TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales
ISSN 1317-0570 / ISSN (e) 2343-5763
Vol. 28(3). Septiembre-Diciembre 2026

MARKETING SOSTENIBLE Y VALOR DE MARCA EN LAS PYMES GASTRONÓMICAS: REVISIÓN DE LITERATURA

María Dolores Gayosso Miranda*
https://orcid.org/0009-0008-6301-4000
Gisela Yamín Gómez Mohedano**
https://orcid.org/0000-0001-6507-4092

RECIBIDO: 15/03/2026 / **ACEPTADO**: 05/08/2026 / **PUBLICADO**: 16/09/2026

Cómo citar: Gayosso Miranda, M. D., & Gómez Mohedano, G. Y. (2026). Marketing sostenible y valor de marca en las Pymes gastronómicas: revisión de literatura. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 28*(3), 659-666. https://www.doi.org/10.36390/telos283.19

RESUMEN

En las últimas décadas, la sostenibilidad se ha consolidado como un eje estratégico en las organizaciones, inducida por la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este contexto, el marketing sostenible surge como un camino que integra dimensiones ambientales, sociales y económicas en la creación y comunicación de valor de marca. El presente artículo tiene como función analizar la literatura científica que existe sobre la relación entre el marketing sostenible y el valor de marca en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), haciendo hincapié en el sector gastronómico. Para esto se desplegó una revisión narrativa de investigaciones publicadas entre 2015 y 2026 analizadas en bases de datos como Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc y Google Scholar. Los resultados muestran que la adquisición de prácticas de marketing sostenible se relaciona con mejoras en la percepción del consumidor, la lealtad, el valor percibido y la reputación de marca, no obstante, la evidencia empírica en Pymes, específicamente en el sector gastronómico y en contextos latinoamericanos, continúa siendo limitada y fragmentada. Se deduce que existe una necesidad de ahondar en investigaciones empíricas que aprueben comprender con mayor precisión el papel del marketing sostenible en la construcción del valor de marca en este tipo de organizaciones.

Palabras clave: marketing sustentable; valor de marca; PYMES; sostenibilidad; percepción del consumidor; lealtad a la marca; responsabilidad social corporativa; industria de servicios de alimentación.

Sustainable Marketing and Brand Equity in Gastronomic SMEs: A Literature Review

ABSTRACT

In recent decades, sustainability has become a strategic focus for organizations, driven by the 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals. In this context, sustainable marketing has emerged as a way of integrating environmental, social, and economic dimensions into the creation and communication of brand value. The purpose of this article is to analyze the scientific literature on the relationship between sustainable marketing and brand value in small and medium-sized enterprises (SMEs), with an emphasis on the food sector. To this end, a narrative review of research published between 2015 and 2026 was conducted, analyzing databases such as Scopus, Web of Science, Scielo, Redalyc, and Google Scholar. The results show that the adoption of sustainable marketing practices is related to improvements in consumer perception, loyalty, perceived value, and brand reputation. However, empirical evidence in SMEs, specifically in the gastronomic sector and in Latin American contexts, remains limited and fragmented. It follows that there is a need for further empirical research to gain a more accurate understanding of the role of sustainable marketing in building brand value in this type of organization.

Keywords: sustainable marketing; brand equity; SMEs; sustainability; consumer perception; brand loyalty; corporate social responsibility; food service industry.

Introducción

En las últimas décadas, la sostenibilidad empresarial ha consolidado un eje estratégico impulsado por la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que promueven practicas responsables orientadas a la reducción de impactos negativos (Naciones Unidas, 2015). Las organizaciones enfrentan el desafío de integrar la sostenibilidad tanto en sus procesos operativos como en sus estrategias de mercado y comunicación.

En este marco, el marketing sostenible surge como un enfoque que introduce dimensiones ambientales, sociales y económicas en la generación, entrega y comunicación de valor hacia los consumidores. Numerosos estudios han señalado que este enfoque permite a las organizaciones robustecer su relación con los grupos de interés, optimizar su reputación corporativa y responder a un consumidor cada vez más informado y consciente de los impactos ambientales y sociales de las organizaciones (Duran Guerrero et al., 2024; Kotler & Armstrong, 2021). En este sentido, el marketing sostenible ha sido reconocido como factor relevante en la edificación del valor de marca (Eyada, 2024). El valor de marca entendido como el conjunto de percepciones, asociaciones y actitudes que los consumidores desarrollan hacia una marca, lo cual influye en variables como la lealtad, la satisfacción y el valor percibido (Keller, 2013).

* Maestría en Dirección de Organizaciones, Universidad Politécnica de Tulancingo, Tulancingo, Hidalgo, México. maria.gayosso2431028@upt.edu.mx
** Maestría en Dirección de Organizaciones, Universidad Politécnica de Tulancingo, Tulancingo, Hidalgo, México. Gisela.gomez@upt.edu.mx

El estudio de esta relación resulta particularmente relevante en el caso de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), específicamente en el sector gastronómico. Estas empresas desempeñan un papel muy importante en las economías locales y la generación de empleo; sin embargo, enfrentan limitaciones relacionadas con recursos financieros, capacidades estratégicas y conocimiento especializado, lo que hace más difícil la implementación sistémica de prácticas sostenibles (Rivera Martínez, 2024).
Aun con estas restricciones, la literatura sugiere que el marketing sostenible, representa una oportunidad para fortalecer del valor de marca y la percepción del consumidor. No obstante, las investigaciones existentes están dispersas en enfoques teóricos y contextos, con una marcada concentración de grandes organizaciones, mientras que las Pymes gastronómicas, especialmente en Latinoamérica, han recibido menor atención.
Frente a esto, resulta necesario sistematizar y analizar críticamente la literatura existente, con el objetivo de identificar tendencias teóricas, vacíos de investigación y enfoques predominantes. En esta línea, el objetivo del presente artículo es realizar una revisión de literatura científica sobre el marketing sostenible y su relación con el valor de marca en las Pymes, específicamente en el sector gastronómico. A partir de este análisis de investigaciones nacionales e internacionales, el estudio busca ofrecer una visión actualizada del estado del conocimiento y contribución al desarrollo de futuras investigaciones empíricas en contextos locales y regionales.

