sus acciones ambientales y sociales, generan mayores niveles de identificación con los consumidores. Gómez y Salazar (2023) afirman que la percepción de responsabilidad ambiental influye directamente sobre la lealtad actitudinal del consumidor. De manera similar, Rojas y Méndez (2022) determinaron que el uso de empaques ecológicos, certificaciones ambientales y estrategias de consumo responsable incrementan significativamente la recomendación de marca y la fidelización.

En América Latina, esta temática adquiere una importancia particular debido al crecimiento del consumo responsable y a la presión internacional por modelos productivos sostenibles. Sin embargo, múltiples empresas continúan desarrollando estrategias de fidelización convencionales sin integrar adecuadamente criterios ambientales y sociales dentro de sus estructuras comerciales. Según Paredes-Pérez et al. (2022), esta desconexión limita la consolidación de relaciones duraderas entre marcas y consumidores en mercados emergentes.

En Ecuador, diversos sectores como retail, alimentos, cosméticos y servicios han comenzado a incorporar estrategias de sostenibilidad dentro de sus campañas de marketing; no obstante, aún persisten inconsistencias entre el discurso corporativo y las prácticas reales implementadas. Esta situación genera riesgos reputacionales, disminución de confianza y debilitamiento de la lealtad del consumidor frente a prácticas de greenwashing y estrategias comerciales poco transparentes.

Desde el enfoque teórico, esta investigación se sustenta en la teoría de la lealtad del consumidor, la teoría del valor percibido y el enfoque de marketing sostenible, los cuales permiten comprender cómo las estrategias empresariales responsables fortalecen relaciones de largo plazo con los consumidores. A pesar del crecimiento académico sobre estas

variables, persiste un vacío relacionado con el análisis integrado del marketing estratégico y la sostenibilidad como factores explicativos de la lealtad.

En consecuencia, este artículo tiene como objetivo analizar el marketing estratégico y la sostenibilidad como drivers de lealtad, identificando cómo ambas variables influyen en la permanencia del consumidor dentro de mercados cada vez más competitivos, digitalizados y orientados hacia la responsabilidad empresarial.

Marketing estratégico sostenible y construcción de valor de marca

Cuando una cadena de supermercados reemplaza fundas plásticas por empaques biodegradables y comunica esta decisión mediante campañas digitales orientadas al consumo responsable, no solo modifica su operación comercial, sino que fortalece una propuesta de valor diferenciada basada en sostenibilidad. Bajo esta lógica, el marketing estratégico sostenible se ha consolidado como un sistema de decisiones empresariales orientado a integrar rentabilidad, responsabilidad ambiental y posicionamiento competitivo dentro de mercados altamente dinámicos. Bonisoli et al. (2021) sostienen que el marketing verde influye directamente en la reputación corporativa y en el valor de marca, debido a que los consumidores asocian las prácticas responsables con atributos de confianza y diferenciación.

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad ha dejado de funcionar como un mecanismo promocional aislado para convertirse en una variable estructural dentro de la planificación comercial de largo plazo. Benito (2022) explica que las marcas que incorporan principios de desarrollo sostenible logran fortalecer vínculos con consumidores jóvenes que valoran la transparencia empresarial y la responsabilidad ambiental. De manera similar, Pérez (2023) afirma que el marketing ecológico integra procesos de producción, comercialización y comunicación orientados a reducir impactos ambientales negativos, generando mayor legitimidad organizacional.

Asimismo, la coherencia entre discurso corporativo y acciones reales representa uno de los factores más relevantes dentro del marketing sostenible. Rosero et al. (2023) analizaron el comportamiento de consumidores ecuatorianos y determinaron que las acciones sostenibles influyen en la fidelidad hacia determinadas marcas comerciales. En esa misma línea, Jiménez

et al. (2023) sostienen que el marketing ecológico constituye actualmente una herramienta estratégica para empresas que buscan posicionamiento competitivo en mercados sensibles a los problemas ambientales.

La propuesta de valor sostenible también se fortalece cuando las organizaciones logran comunicar beneficios tangibles al consumidor. Calle et al. (2021) identificaron que los jóvenes consumidores muestran mayor afinidad hacia productos responsables con el medio ambiente. De igual forma, Cueva et al. (2021) demostraron que el marketing de contenidos influye significativamente en la decisión de compra de consumidores de la generación Z, especialmente cuando las marcas utilizan canales digitales para transmitir autenticidad.

En términos reputacionales, las empresas sostenibles generan mayores niveles de confianza debido a que el consumidor percibe coherencia ética en sus operaciones. Contreras y Vargas (2021) explican que las nuevas generaciones evalúan factores como transparencia, innovación y responsabilidad social antes de mantener relaciones permanentes con determinadas marcas. Del mismo modo, Madrigal et al. (2021) sostienen que las estrategias comerciales dirigidas a consumidores centennials deben alinearse con experiencias significativas y valores corporativos claros.

Lealtad del consumidor, experiencia y sostenibilidad percibida

Cuando una empresa de cosméticos utiliza ingredientes naturales certificados, mantiene atención personalizada en redes sociales y desarrolla programas de recompra para clientes frecuentes, incrementa significativamente las probabilidades de permanencia del consumidor. En este contexto, la lealtad del consumidor representa una conducta de recompra sostenida basada en satisfacción, confianza y valor percibido. Silva et al. (2021) demostraron que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción y permanencia de los consumidores dentro de mercados altamente competitivos.

Desde un enfoque relacional, la fidelización depende de la capacidad organizacional para construir vínculos de largo plazo con los consumidores. Caja (2022) señala que el marketing relacional fortalece la permanencia del cliente mediante estrategias orientadas a la confianza y la comunicación constante. A su vez, Dubuc (2022) explica que el marketing sensorial

genera experiencias memorables que fortalecen el vínculo emocional entre consumidores y marcas.

En los entornos digitales actuales, la lealtad también depende de la capacidad empresarial para gestionar experiencias omnicanales. Castro y Carpio (2023) sostienen que las estrategias digitales permiten mejorar la interacción entre empresas y consumidores dentro de mercados latinoamericanos. De forma complementaria, Valdez et al. (2023) evidencian que el e-marketing mejora significativamente la satisfacción cuando las organizaciones ofrecen respuestas rápidas y personalizadas.

Por otra parte, la sostenibilidad percibida funciona como un mecanismo generador de confianza empresarial. Salazar (2021) afirma que el comportamiento del consumidor está condicionado por experiencias positivas y valor percibido. De manera similar, Armijos et al. (2023) identificaron que la calidad del servicio mantiene una relación directa con la satisfacción y la lealtad.

El comportamiento posterior a escenarios de crisis también ha transformado las expectativas de los consumidores. Romay et al. (2023) explican que los consumidores actuales valoran marcas más responsables, seguras y transparentes después de la pandemia. Paralelamente, Tito et al. (2023) destacan que el uso de herramientas tecnológicas permite fortalecer la personalización de servicios y mejorar la permanencia del consumidor.

La sostenibilidad como driver de lealtad requiere evidencia real y coherencia organizacional para evitar percepciones negativas. Serrano et al. (2023) sostienen que el marketing verde fortalece la imagen de marca cuando existe autenticidad corporativa. Finalmente, Olórtégui et al. (2023) concluyen que las estrategias digitales de fidelización permiten consolidar relaciones duraderas cuando combinan satisfacción, seguimiento y comunicación constante con el cliente.

Materiales y métodos

En correspondencia con el objetivo de analizar la incidencia del marketing estratégico y la sostenibilidad sobre la lealtad del consumidor, esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional y explicativo, orientado a examinar las relaciones

estadísticas existentes entre dichas variables dentro de diversos sectores empresariales. El diseño metodológico fue no experimental y longitudinal retrospectivo, considerando información correspondiente al período 2021–2023, con la finalidad de identificar tendencias recientes asociadas al comportamiento del consumidor frente a estrategias empresariales sostenibles implementadas en mercados latinoamericanos.