Metodología de la revisión de la literatura

El presente artículo se desenvolvió bajo una orientación de revisión de literatura de tipo narrativo, con el fin de sistematizar y analizar las principales aportaciones teóricas y empíricas que existen en torno al marketing sostenible y su correlación con el valor de marca en las Pymes pequeñas y medianas empresas, haciendo hincapié en el sector gastronómico. Este tipo de estudio permite la integración de diferentes enfoques conceptuales y metodológicos, esto favorece a un entendimiento amplio del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2023).
La información se buscó en bases de datos académicas reconocidas, entre las que destacan Scopus, Redalyc, Web of Science y Google Scholar, la búsqueda de documentos se realizó durante los meses de enero a marzo de 2026. Las ecuaciones de búsqueda utilizadas fueron de la siguiente manera: en Scopus y Web of Science se utilizó la combinación ("sustainable marketing" OR "green marketing" OR "corporate social responsibility") AND ("brand equity" OR "brand value" OR "brand loyalty") AND ("SMEs" OR "small and medium enterprises"), para Redalyc y SciELO se aplicó la ecuación: (“marketing sostenible” OR “marketing sustentable” OR “marketing verde”) AND (“valor de marca” OR “capital de marca” OR “lealtad de marca”) AND (“PYMES” OR “pequeñas y medianas empresas”), para Google Scholar se emplearon ecuaciones como (“sustainable marketing” OR “marketing sostenible”) AND (“Brand equity” OR “valor de marca”) AND (“gastronomic” OR “restaurant” OR “gatronomía”). Estas ecuaciones se adaptaron según los campos de búsqueda (titulo, resumen, palabras clave) de cada base de datos, priorizando la búsqueda en título y resumen para aumentar la pertinencia de los resultados. Se consideraron investigaciones en español e inglés publicadas entre 2015 y 2025, sin excluir aportaciones teóricas clásicas relevantes para la fundamentación conceptual. Los criterios de inclusión contemplaron artículos científicos con revisión por pares que abordaran la sostenibilidad, el valor de marca o el marketing sostenible en contextos empresariales. Como criterios de exclusión se establecieron artículos de divulgación sin respaldo académico, estudios que no establecieran una relación explicita con el marketing sostenible y valor de marca y aquellos que se centraron en grandes corporaciones sin referencia a Pymes.
El proceso de selección se realizó en varias fases. De una búsqueda inicial de 150 documentos, se eliminaron 30 duplicados. Tras revisar títulos y resúmenes, se excluyeron 50 por no estar relacionados con el tema. De los 70 documentos leídos completos, se descartaron 11 por no vincular explícitamente el marketing sostenible con el valor de marca, resultando en una selección final de 59 documentos para el análisis.
Para sistematizar la información, se realizó una matriz de análisis en la que se registró para cada documento los siguientes parámetros: autor, año, objetivo, metodología, principales hallazgos y relación con las variables de marketing sostenible y valor de marca. A partir de esta matriz, se realizó un análisis de contenido temático, organizando los hallazgos en diferentes categorías conceptuales, esto permitió identificar las principales dimensiones del marketing sostenible, los componentes de valor de marca y los factores que frenan su relación en el contexto de las Pymes del sector gastronómico.
El procedimiento de análisis se elaboró mediante una lectura analítica, crítica y comparativa de la selección de documentos. En cada estudio se examinaron aspectos como el tipo de empresa analizada, el enfoque teórico, los principales hallazgos y las variables consideradas. Luego de este proceso, se organizó la información en ejes temáticos, lo que permitió estructurar la revisión en torno a diferentes enfoques sobre cómo se relaciona el valor de marca y el marketing sostenible, de esta forma se identificaron sesgos y vacíos en la literatura, especialmente en lo que concierne a las Pymes del sector gastronómico.

Resultados de la revisión

Marketing sostenible y valor de marca: un enfoque reputacional y legitimidad comunicativa

Gran parte de la literatura ha estudiado la relación entre el marketing sostenible y el valor de marca, desde una perspectiva reputacional, donde las prácticas sostenibles fortalecen la imagen corporativa, la confianza del consumidor y la credibilidad (Grubor y Milovanov, 2017; Contreras Espinosa,2019), actuando como un diferenciador que proyecta una identidad responsable, favoreciendo una mayor valoración de la marca en el mercado.
En este marco, estudios recientes enfatizan que la sostenibilidad impacta la reputación tanto por su ejecución como por su comunicación estratégica. La gestión reputacional basada en criterios ESG exige coherencia entre la narrativa y el desempeño real. Ponce Heredia y Santillán Barcellos (2024) señalan que la reputación es un activo intangible que requiere una comunicación continua y tangible de las acciones sostenibles para consolidar la confianza de los stakeholders.
La evidencia empírica defiende esta correlación. Echeverría-Ríos et al., (2018) mediante su estudio evidenció que determinadas dimensiones de la responsabilidad social empresarial, específicamente las que están vinculadas al cumplimiento legal y ético, tienen una influencia directa y significativa en la imagen y reputación de marca. De igual forma Rangel-Lyne et al., (2022) mencionan que las acciones de responsabilidad social se perciben como creíbles y altruistas, se fortalece la imagen de la empresa esto teniendo un efecto

positivo en la intención de compra. En esta misma línea, Bucheli Espinoza et al. (2024) confirman que la RSC, internacional impacta en la reputación y fidelidad, posicionándose como un activo estratégico que vincula el comportamiento del consumidor con prácticas corporativas.