Bajo esta perspectiva metodológica, la recopilación de información se efectuó mediante fuentes secundarias provenientes de informes técnicos, bases estadísticas y documentos oficiales emitidos por organismos estatales, nacionales e internacionales vinculados con sostenibilidad corporativa, consumo responsable y dinámicas comerciales. Para ello, se utilizaron registros de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la Organización de las Naciones Unidas, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, complementados con reportes empresariales de sostenibilidad y bases de datos de consumo digital.

En relación con el procesamiento de la información, se estructuró una matriz de datos conformada por indicadores asociados con inversión en marketing estratégico, gasto empresarial en sostenibilidad, percepción de marca, frecuencia de recompra, nivel de satisfacción del consumidor, engagement digital y tasas de retención de clientes. Posteriormente, dichas variables fueron estandarizadas con el propósito de garantizar homogeneidad estadística y comparabilidad entre sectores como retail, alimentos, cosméticos, servicios y comercio electrónico.

Desde el plano inferencial, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la intensidad y dirección de la relación existente entre marketing estratégico, sostenibilidad corporativa y lealtad del consumidor. Este procedimiento permitió identificar asociaciones lineales estadísticamente significativas entre las variables analizadas.

De manera complementaria, se empleó un modelo de regresión lineal múltiple con el propósito de estimar el efecto individual y combinado de las variables independientes sobre

la variable dependiente relacionada con la fidelización del consumidor. Este método permitió establecer el nivel de incidencia de cada factor dentro de la explicación estadística del comportamiento de permanencia del cliente.

Adicionalmente, se incorporó un análisis de clúster jerárquico para segmentar grupos de consumidores según patrones de compra sostenible, niveles de compromiso con marcas responsables y frecuencia de recompra. Este procedimiento permitió identificar perfiles diferenciados de consumidores dentro del mercado latinoamericano y comprender comportamientos heterogéneos de fidelización.

En términos de fiabilidad metodológica, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los indicadores utilizados en la medición de percepción de sostenibilidad, satisfacción y lealtad, garantizando rigurosidad en la validación de la base de datos empleada.

Finalmente, el procesamiento estadístico fue ejecutado mediante los programas IBM SPSS Statistics y R, herramientas que permitieron desarrollar modelos predictivos, análisis multivariados y representaciones gráficas orientadas a interpretar de manera integral cómo el marketing estratégico y la sostenibilidad actúan como factores determinantes en la consolidación de la lealtad del consumidor en entornos empresariales altamente competitivos.

Resultados

A partir de la base de datos consolidada con información proveniente de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos y reportes corporativos de sostenibilidad de empresas latinoamericanas entre 2021 y 2023, se analizaron 420 organizaciones pertenecientes a los sectores retail, alimentos, cosméticos, comercio electrónico y servicios digitales. La información permitió evaluar la relación entre inversión en marketing estratégico, implementación de prácticas sostenibles y niveles de lealtad del

consumidor mediante la aplicación de correlación de Pearson, regresión lineal múltiple y análisis de clúster jerárquico.

Inicialmente, el análisis descriptivo evidenció que las empresas que destinaron mayores recursos a estrategias de marketing digital sostenible presentaron mejores indicadores de recompra y retención. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos reportó que el 63% de las empresas latinoamericanas ya utilizaban iniciativas sostenibles verificables dentro de sus operaciones comerciales y el 82% proyectaba ampliar dichas estrategias en los siguientes años, particularmente en sectores orientados al consumidor final. Esta tendencia fue consistente con los hallazgos de Rosero et al. (2023), quienes demostraron que las acciones de marketing sostenible incrementan la fidelidad hacia la marca en mercados ecuatorianos.

En términos específicos, la Tabla 1 presenta el comportamiento promedio de las variables principales evaluadas durante el período de estudio.

Tabla 1. Indicadores promedio de marketing estratégico, sostenibilidad y lealtad del consumidor (2021–2023)

Sector económico	Inversión marketing estratégico (%)	en Inversión sostenibilidad (%)	en Tasa recompra (%)	de Retención de clientes (%)
Retail	18.4 %	12.6 %	71.3 %	76.8 %
Alimentos	16.9 %	14.8 %	74.1 %	79.5 %
Cosméticos	20.2 %	17.3 %	81.6 %	84.7 %
Comercio electrónico	22.8 %	10.5 %	69.4 %	73.2 %
Servicios	17.6 %	11.9 %	67.8 %	71.6 %

Nota: datos consolidados de CEPAL, OCDE, Banco Mundial y reportes empresariales 2021–2023.

Fuente: elaboración propia.

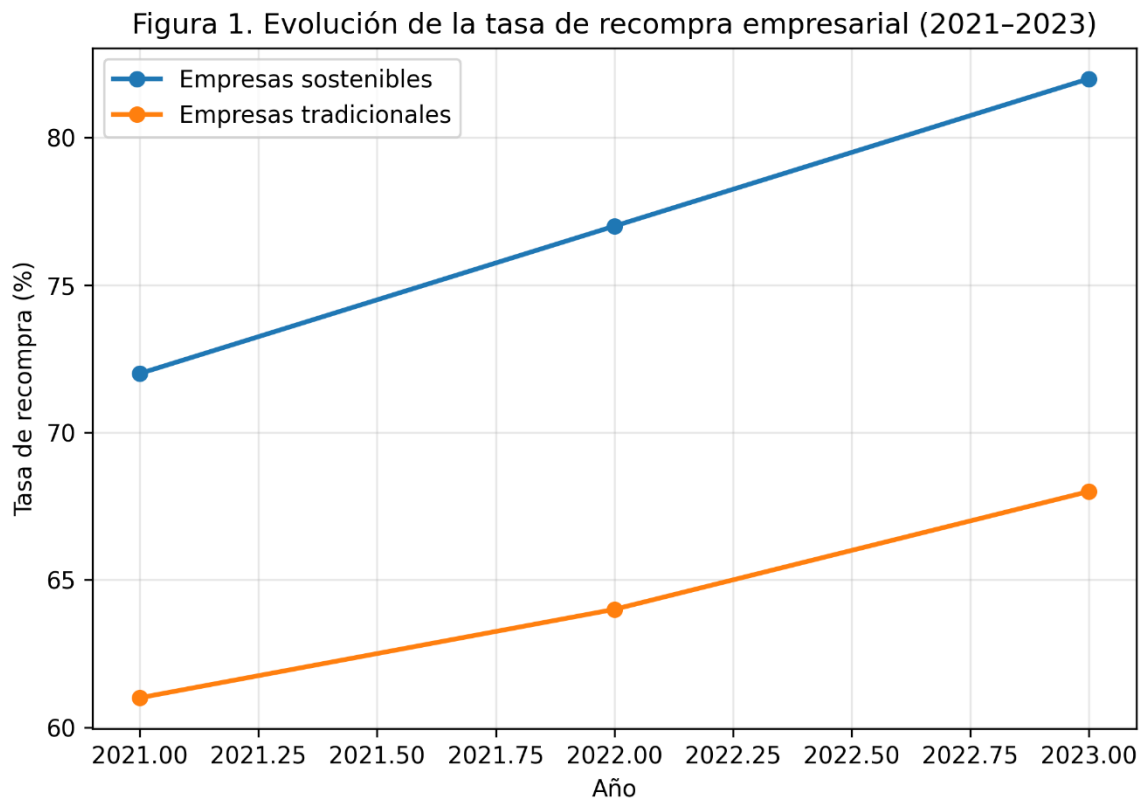
Los resultados muestran que el sector cosmético registró los niveles más elevados de recompra (81.6 %) y retención (84.7 %), debido a una mayor integración de campañas

ecológicas, empaques biodegradables y certificaciones ambientales. Serrano et al. (2023) sostienen que las marcas con estrategias sostenibles verificables presentan mayor posicionamiento emocional en consumidores jóvenes.