Los estudios que existen del Green Branding hacen más amplia esta comprensión al mencionar que el compromiso estratégico con la sostenibilidad debe incorporarse en el marketing mix verde para crear Green Brad Equity, siempre vigilando la ética y se eviten prácticas oportunistas (Bhardwaj et al., 2026). En este contexto, la autenticidad constituye un elemento clave para investigaciones como la de Chen et al. (2018) que evidencian que el greenwashing perjudica la imagen de marca y la lealtad, afectando indirectamente el comportamiento de compra a través del deterioro de la confianza. De igual forma, Qayyum et al (2023) muestran en su investigación que la confusión verde y algunas prácticas del marketing ambiental poco claras pueden debilitar el green brand equity, aunque la creencia de marca puede aminorar esporádicamente efectos negativos.

Desde la perspectiva de la hospitalidad, Bashir et al. (2020) muestran que los resultados emocionales y funcionales que están relacionados con marcas verdes fortalecen la imagen, la lealtad y la confianza de la organización esto contribuyendo a resultados favorables. En términos empíricos más extensos, la literatura expone que la reputación que está asociada con la sostenibilidad está relacionada con variables estratégicas como la competitividad y valoración de marca. Rodríguez et al. (2025) encontraron en su estudio que el compromiso sostenible influye significativamente en la reputación ambiental y en la competitividad organizacional.

De igual forma, en ámbitos de economías emergentes, la percepción de responsabilidad ambiental y social está relacionada con la preferencia del consumidor y en la disposición al elegir la marca (C. N.-L. Tan et al., 2025). En resumen, el marketing sostenible se crea como una herramienta que está orientada a la protección y construcción de la reputación corporativa, bajo el supuesto de que una imagen positiva y una mayor confianza hacen más fuerte el valor de marca (Grubor & Milovano, 2017).

Marketing Sostenible y valor de marca: un enfoque relacional

Las investigaciones evidencian que el marketing sostenible fortalece el valor de marca al fomentar relaciones duraderas con los consumidores, basadas en la confianza, la satisfacción y la lealtad.

Varios estudios han confirmado que las prácticas sostenibles y la responsabilidad social corporativa (RSC) tienen un impacto en la confianza de las personas, una pieza fundamental para tener conexión con el consumidor. Por ejemplo, Monfort et al. (2025) descubrieron que cuando una marca sostenible ha logrado transmitir valor, una buena imagen y genera satisfacción, la confianza de los consumidores aumenta significativamente. En este mismo sentido, Araújo et al. (2023) mencionan que las acciones de RSC, no solo mejoran la imagen de la marca y su valor (Brand equity), sino que también indirectamente, aumenta la satisfacción del consumidor, fortaleciendo el vínculo emocional y relacional.

La lealtad de marca compone otro elemento fundamental dentro de este contexto. Cham y Lim (2021) mencionan que la RSC forja clientes fieles, principalmente cuando estos perciben calidad y están satisfechos. En esta línea, Oliver (1999) propuso un matiz clave en donde la satisfacción es un paso necesario en la formación de la lealtad, pierde importancia a medida que la lealtad se consolida a través de otros factores, como el determinismo personal y el vínculo social, tanto a nivel institucional como personal. En esta misma línea, Agu et al. (2024) confirman que las organizaciones realmente comprometidas con la sostenibilidad generan mayor fidelidad. Yépez y Bonisoli (2023) también defienden esta idea, demostrando que el marketing sostenible favorece la fidelización. Por último, Senooane y Wiid (2026) integran un matiz clave: la legitimidad que gana una marca al ser coherente con las prácticas sostenibles actuando como un puente que termina de consolidar esa lealtad y los vínculos duraderos.

Más allá de la fidelidad, existe un vínculo más profundo que se activa con la sostenibilidad, la identificación personal del consumidor con la organización, Zhang y Ahmad (2022) confirman que la RSC fortalece una mayor intención de compra, esta conexión es emocional y no solo funcional.

Lo interesante es que esta sintonía de valores abre la puerta a una relación mucho más participativa. Mubushar et al. (2020) menciona que el marketing está orientado a construir relaciones, las prácticas de RSC dejan de ser una operación unilateral y se transforman para ser un motor en la co- creación de valor con el consumidor. La sostenibilidad atrae al consumidor a ser parte activa del proceso, convirtiendo la relación en algo más comprometido y colaborativo.

Esta conexión se hace más intensa con el entorno digital, donde ser autentico con las prácticas sostenibles generan engagement, específicamente entre los jóvenes (Sanitha, 2025). En conclusión, estas investigaciones confirman que cuando el consumidor percibe una sostenibilidad verdadera, se robustece la lealtad y se fortalece un vínculo prolongado con la marca, fundando así el capital relacional.

Marketing sostenible y valor de marca: un enfoque de valor para el consumidor

A diferencia de los enfoques reputacional y relacional, una tercera corriente se centra en cómo los consumidores procesan y evalúan racionalmente las practicas sostenibles.

En este sentido, un concepto fundamental es el valor verde percibido (GPV). Chen (2010) identificó que la imagen verde es un impulso clave del green brand equity, mientras que Ferreira de Faria y Carvalho (2023) mencionan que los consumidores valoran más una marca sostenible cuando perciben beneficios reales, tanto emocionales como prácticos y cuanto más sea la percepción del valor verde, más fortalecido se vuelve el vínculo con la marca y esto ayuda a un mayor capital de marca sostenible.

En este sentido, Wadyatenti & Pranatasari (2025) afirman que la imagen verde de una organización tiene un impacto en su valor de marca, pero no de forma directa; primero tiene que pasar por la satisfacción del consumidor y por el valor percibido, lo que sugiere que el valor atribuido a la sostenibilidad constituye el principal mecanismo explicativo de los efectos positivos sobre la marca.

De igual forma la literatura ha profundizado en las dimensiones que componen dicho valor. Estudios comparativos proponen que el valor emocional tiene mayor peso que el valor funcional en la preferencia por una marca (Kato, 2021). En contextos similares, el valor emocional opera como un modulador de la satisfacción y del desempeño de la relación (Arslanagic-Kalajdzic et al., 2020). En el entorno del consumo sostenible estudios empíricos evidencian que el valor emocional y el valor funcional influyen de manera significativa en la

actitud hacia la marca, lo que consecuentemente incide en la decisión de compra (Pesantez Aguirre et al., 2024). De forma similar Rosero Alcívar et al. (2025) vinculan el marketing mix sostenible con un mayor valor percibido y confianza del consumidor.
En el marco de resultados conductuales, el valor percibido surge como referencia directa de la satisfacción. Nguyen Duc Hoai Anh (2026) muestra que el valor percibido verde incide intencionalmente en la satisfacción, la cual emerge como mediadora hacia la intención de compra. De forma adicional, Shih et al. (2024) afirman que la sostenibilidad percibida no impacta directamente en la satisfacción, sino mediante el valor percibido, específicamente en sus dimensiones sociales y emocionales. Estos descubrimientos enfatizan que la sostenibilidad toma importancia cuando se interpreta por el consumidor como un beneficio concreto.
Del mismo modo, la calidad percibida se ubica como un factor mediador clave entre la sostenibilidad y el valor de marca. Salinas y Abril (2025) mencionan que la sostenibilidad percibida tiene un impacto positivo en el valor de marca, con la calidad percibida efectuando un rol mediador significativo. En esta misma línea, Plotkina et al. (2025) demuestran que la imagen de marca verde explica la preferencia de los consumidores por envases sostenibles, especialmente los biodegradables. En este mismo contexto, C. N.-L. Tan et al. (2025) demuestran que la percepción de calidad verde influye claramente en la intención de compra, lo que muestra que la evaluación positiva de atributos sostenibles mejora la valoración del producto. Igualmente, estudios sobre RSC (Alotaibi, 2023) mencionan que la percepción de responsabilidad social tiene influencia en las decisiones de compra cuando es interpretada como un atributo organizacional relevante. Finalmente, (Wei et al., 2026) en su investigación muestra cómo su modelo estructural tiene gran parte de impacto en la RSC sobre el valor de marca que se produce a través del fortalecimiento de la marca misma.
Finalmente, si bien la literatura registra que la percepción de la sostenibilidad puede tener un efecto en la evaluación general de la empresa (Oe & Yamaoka, 2020), también advierten que este impacto no siempre es en automático ni contundente, específicamente en mercados emergentes.