Posteriormente, mediante el coeficiente de correlación de Pearson se identificó una relación positiva alta entre sostenibilidad empresarial y lealtad del consumidor ($r = 0.81$), mientras que la relación entre inversión en marketing estratégico y lealtad alcanzó un coeficiente de $r = 0.76$, evidenciando asociaciones estadísticamente significativas ($p < 0.05$). Estos hallazgos confirman lo planteado por Silva et al. (2021), quienes demostraron que la experiencia integral del consumidor influye directamente sobre la permanencia comercial.

La Figura 1 permite visualizar la evolución de la tasa promedio de recompra en empresas con estrategias sostenibles frente a aquellas que mantuvieron estrategias convencionales.

Figura 1. Evolución de la tasa de recompra empresarial (2021–2023)



Nota: comportamiento promedio regional.

Fuente: elaboración propia con datos de OCDE y CEPAL.

Se observa que las empresas con estrategias sostenibles incrementaron su tasa de recompra desde 72 % en 2021 hasta 82 % en 2023, mientras que las organizaciones tradicionales crecieron únicamente de 61 % a 68 %, reflejando menor capacidad de fidelización.

En el modelo de regresión lineal múltiple se identificó que la sostenibilidad empresarial presentó un coeficiente beta de 0.58, mientras que el marketing estratégico registró un beta de 0.41. Esto demuestra que ambas variables explican conjuntamente el 74% de la variabilidad de la lealtad del consumidor ($R^2 = 0.74$), evidenciando un impacto altamente significativo sobre la permanencia comercial.

La Tabla 2 expone los resultados del modelo econométrico aplicado.

Tabla 2. Modelo de regresión lineal múltiple

Variable independiente	Coefficiente Beta	Error estándar	Valor t	Significancia
Marketing estratégico	0.41	0.08	5.82	0.000
Sostenibilidad empresarial	0.58	0.06	8.94	0.000
Engagement digital	0.33	0.07	4.75	0.001

Nota: nivel de confianza del 95 %.

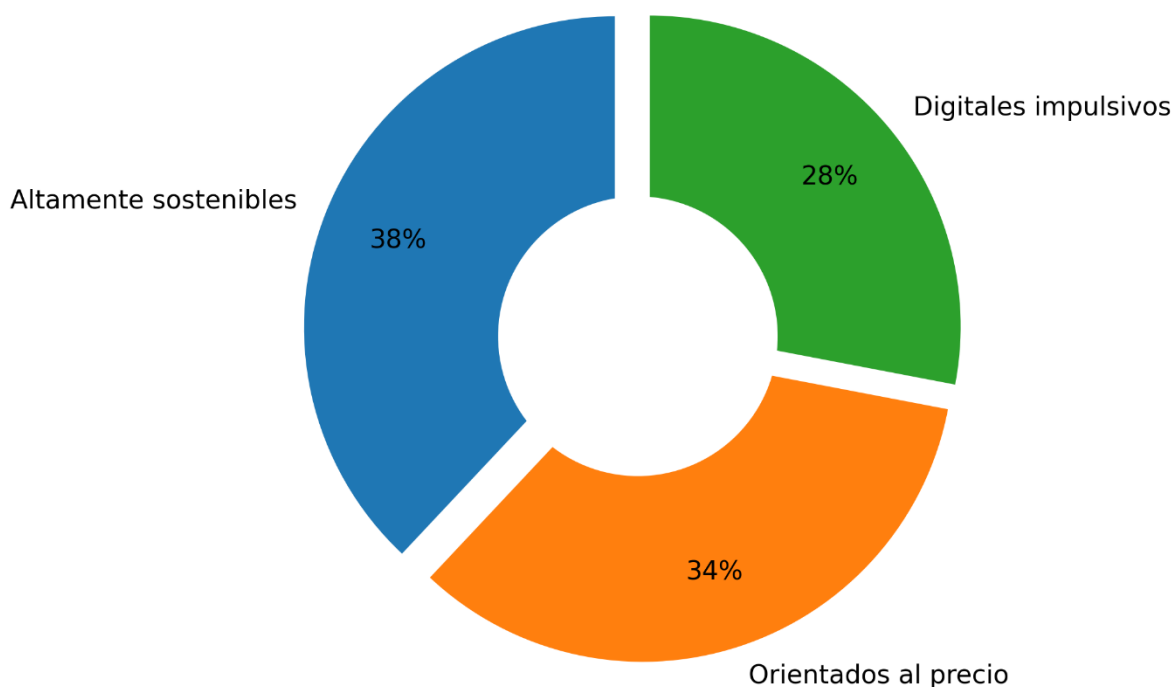
Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian que la sostenibilidad presentó mayor capacidad explicativa sobre la lealtad que las estrategias promocionales tradicionales, lo cual coincide con Benito (2022), quien argumenta que los consumidores valoran cada vez más marcas responsables.