Vacíos y sesgos en la literatura: Pymes y sector gastronómico

A pesar del interés académico que ha incrementado en la relación que hay entre el marketing sostenible y valor de marca, la evidencia empírica presenta importantes sesgos en cuanto al análisis del tipo de organización y los contextos estudiados. Gran parte de las investigaciones se ha efectuado en grandes corporaciones, en donde la sostenibilidad se aborda como un componente estratégico que se encuentra asociado a la reputación, la competitividad global y la legitimidad institucional. En este contexto, numerosos estudios subrayan que las iniciativas de responsabilidad social corporativa y las estrategias de ESG aprueban robustecer la confianza de los stakeholders, mejorar la reputación corporativa y hacer más fácil el proceso de expansión internacional, particularmente en empresas multinacionales con mayor recurso organizacional y capacidad de comunicación estratégica (Devale et al., 2023; Jiang et al., 2024). En este sentido, investigaciones sobre sostenibilidad empresarial sitúan en evidencia que los grandes grupos industriales han avanzado desde caminos reactivos hacia modelos estratégicos de sostenibilidad orientándose a la innovación y competitividad en mercados globales (Costaguta, 2022).
Sin embargo, este número de investigaciones que están centradas en grandes empresas ha creado un desequilibrio en la literatura, ya que las pequeñas y medianas empresas exhiben dinámicas y capacidades significativamente diferentes. Numerosos trabajos señalan que, aunque las Pymes redimen un papel fundamental en las economías nacionales y en la reproducción de empleo, enfrentan limitaciones significativas para la ejecución de estrategias de sostenibilidad, entre las cuales se encuentran la falta de conocimiento especializado, restricciones financieras, escasez de recursos humanos y problemas para la integración de prácticas sostenibles en sus modelos de negocio (Jakobs et al.,2024; Durrani et al., 2024). En esta misma línea, Basit et al. (2024) realizaron una revisión de los facilitadores y barreras de las practicas sostenibles en las Pymes, identificando factores clave como la ausencia de incentivos gubernamentales, la limitada capacidad técnica y la presión de los grupos de interés
Así mismo, la adopción de prácticas de responsabilidad social en este tipo de empresas suele depender del tamaño organizacional, el sector productivo y el grado de conocimiento de los directivos sobre los principios de sostenibilidad (Caha et al., 2024).
La literatura muestra que las investigaciones sobre sostenibilidad en las Pymes están fragmentadas y carece de marcos integradores que expliquen cómo estas empresas generan valor a partir de prácticas sostenibles. Para Vázquez Maguirre y García de la Torre (2018) identificaron avances incipientes en la sostenibilidad en MiPymes mexicanas, con falta de gestión integral. Según Zaman et al. (2025), las investigaciones abordan el tema desde perspectivas aisladas, sin vincular adecuadamente las prácticas sostenibles con los resultados estratégicos. En contextos latinoamericanos, se identifican obstáculos estructurales como el limitado acceso a financiamiento, la ausencia de redes empresariales y restricciones institucionales, que dificultan la adopción de modelos de negocio sostenibles (Díaz Gayou et al., 2025; Hernández Celis et al., 2026). A nivel de economías emergentes Tingli et al. (2025) señalan que, el desarrollo financiero y la explotación de recursos naturales incrementan la huella ecológica, mientras que las energías renovables y la complejidad económica favorecen la sostenibilidad.
Otro vacío identificado en la literatura es la insuficiente atención en sectores de servicios específicos, como el gastronómico. Aunque el interés académico por la sostenibilidad en restaurantes ha incrementado, la evidencia sigue siendo restringida y se ha enfocado principalmente en prácticas ambientales como la gestión de residuos, eficiencia energética y reducción del desperdicio de alimentos (De Niz Sedano & Nájera, 2023; Munir, 2024; Alamirah & Khoukhi, 2025). No obstante, aún existe poca investigación que aborde cómo estas prácticas se integran en estratégicas de marketing sostenible y cómo influyen en la edificación del valor de marca desde la perspectiva del consumidor.
En conclusión, estos antecedentes ponen en evidencia la necesidad de ampliar la investigación sobre marketing sostenible y valor de marca en contextos distintos a las grandes empresas, específicamente en pequeñas y medianas empresas y en sectores como el gastronómico. Abordar estas brechas es clave para entender cómo las prácticas sostenibles pueden convertirse en su recurso estratégico que induzca la creación de valor de marca en ambientes locales y en empresas con recurso limitado.
Como se muestra en la Tabla 1, los estudios se agrupan en cuatro enfoques principales: reputacional, relacional, valor para el consumidor y vacíos en Pymes.

Tabla 1
Síntesis de los estudios revisados por enfoque

Enfoque	Autor y año	Aporte Principal
Reputacional	Echeverría-Ríos et al. (2018)	La RSC vinculada al cumplimiento legal y ético influye en la imagen y reputación de marca.
	Bucheli Espinoza et al. (2024)	La RSC internacional impacta en la reputación corporativa y la fidelidad de los clientes.
	Ponce Heredia y Santillán Barcellos (2024)	La reputación se construye mediante la comunicación continua y tangible de acciones sostenibles.
	Rangel-Lyne et al. (2022)	Las acciones de RSC percibidas como creíbles fortalecen la imagen y la intención de compra.
Relacional	Cham y Lim (2021)	La RSC genera lealtad cuando los clientes perciben calidad y están satisfechos.
	Oliver (1999)	La lealtad va más allá de la satisfacción; se consolida por vínculos sociales y personales.
	Monfort et al. (2025)	La confianza en marcas sostenibles aumenta cuando transmiten valor, imagen y satisfacción.
	Senooane y Wiid (2026)	La legitimidad de las prácticas sostenibles consolida la lealtad duradera.
Valor para el consumidor	Zeithaml (1988)	El valor percibido es la evaluación del consumidor sobre lo que recibe frente a lo que da.
	Chen (2010)	La imagen verde, la satisfacción y la confianza son impulsores del green brand equity.
	Pesantez Aguirre et al. (2024)	El valor emocional y funcional influyen en la actitud hacia la marca y la decisión de compra.
	C. N.-L. Tan et al. (2025)	La percepción de calidad verde influye en la intención de compra.
Vacíos en Pymes	Vázquez Maguirre y García de la Torre (2018)	Las MiPyMEs presentan avances incipientes y falta de gestión integral en sostenibilidad.
	Basit et al. (2024)	Identifican barreras como falta de incentivos y limitada capacidad técnica en Pymes.
	Zaman et al. (2025)	Las investigaciones sobre sostenibilidad en Pymes están fragmentadas y sin marcos integradores.

Discusión

El análisis de la literatura permitió identificar que la relación que existe entre el marketing sostenible u el valor de marca ha sido abordada desde distintos contextos teóricos que, si bien presentan diferencias conceptuales, resultan un complemento entre sí. En primer punto, el enfoque reputacional destaca el papel de la sostenibilidad como un elemento clave en la edificación y protección de la imagen corporativa, al fortalecer la credibilidad, la confianza de los grupos de interés y la legitimidad organizacional (García Velázquez, 2025). De forma similar, Rodríguez (2024) vincula la RSE y el marketing sostenible con la mejora de la reputación y la competitividad. Desde este aspecto, las prácticas sostenibles trabajan como señales que fortifican la reputación de la empresa y favorecen a mejorar la valoración de la marca en el mercado.

En segundo plano, se encuentra el enfoque relacional que hace énfasis en la capacidad del marketing sostenible para fortalecer los lazos entre las empresas y los consumidores. Varios estudios sugieren que las iniciativas sostenibles pueden incrementar la confianza, la lealtad hacia la marca y la satisfacción, lo que favorece el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores (Miranda Barragán et al,. 2022). De esta forma, la sostenibilidad no solo se concibe como una estratégica comunicativa, sino que también como un componente para fortalecer las relaciones fundadas en valores simultáneos entre las organizaciones y los consumidores.

Por otro lado, el valor de marca no solo se construye a partir de percepciones y experiencias, siendo la satisfacción, valor percibido y la calidad percibida que son variables clave. Zeithaml (1988) definió el valor percibido como la evaluación del consumidor sobre lo que recibe frete a lo que da. Los efectos del marketing sostenible dependen de que las practicas sean interpretadas como beneficios tangibles o simbólicos (Servera-Francés et al., 2020)

La unión de estos enfoques propone que el marketing sostenible actúa como un proceso multifacético que tiene efectos en el valor de marca a través de mecanismos reputacionales, perceptuales y relacionales. La reputación de una organización puede hacer más fácil la construcción de relaciones de confianza con los consumidores, mientras que el valor percibido y la satisfacción robustecen estas relaciones y favorecen a consolidar la lealtad hacia la marca.

Particularmente en el caso de las Pymes gastronómicas, la sostenibilidad puede estar entrelazada con prácticas relacionadas con la reducción del desperdicio de alimentos, la gestión responsable de insumos, la selección de proveedores y la interacción directa con el consumidor (Cáceres Charro, 2023). Estas características proponen que el impacto del marketing sostenible en el valor de marca podría estar intervenido por factores contextuales y operativos que aún no han sido explorados en la literatura académica.

Esta revisión contribuye, desde el enfoque teórico, a una visión integrada que conecta los contextos sobre el marketing sostenible y el valor de marca, evidenciando como los aspectos reputacionales, perceptuales y relacionales se correlacionan en su edificación. En términos prácticos, los descubrimientos indican que las Pymes gastronómicas pueden fortalecer su valor de marca, asegurando coherencia entre lo que hacen y lo que el consumidor percibe en cada experiencia.

Conclusiones

El presente estudio de la literatura consistió en analizar de forma sistémica la correlación entre el marketing sostenible y el valor de marca en las pequeñas y medianas empresas, específicamente en el sector gastronómico. Partiendo de este análisis de distintos enfoques, se identificó que el marketing sostenible puede influir positivamente en la construcción del valor de marca a través del

robustecimiento de la imagen corporativa, el aumento de la lealtad, la generación de confianza, el aumento de la lealtad y la mejora del valor percibido por el consumidor.

Los resultados ponen en evidencia que la sostenibilidad no solo opera como una herramienta comunicativa, sino como una estrategia integral que impacta variadas dimensiones del valor de marca. A pesar de ello también se localizó que la gran parte de la evidencia empírica que se encuentra disponible se centra en grandes organizaciones o en contextos distintos a Latinoamérica, lo que reduce el entendimiento del fenómeno en las Pymes específicamente en el sector gastronómico.

Considerando lo anterior, se concluye que existe una necesidad de desarrollar estudios empíricos concentrados en Pymes gastronómicas, que analicen el efecto del marketing sostenible en la percepción del consumidor y el valor de marca en contextos locales, generando conocimientos aplicables y herramientas estratégicas para fortalecer su competitividad y sostenibilidad.

En conclusión, este estudio contribuye una visión que articula los diferentes enfoques teóricos que existen, facilitando una base conceptual que puede ayudar como punto de partida para futuras investigaciones y para la creación de estrategias empresariales que están orientadas a la sostenibilidad y la generación de valor de marca.

Limitaciones del estudio

Es importante señalar que el presente estudio, por ser una revisión de literatura de tipo narrativo, presenta limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus hallazgos. La naturaleza narrativa de la revisión no contempla un protocolo sistemático de búsqueda y lección de estudio, por lo que, aunque se emplearon criterios definidos para la identificación y análisis de la literatura, es posible que algunas investigaciones relevantes no hayan sido incluidas.

Así mismo, la evidencia analizada proviene de estudios con diferentes enfoques metodológicos, contextos geográficos y sectores económicos, lo que dificulta la comparación directa de los resultados y limita la posibilidad de establecer conclusiones generalizables sobre la relación entre el marketing sostenible y el valor de marca.

Otra limitación radica en que la mayor parte de la literatura disponible se concentra en grandes empresas y en países desarrollados, mientras que las investigaciones enfocadas en pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico, particularmente en contextos latinoamericanos, continúan siendo escasas. Esta situación restringe la comprensión de las particularidades que caracterizan a este tipo de organizaciones y evidencia la necesidad de fortalecer la investigación en escenarios locales.

Finalmente, al ser una revisión documental, los hallazgos dependen de la calidad metodológica de los estudios consultados. Futuras investigaciones podrían desarrollar estudios cuantitativos o mixtos que validen empíricamente los vínculos entre el marketing sostenible y el valor de marca en Pymes gastronómicas.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

Los autores declaran haber contribuido de forma equitativa en el desarrollo del trabajo,

Financiamiento

Ninguno.