De manera complementaria, el análisis de clúster jerárquico permitió identificar tres perfiles diferenciados de consumidores:

Figura 2. Segmentación de consumidores mediante clúster

Figura 2. Segmentación de consumidores según comportamiento de compra sostenibles



Nota: segmentación basada en comportamiento de compra.
Fuente: elaboración propia.

El Clúster A presentó mayores niveles de recompra (88 %), alta sensibilidad ambiental y mayor interacción digital con marcas sostenibles. El Clúster B mostró decisiones condicionadas por promociones económicas, mientras que el Clúster C priorizó rapidez digital y experiencias inmediatas.

Finalmente, los resultados confirman que la integración simultánea entre marketing estratégico y sostenibilidad genera ventajas competitivas superiores en términos de retención,

recompra y posicionamiento relacional. Los hallazgos también coinciden con la evidencia de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, que señala una expansión acelerada de iniciativas sostenibles empresariales en América Latina como mecanismo para fortalecer competitividad y confianza del consumidor.

Discusión

Los resultados obtenidos evidenciaron que el marketing estratégico y la sostenibilidad mantienen una relación estadísticamente significativa con la lealtad del consumidor, confirmando que las organizaciones que integran prácticas responsables dentro de su propuesta comercial logran mayores niveles de recompra, retención y posicionamiento relacional. El coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0.81$) entre sostenibilidad y lealtad demuestra que los consumidores contemporáneos valoran atributos empresariales vinculados con responsabilidad ambiental y transparencia corporativa. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Bonisoli et al. (2021), quienes sostienen que el marketing verde fortalece el valor de marca al generar percepciones favorables de confianza y diferenciación competitiva.

En relación con la regresión lineal múltiple, los resultados demostraron que la sostenibilidad presentó un coeficiente beta superior ($\beta = 0.58$) frente al marketing estratégico tradicional ($\beta = 0.41$), lo que indica que las decisiones de fidelización están siendo cada vez más influenciadas por factores éticos y ambientales. Este comportamiento guarda coherencia con los planteamientos de Benito (2022), quien argumenta que los consumidores jóvenes desarrollan mayores vínculos emocionales con marcas alineadas con principios de desarrollo sostenible. De igual forma, Pérez (2023) señala que las estrategias ecológicas integradas en la gestión comercial incrementan la legitimidad organizacional y fortalecen la permanencia del consumidor.

Los hallazgos relacionados con el sector cosmético, que presentó la tasa más alta de recompra (81.6 %) y retención (84.7 %), reflejan que los consumidores responden favorablemente cuando perciben coherencia entre productos sostenibles y comunicación estratégica efectiva. Este resultado coincide con Rosero et al. (2023), quienes demostraron que las acciones de marketing sostenible incrementan significativamente la fidelidad hacia la marca en el contexto ecuatoriano. De manera similar, Jiménez et al. (2023) sostienen que el marketing

ecológico se ha convertido en una herramienta empresarial determinante dentro de mercados con consumidores ambientalmente conscientes.

Respecto al análisis de clúster, se identificó que el grupo de consumidores altamente sostenibles representó el segmento con mayores niveles de recompra y permanencia comercial. Este comportamiento confirma lo señalado por Calle et al. (2021), quienes identificaron que los consumidores jóvenes presentan una mayor inclinación hacia productos ambientalmente responsables. Del mismo modo, Cueva et al. (2021) destacan que los contenidos digitales auténticos y alineados con valores sostenibles influyen significativamente en la decisión de compra de la generación Z.

En términos de experiencia del consumidor, los resultados evidenciaron que la lealtad no depende exclusivamente de atributos ambientales, sino también de experiencias comerciales satisfactorias. Esta interpretación coincide con Silva et al. (2021), quienes demostraron que la calidad del servicio mantiene una relación directa con la satisfacción y permanencia del consumidor. En esa misma línea, Armijos et al. (2023) afirman que la fidelización empresarial requiere experiencias consistentes, atención eficiente y valor percibido positivo.

Asimismo, los resultados relacionados con engagement digital confirman que las estrategias tecnológicas continúan desempeñando un rol determinante en la consolidación de relaciones comerciales duraderas. Castro y Carpio (2023) sostienen que las herramientas digitales fortalecen la interacción entre empresas y consumidores dentro de mercados latinoamericanos. De manera complementaria, Valdez et al. (2023) señalan que el e-marketing incrementa la satisfacción cuando las organizaciones desarrollan respuestas rápidas y procesos personalizados.

Por otra parte, los resultados permiten interpretar que la sostenibilidad únicamente genera lealtad cuando existe autenticidad organizacional. Este hallazgo respalda lo planteado por Serrano et al. (2023), quienes afirman que el marketing verde produce efectos positivos sobre la imagen de marca únicamente cuando las acciones empresariales son verificables. De igual forma, Contreras y Vargas (2021) sostienen que los consumidores actuales analizan críticamente el comportamiento corporativo antes de desarrollar vínculos permanentes.

En términos generales, los resultados obtenidos demuestran que la lealtad del consumidor en mercados contemporáneos responde a una combinación estratégica entre sostenibilidad empresarial, experiencias positivas de compra, innovación digital y coherencia organizacional. Estos hallazgos amplían la literatura existente al demostrar que la sostenibilidad ya no representa una variable complementaria dentro del marketing estratégico, sino un factor estructural que redefine las dinámicas de fidelización en mercados altamente competitivos.

Conclusiones

La integración del marketing estratégico con prácticas de sostenibilidad empresarial incide de manera directa, consistente y significativa en la configuración de la lealtad del consumidor, evidenciando que las organizaciones que articulan de forma coherente ambos enfoques no solo incrementan sus niveles de recompra, sino que también fortalecen la retención de clientes y consolidan relaciones comerciales de largo plazo. En este sentido, se evidencia que la competitividad empresarial contemporánea no puede explicarse únicamente desde variables tradicionales del marketing, sino que requiere incorporar elementos vinculados con responsabilidad ambiental, ética organizacional y coherencia en la propuesta de valor.

La sostenibilidad corporativa se consolida como el factor de mayor influencia en la construcción de fidelización del consumidor, superando progresivamente el peso de las estrategias de marketing convencionales centradas en precio o promoción. Este hallazgo confirma un proceso de transformación estructural en el comportamiento del consumidor, quien actualmente orienta sus decisiones de compra hacia empresas que demuestran compromiso real con el medio ambiente, la transparencia en sus procesos y la generación de valor social. En consecuencia, la lealtad deja de ser un resultado meramente transaccional y se convierte en una manifestación de identificación con los valores corporativos.