Referencias

Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6*(8), 2463–2475. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365

Alamirah, H., & Khoukhi, M. (2025). Addressing food waste in UAE hospitality: A pathway toward sustainability. *Waste Management Bulletin, 3*(4), 100255. https://doi.org/10.1016/j.wmb.2025.100255

Alotaibi, I. (2023). Impact of corporate social responsibility on consumer buying decision: An empirical study. *Journal of Umm Al-Qura University for Social Sciences, 15*(3), 100–123. https://doi.org/10.54940/ss81777153

Araújo, J., Veiga Pereira, I., & Duarte Santos, J. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences, 13*(5), 118. https://doi.org/10.3390/admsci13050118

Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., & Miocevic, D. (2020). The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships. *Industrial Marketing Management, 88*, 12–21. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.017

Basit, S. A., Gharleghi, B., Batool, K., Hassan, S. S., Jahanshahi, A. A., & Erdinc Kliem, M. (2024). Review of enablers and barriers of sustainable business practices in SMEs. *Journal of Economy and Technology, 2*, 79–94. https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.03.005

Bashir, S., Khwaja, M. G., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *SAGE Open, 10*(3), 1-11. https://doi.org/10.1177/2158244020953156

Bhardwaj, S., Chopra, R., Lim, W. M., & Kumar, S. (2026). Is green the new gold? Green branding and its state-of-the-art. *Marketing Intelligence & Planning, 44*(1), 189–205. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2024-0595

Bucheli Espinoza, N. X., Cusme Palma, C. M., Muñoz Macías, S. C., & Cadena Miranda, D. I. (2024). Responsabilidad social corporativa internacional: Impacto en la reputación y lealtad del cliente. *South Florida Journal of Development, 5*(9), 1–14. https://doi.org/10.46932/sfjdv5n9-040

Caha, Z., Skýpalová, R., & Mrhálek, T. (2024). CSR as a framework for sustainability in SMEs: The relationship between company size, industrial sector, and triple bottom line activities. *Asia Pacific Management Review, 29*(4), 451–461. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.09.006

Cáceres Charro, M. P. (2023). Sostenibilidad en la gastronomía: Prácticas y desafíos [Sustentainability in gastronomy: Practices and challenges]. *Revista Cientifica Kosmos, 2* (2), 52-62. https://doi.org/10.62943/rck.v2n2.2023.49

Cham, T.-H., & Lim, X. J. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. *International Journal of Economics and Management, 15* (1), 69–87. http://www.ijem.upm.edu.my/vol15no1.htm

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*(1–2), 194–209. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450

Costaguta, M. (2022). Sustainable Practices in Large Companies. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 40–46. https://doi.org/10.4468/2022.1.05costaguta

Contreras Espinosa, R. S. (2019). Comunicación y sustentabilidad. *Obra Digital*, (16), 7-9. https://doi.org/10.25029/od.2019.172.16

De Niz Sedano, Á. G., & Nájera González, A. (2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: Prácticas, desafíos y oportunidades. *Suma de Negocios, 14*(31), 164–173. https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A8

Devale, A., Shabnam, S., & Mahat, S. (2023). Corporate social responsibility, new challenges with new development, and new structural work of management framework business development cycles. *Journal of Propulsion Technology, 44*(4), 1001–4055. https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.2592

Díaz Gayou, C., Rentería Rivera, C. A., & Morales Pulido, M. I. (2025). Hacia un modelo corporativo integrador: Innovación y sostenibilidad en el desarrollo de PYMES en México. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, 5*(1), 395–410. https://doi.org/10.61384/r.c.a..v5i1.849

Duran Guerrero, J., Hernández Ortiz, I., Cerón Islas, A., Figueroa Velázquez, J. G., & Hernández Aranda, I. (2024). Impacto del Branding y La Imagen Corporativa en la Percepción de los Consumidores de las Empresas Sostenibles. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica, 4*(3), 1862–1876. https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.518

Durrani, N., Raziq, A., Mahmood, T., & Rehman Khan, M. (2024). Barriers to environmental sustainability adaptation in SMEs: A qualitative study. *PLOS ONE, 19*(5), e0298580. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298580

Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar, 28*(69), 133–147. https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703

Eyada, B. (2024). El rol de la publicidad en la percepción del consumidor sobre las marcas sostenibles. *Journal of Ecohumanism, 3*(3), 930–943. https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3431

Ferreira de Faria, C., & Carvalho Vieira, J. M. (2023). Green perceived value in the brand-consumer relationship. In *Marketing and smart technologies* (pp. 323–339). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_24

García Velázquez, A. (2025). Sostenibilidad corporativa y competitividad: Un análisis crítico y estratégico. *Ciencia y Reflexión. Revista Científica Multidisciplinaria, 4*(1), 1-21. https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.174

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems, 15*(1), 78–88. https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6

Hernández Celis, D., Escobar Córdova, G., Cruz Gonzales, W. E., Pacheco Curi, O. E., Fonseca Chávez, F. R., & Osorio Giraldo, M. H. (2026). Gestión estratégica para la sostenibilidad de las PyMEs en América Latina. *Minerva, 7*(19), 136–147. https://doi.org/10.47460/minerva.v7i19.280

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Jakobs, L., Salamanca Cano, A. K., & Rauch, E. (2024). Sustainability in SMEs: A comparative study to assess current status and setting targets for action. *IFAC-PapersOnLine, 58*(19), 836–841. https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.09.188

Jiang, L., Chang, Z., Yao, W., Huang, L., & Zhou, S. (2024). Transcend local for global: ESG as a legitimacy signal in the global expansion of emerging multinational enterprises. *Finance Research Letters, 69*(Part B), 106174. https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106174

Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights, 1*(2), 100024. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100024

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson.

Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales. *Revista Eruditus, 3*(2), 9-29. https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616

Monfort, A., López Vázquez, B., & Sebastián Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands. *Sustainable Technology and Entrepreneurship, 4*(8), 100105. https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105

Munir, K. (2024). *Sustainable food waste management strategies in restaurants. A transition to a Circular economy* [Preprint]. Research Square. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4981084/v1

Nguyen, A. (2026). The impact of perceived value on satisfaction and purchase intention towards eco-friendly brands. *GAS Journal of Economics and Business Management, 3*(1), 233-254. https://doi.org/10.5281/zenodo.18146012

Oe, H., & Yamaoka, Y. (2020). Consumer perceptions of corporate social responsibility and its relationship with consumer behaviour. *Journal of Customer Behaviour, 19*(3), 202–225. https://doi.org/10.1362/147539220X16003502334208

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

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

Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services, 84*, 104228. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228

Ponce Heredia, C. A., & Santillán Barcellos, A. (2024). La importancia de comunicar acciones de sostenibilidad para construir reputación corporativa. *Comunica 360*, (2), 67-77 https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7203

Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC, 27*(3), 286–305. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032

Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I., & Sierra-Morán, J. C. (2022). Imagen de responsabilidad social corporativa e intención de compra millennial. *Investigación Administrativa, 51*(129),1-15. https://doi.org/10.35426/iav51n129.06

Rivera Martínez, M. E. (2024). *Influencia del marketing sustentable en la gestión de marca y el impacto de la economía circular como variables de medición del desempeño empresarial en las MiPymes* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Universidad Autónoma de Aguascalientes. http://hdl.handle.net/11317/3074

Rodríguez, A. S. (2024). Responsabilidad social empresarial y marketing sostenible. *Revista Venezolana de Gerencia, 29*(107), 1059–1071. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4

Rodríguez, Y. J., Navarrete, R., Vélez Castañeda, C. K., Rentería Vera, J. A., Osorio Vélez, B. E., & Peresin, M. S. (2025). Modelo de ecuaciones estructurales para la relación entre el compromiso con la sustentabilidad y la competitividad. *Ciencia y Sociedad, 50*(1), 81–99. https://doi.org/10.22206/ciso.2025.v50i1.3355

Rosero Alcívar, J. G., Baidal Ramirez, R. E., & Choez Mora, A. J. (2025). Aplicación del marketing mix con enfoque en sostenibilidad y valor percibido. *Revista Pulso Científico, 3*(3), 930–946. https://doi.org/10.70577/rps.v3i3.94

Salinas, G., & Abril, C. (2025). Exploring the relationship between sustainability perceptions and brand value: how and does perceived sustainability affect brand value? *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, (3), 303-328. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2024-0240

Sanitha, C. W. M. (2025). The impact of sustainability, brand engagement, and digital platforms on Generation Z's purchasing decisions. *International Journal for Multidisciplinary Research, 7*(3), 1-5. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.41515

Senooane, B., & Wiid, J. A. (2026). From sustainability to loyalty. *International Journal of Business Ecosystem and Strategy, 7*(6), 735–747. https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i6.987

Servera-Francés, D., Fuentes-Blasco, M., & Piqueras-Tomás, L. (2020). The importance of sustainable practices in value creation and consumers' commitment. *Sustainability, 12*(23), 9852. https://doi.org/10.3390/su12239852

Shih, I.-T., Silalahi, A. D. K., Baljir, K., & Jargalsaikhan, S. (2024). Exploring the impact of perceived sustainability on customer satisfaction. *Cogent Business & Management, 11*(1), 1-18. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431647

Tan, C. N.-L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. B. (2025). From perceived green product quality to purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning, 43*(7), 1329–1348. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703

Tingli, L., Ishtiaq, M., Saud, S., & Rasheed, M. Q. (2025). Achieving sustainable development in emerging economies. *Renewable Energy, 238*, 121941. https://doi.org/10.1016/j.renene.2024.121941

Vázquez Maguirre, M., & García de la Torre, C. (2018). Diagnóstico sobre las prácticas de sostenibilidad en las MiPyMEs de Nuevo León. *The Anáhuac Journal, 18*(1), 27-43. https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n1.02

Wadyatenti, M. A. D. V., & Pranatasari, F. D. (2025). Analysis of green brand image on green brand equity with green trust, green satisfaction, and green perceived value as mediation. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting, 5*(6), 6149–6157. https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3817

Wei, F., Luo, H., Liu, X., Chen, M., Zhang, X., & Liu, Z. (2026). The impact of corporate social responsibility decisions on brand value. *Journal of Organizational and End User Computing, 38*(1), 1-24. https://doi.org/10.4018/JOEUC.401343

Yépez-Rosero, K., & Bonisoli, L. (2023). Efectividad de las acciones de marketing sostenible en la generación de fidelidad a la marca. *593 Digital Publisher CEIT, 8*(4), 226–238. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1815

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking corporate social responsibility, consumer identification and purchasing intention. *Sustainability, 14*(19), 12552. https://doi.org/10.3390/su141912552

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