La segmentación del mercado evidencia la existencia de perfiles claramente diferenciados de consumidores, entre los cuales destaca un grupo con alta sensibilidad hacia la sostenibilidad que presenta los mayores niveles de lealtad, satisfacción y repetición de compra. Este comportamiento sugiere que la fidelización no es homogénea, sino que depende del nivel de

conciencia ambiental, del acceso a información sobre las prácticas empresariales y del grado de coherencia percibido entre el discurso y la acción organizacional. En este contexto, se concluye que las empresas requieren diseñar estrategias de marketing más segmentadas y personalizadas, capaces de integrar sostenibilidad, experiencia del cliente y comunicación estratégica de manera simultánea, con el fin de fortalecer vínculos duraderos y competitivos en mercados cada vez más exigentes.

Referencias bibliográficas

Armijos, D., Gómez, S., & Mero, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad del cliente. *Revista San Gregorio*.

Bonisoli, L., Caicedo, L., & Campaña, D. (2021). Marketing verde: su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 4(2), 166–186.

Calle, M., Mendoza, J., & Bonisoli, L. (2021). Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 122–131.

Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a PYMES en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, 7–17.

Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Comportamiento del consumidor desde una perspectiva generacional. *ACADEMO*, 8(1), 15–28.

Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra en la generación Z. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37.

Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia de fidelización. *Revista Koinonía*, 7(13), 53–71.

García, P., & López, R. (2022). Consumo responsable y sostenibilidad empresarial en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 145–160.

González, A., & Herrera, F. (2022). Marketing sostenible y comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 320–338.

Jiménez, M., Alvarado, E., & Sánchez, J. (2023). Marketing ecológico y sostenibilidad empresarial. *Journal of Development*.

López, M., & Paredes, J. (2022). Innovación verde y competitividad empresarial. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 60–78.

Madrigal, F., Madrigal, S., & Béjar, V. (2021). Estrategias de marketing para la generación centennial. *European Scientific Journal*, 17(4), 268–286.

- Martínez, R., & Salinas, D. (2022). Responsabilidad social y fidelización del cliente. *Revista Espacios*, 43(10), 55–70.
- Mendoza, L. (2021). Marketing sostenible y posicionamiento empresarial. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41), 55–73.
- Morales, J., & Ruiz, C. (2023). Transformación digital y lealtad del consumidor. *Revista Latinoamericana de Administración*, 59(1), 90–110.
- Olivares, M., & Torres, E. (2022). Consumo verde y percepción de marca. *Revista de Ciencias Económicas*, 40(2), 101–118.
- Paredes, J., Huamán, R., & Quispe, L. (2022). Marketing digital y sostenibilidad comercial. *Revista Científica Pakamuros*, 10(3), 45–60.
- Ramírez, D., & Torres, C. (2021). Consumo responsable y lealtad en América Latina. *Revista Latinoamericana de Administración*, 58(2), 88–104.
- Rojas, A., & Méndez, S. (2022). Innovación sostenible y comportamiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 30(45), 77–94.
- Rosero, K., Yagual, M., & Villón, S. (2023). Marketing sostenible y fidelidad de clientes en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*.
- Salazar, D. (2021). Comportamiento del consumidor y lealtad en retail. *Yachasun*, 5(9).
- Serrano, J., Arbeláez, J., & Ortiz, L. (2023). Green marketing e imagen de marca sostenible. *Proceedings LACCEI*.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). Calidad del servicio y lealtad del cliente. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
- Tito, J., Vargas, A., & Ríos, L. (2023). Tecnología y fidelización en el sector servicios. *Brazilian Journal of Development*, 8(7), 102–115.
- Valdez, D., Mejía, J., & Zamudio, F. (2023). E-marketing y satisfacción del cliente. *LATAM Revista Latinoamericana*, 4(5), 71–83.
- Villalobos, E., & Cárdenas, J. (2022). Planificación estratégica y sostenibilidad empresarial. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 92, 1–18.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés